

**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**
« ____ » _____ **2022 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

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

Здобувач

Руслан ЛІСНЯК

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

Марія БАГОРКА

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 _____
« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

ЛІСНЯКА РУСЛАНА ВІТАЛІЙОВИЧА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства»

Науковий керівник: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти С(Ф)Г «Агроінтер» за 2017-2021 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні підходи маркетингової системи просування сільськогосподарської продукції. 2. Діагностика сучасного стану та аналіз асортиментної політики досліджуваного підприємства. 3. Удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер». Висновки і пропозиції.

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

1. Основний функціонал маркетингової системи. 2. Інституціональні складові маркетингової системи. 3. Властивості сучасної системи аграрного маркетингу. 4. Розмір і структура посівних площ С(Ф)Г «Агроінтер». 5. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 6. Структура витрат на виробництво продукції підприємства.

7. Основні економічні показники діяльності. 8. Аналіз елементів товарної та цінової політики С(Ф)Г «Агроінтер». 9. Складові формування асортиментної політики. 10. SWOT-матриця комплексу маркетингу С(Ф)Г «Агроінтер». 11. Розподіл прибутку, отриманого від різних варіантів реалізації сільськогосподарської продукції. 12. Організаційні форми просування аграрної продукції фермерських господарств на агропродовольчому ринку. 13. SWOT – аналіз інтегрованих маркетингових систем.

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	Теоретико-методичні підходи маркетингової системи просування сільськогосподарської продукції	грудень 2021 р.	
2	Діагностика сучасного стану та аналіз асортиментної політики досліджуваного підприємства	червень 2022 р.	
3	Удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер»	вересень-жовтень 2022 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2022 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	30.11.2022 р.	

Здобувач _____
(підпис)

Руслан ЛІСНЯК
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Марія БАГОРКА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «**Формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства**»

Кваліфікаційна робота містить: 92 с., 11 рис., 17 табл., 51 літературних джерела.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування системи просування продукції сільськогосподарського підприємства та вибору каналів розподілу в маркетинговій системі.

Предметом дослідження є базові теоретичні положення та методи, роботи вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, щодо оптимізації каналів розподілу в системі просування продукції.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження були використані діалектичний метод наукового дослідження, а також загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, порівняння, візуалізація та узагальнення для збору, аналізу, оцінити, повідомити та подати результати дослідження та висновки.

В результаті дослідження проведено огляд структур, прийнятих маркетинговими каналами доставляти продукти від виробників до споживачів, а також основні функції, які їх відрізняють, різні конфігурації. Проведено діагностику економічної діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» та системі просування продукції. Також здійснено порівняння горизонтальних та вертикальних маркетингових систем з точки зору функцій і встановлені їхні сильні та слабкі сторони, запропоновані напрями удосконалення системи просування продукції.

Результати впроваджені в діяльність досліджуваного підприємства в розрізі полегшення взаємовідносин зі споживачами та напрямів удосконалення системи просування продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, КОМУНІКАТИВНІ ЗАХОДИ, АГРАРНА ПРОДУКЦІЯ, СПОЖИВАЧІ.

KEYWORDS

MARKETING SYSTEM, PRODUCT PROMOTION, DISTRIBUTION CHANNELS, COMMUNICATION ACTIVITIES, AGRICULTURAL PRODUCTS, CONSUMERS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	10
1.1. Основи аграрного бізнесу і маркетингової діяльності	10
1.2. Дослідження складових системи маркетингу щодо просування аграрної продукції в Україні	17
1.3. Методичні підходи до вибору каналів маркетингу для дрібних фермерських господарств на основі функціонального підходу	27
Висновки до першого розділу	34
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства	35
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та асортиментної політики досліджуваного підприємства	47
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ С(Ф)Г «АГРОІНТЕР»	63
3.1. Реалізація виробленої сільськогосподарської продукції на оптових продовольчих ринках	63
3.2. Просування продукції, як елемент системи комунікативних заходів С(Ф)Г «Агроінтер»	70
3.3. Вибір маркетингових каналів в інтегрованій системі просування продукції С(Ф)Г «Агроінтер»	80
Висновки до третього розділу	85
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Аграрний сектор України вважається основним чинником економічного зростання та розвитку. Ця галузь не тільки задовольняє потреби населення в продуктах харчування, але й забезпечує сировину для промисловості, окрім забезпечення надлишку для експорту. Незважаючи на те, що останнім часом цей сектор пережив багато злетів і падінь, загальне зростання залишалося задовільним. Цей сектор має великий потенціал для підтримки національної економіки в майбутньому, якщо приділяти належну увагу вирішенню проблем, що виникають. Стале зростання та розвиток сільського господарства залежать від того, як належним чином вирішуються проблеми різних зацікавлених сторін, зокрема фермерів, які стикаються з кількома ризиками під час виробництва та збуту своєї продукції. Часто виробникам доводиться терпіти зниження вартості своєї продукції через погану інфраструктуру та методи післязбиральної обробки. Крім того, часті надлишки та нестачі продовольства підкреслили необхідність модернізації маркетингової системи, щоб можна було впоратися з такими ситуаціями.

Сільськогосподарський маркетинг включає в себе всі види діяльності, які додають вартість сільськогосподарської продукції, коли вона переміщується від зон сільськогосподарського виробництва до кінцевих точок споживання. Потрібна ефективна та результативна система маркетингу, щоб забезпечити справедливу віддачу зацікавленим сторонам, але, на жаль, цьому сектору в Україні приділялося мало уваги. Це призвело до ризику для добробуту зацікавлених сторін, оскільки коливання цін і вартості є звичайним явищем у країні. Державний і приватний сектори спільно керують системою сільськогосподарського маркетингу в країні, оскільки державний сектор відповідає за створення та впровадження правил і регулювання, тоді як приватний сектор керує системою.

Сучасна система маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні характеризується численними суб'єктами ринку, які виконують різні функції під час передачі сільськогосподарських товарів від виробників до споживачів. Незважаючи на те, що широкий асортимент продукції переміщується від виробників до споживачів, сільськогосподарський маркетинг в Україні є не завжди неефективним через низку обмежень, таких як погана інфраструктура, висока ринкова націнка, відсутність дороги від ферми до ринку, погане управління після збору врожаю та не впровадження оцінок і стандартів. З огляду на майбутні потреби країни в харчових продуктах, існує гостра потреба модернізувати та вдосконалити існуючу систему сільськогосподарського маркетингу шляхом усунення цих обмежень, впровадження ринково-орієнтованої практики в усьому ланцюжку створення вартості та запровадження підприємництва серед усіх зацікавлених сторін у системі сільськогосподарського маркетингу.

Сільськогосподарські ринки регулюються відповідним законодавством про ринки сільськогосподарської продукції, до якого вносяться постійно правки та доповнення. Через погану практику управління після збору врожаю майже 25-40% продукції втрачається, що спричиняє значні втрати вартості. У цьому розділі було зроблено спробу описати теоретичні основи сільськогосподарського маркетингу, а також висвітлити маркетингову систему основних і другорядних сільськогосподарських товарів у Пакистані. І роль різних інститутів і нормативних актів. Ефективність маркетингу часто розуміють у термінах маркетингової маржі, фізичних втрат і стану ринкової конкуренції.

У вкрай складних умовах військового стану, проблема забезпечення населення продуктами харчування (основні з яких є продуктами аграрної галузі) виступає найголовнішою, а розширення сільськогосподарського бізнесу і підвищення результативності маркетингу продукції, що підтримується концепцією сільського господарства та побудови системи маркетингу продукції в поєднанні з технологією має ключове значення. В

межах дослідження ми намагались сформуванати маркетингову систему, яка сприятиме просуванню сільськогосподарської продукції та матиме певний позитивний ефект в сучасних реаліях.

В рамках дослідження ми намагалися представити маркетингові механізми та їх адаптацію відповідно ринкових викривлень і водночас сприяння прийняттю стійких системи виробництва фермерських господарств. В цьому контексті центральною гіпотезою виступала вертикальна координація маркетингових каналів просування аграрної продукції, що робить маркетингові системи краще підготовленими для сприяння прийняттю стійкого фермерства виробничі системи.

Наукові основи управління економічним розвитком АПК суб'єктів розкривається в працях українських економістів – В. Андрійчука, І. Баланюка, І. Гришова, М. Малик, П. Саблука, А. Третяка, О. Шпикуляка та інших вчених. Теоретичні питання стратегічних підходів висвітлені в наукових працях М. Альберта, О. Амосова, І. Ансоффа, Я. Завадського, М. Мескона, Г. Мінцберга, Г. Мостової, М. Портера, А. Томпсона, тощо. Теоретичні основи маркетингового менеджменту представлені в працях Г. Армстронга, М. Багорка, Л. Балабанової, О. Варченка, А. Войчака, О. Гудзінського, П. Дойл, Г. Калетнік, С. Камілова, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Литовченко, Л. Наумова, М. Окландер, О. Оснач, П. Островський, А. Павленко, І. Решетніков, М. Сахацького, І. Соловійова, О. Чирва, О. Шпичак, багато інших вчених.

Дане дослідження спрямовано на дослідження основних каналів розподілу в системі просування аграрної продукції та формування пропозицій та рекомендацій щодо обрання пріоритетного каналу. За основу було взято гіпотезу: оскільки різні маркетингові системи, що виникають у маркетинговому каналі, можуть відрізнятися за своїм впливом на стійкість систем малих ферм.

Дослідження розробляє дослідницьку структуру на основі теорії маркетингових каналів, яка намагається розпізнати теоретичні взаємодії між

маркетинговими системами (тобто традиційними та вертикальними маркетингові системи) та стійкість систем сільськогосподарського виробництва.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження, наукове обґрунтування та розробка альтернативних маркетингових систем просування продукції в фермерському господарстві.

Для досягнення зазначеної мети визначені наступні завдання:

– провести дослідження розвитку сучасного стану аграрного бізнесу та визначити роль маркетингу в цьому процесі;

– надати характеристику структурним елементам на основі теорії маркетингових каналів, яка намагається розпізнати теоретичні взаємодії між маркетинговими системами (тобто горизонтальними та вертикальними маркетинговими системами) для просування аграрної продукції основним складовим та функціям діяльності системи маркетингу;

– розкрити методичні підходи до вибору каналів маркетингу для дрібних фермерських господарств;

– здійснити діагностику сучасного стану господарської діяльності фермерського господарства;

– провести аналіз маркетингової діяльності та асортиментної політики досліджуваного підприємства;

– оптимізувати заходи щодо удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер»;

– встановити ступінь впливу маркетингових факторів на систему просування продукції.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування системи просування продукції сільськогосподарського підприємства та вибору каналів розподілу в маркетинговій системі.

Предметом дослідження є базові теоретичні положення та методи, вторинні джерела інформації, використані для роботи, офіційні публікації різних урядових установ.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження були використані діалектичний метод наукового дослідження, а також загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, порівняння, візуалізація та узагальнення для збору, аналізу, оцінити, повідомити та подати результати дослідження та висновки.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в узагальненні теоретичних, методичних аспектів та практичних рекомендацій, що розкривають сутність та сприяють вирішенню завдання стосовно формування системи просування продукції агробізнесу.

Результати дослідження, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

- надані практичні рекомендації стосовно удосконалення маркетингової системи просування сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер»;
- проведено змістовний аналіз маркетингових каналів розподілу та функцій, які виконують учасники каналу, із визначенням сильних та слабких сторін, переваг та недоліків кожного з них.

Апробація результатів дипломної 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).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 91 сторінках комп'ютерного тексту, містить 17 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Основи аграрного бізнесу і маркетингової діяльності

В сучасних умовах, зокрема, нестабільної економічної ситуації в країні, жорстка конкуренція між виробниками, швидке скорочення необхідних ресурсів для забезпечення стійкої економічної діяльності та інших факторів, з якими стикається більшість вітчизняних підприємств необхідність системного впровадження інструментів маркетингу, без якого неможливо ефективна діяльність та розвиток аграрного бізнесу [12, с. 45].

Ринкові системи відіграють важливу роль у динамічних економіках як механізми обміну (необхідного для спеціалізації та економічне зростання) і для координації цього обміну (через цінові сигнали, які відображають і формують виробника і споживчі стимули в попиті та пропозиції). Скоординований обмін на сільськогосподарську продукцію, яка виробляється і внутрішнього споживання відіграють особливо важливу роль у країнах, що розвиваються, оскільки виробництво цих продуктів становить а великий внесок у ВВП, їх споживання становить важливу частину споживчих витрат, а ефективний і дієвий обмін цими продуктами відіграє важливу роль, зв'язуючи сільськогосподарський і несільськогосподарський сектори і забезпечення переміщення робочих місць із сільського господарства в інші сектори.

Ринкові системи, однак, не забезпечують єдиних механізмів для «скоординованого обміну». На розвиненому ринку економіки ієрархічні відносини в організаціях (урядових установах, фірмах, організаціях громадянського суспільства) відіграють основну роль як каналів для обміну, так і в наданні інституційних послуг, необхідних для роботи ринків [45]:.

Відмінності між ринковими та ієрархічними механізмами обміну часто розмиті. Обміни включають в себе елементи обох, і форми ринку, і ієрархія обміну дарами широко розрізняються. Проте ринок транзакції, як правило, є добровільними (тобто обидві сторони мають сприймати вигоди від торгівлі), передбачають точні умови обміну (стосовно кількості, якості, простору та часу), і вимагають більш широких інституцій, що підтримують взаємодію між торгові сторони (сфера діяльності таких інститутів визначається сферою або охопленням торгівлі).

Ієрархічні відносини, на з іншого боку, використовувати «командування та контроль» для розподілу ресурсів і при цьому більше покладатися на інституції та інституції домовленості всередині організацій і менше покладаються (порівняно з ринками) на ширші допоміжні інституції [48].

Сільськогосподарські ринки виконують центральну роль у збиранні сільськогосподарських товарів із розрізнених і великих виробничих районів і подальшому розподілі цих товарів споживачам та іншим зацікавленим сторонам у міських та приміських районах. З точки зору масштабу, ці ринки зазвичай поділяються на сім різних типів, які обговорюються нижче:

Ринки гуртові: На цих сільських ринках фермери та дрібні сільські збиральники продають свою сільськогосподарську продукцію більшим трейдерам і переробникам сільськогосподарської продукції. Ці ринки в основному функціонують для збирання сільськогосподарської продукції, яка виробляється на віддалених і розрізнених фермах і дозволяє покупцям купувати значні обсяги в одному місці. Ці ринки можуть бути тимчасовими або постійними. У разі тимчасових ринків фермери та покупці збираються в певні години під час пікового маркетингового сезону для завершення процесу обміну. Ринки постійного складання працюють один або два рази на тиждень.

Оптові ринки: Ці ринки працюють у містах. Їх основні функції включають збирання сільськогосподарської продукції, привезеної фермерами, підрядниками та іншими маркетинговими агентами з різних

виробничих районів, і її подальше розповсюдження в міські райони або відправлення сільськогосподарської продукції на експорт. На оптових ринках широкий спектр роздрібних продавців, таких як власники магазинів, вуличні торговці та придорожні продавці, купують свої товари для подальшого продажу споживачам. Оптові ринки також можуть постачати сільськогосподарську продукцію агропереробникам, оптовикам з інших регіонів та експортерам.

Роздрібні ринки: працюють скрізь у містах, селищах і селах для обслуговування потреб споживачів. Вони можуть постачати широкий спектр продуктів, таких як фрукти, овочі, м'ясо, бобові та інші оброблені харчові продукти. Хоча вони здебільшого працюють на постійній основі, деякі роздрібні ринки можуть працювати в певні дні тижня. У Пакистані роздрібні ринки працюють у кількох форматах, таких як постійні магазини, придорожні торговці та вуличні торговці. Останнім часом супермаркети та сучасні магазини все більше стають важливими торговими точками в Україні.

Щотижневі ринки: Ці ринки часто організуються, щоб полегшити споживачам купувати продукти харчування та сільськогосподарські товари оптом за нижчими цінами неподалік від їхніх домівок. У деяких районах ці ринки організуються в неділю.

Стихійні ринки: Ці ринки організуються в особливих випадках. Органи місцевого самоврядування організують такі ринки, а ринкові комітети регулюють різноманітні ринкові функції на цих ринках. Як правило, ці ринки організуються в певних місцях навколо зовнішніх кордонів міських районів.

Споживчі ринки: Нещодавно в Пакистані була оголошена ініціатива щодо регулярного створення споживчих ринків. На цих ринках створено базову інфраструктуру та засоби, щоб продавці могли продавати свою продукцію в комфортних умовах. Подібні зручності надаються і споживачам. Ці ринки тепер поширені у великих містах.

Фермерські ринки: Часто розуміють, що фермерів, як правило, експлуатують ринкові посередники. Тому необхідно створити фермерські ринки, щоб надати їм можливість продавати свою продукцію безпосередньо споживачам. Це може дозволити їм заробити свою законну частку, уникаючи грошей, які інакше могли б піти в кишені посередників. Ці ринки, як правило, створюються на основі спільного державно-приватного партнерства та управляються виборчим комітетом фермерів.

Важливо зазначити, що основний акцент у ринковому виробництві робиться на тому, щоб фермери планують свою діяльність відповідно до економічних сигналів, роблячи виробництво ефективнішим, а сільське господарство – прибутковим. По суті, він прагне перетворити фермерів і на підприємців.

Виходячи з вищезазначеного стає зрозумілим, що аграрний ринок функціонує як взаємопов'язана, інтегрована система з метою створення ефективного ринкового механізму, адекватної концепції ринку відносини потрібні. Таким поняттям є маркетинг, який зосереджує діяльність суб'єктів господарювання на збалансований розвиток і формування стійкої конкурентоспроможності положення.

Маркетинг є найважливішим елементом ринкового механізму управління, спрямоване на задоволення потреб, а його застосування означає системний підхід до управління з чіткою метою та детальним комплексом заходів [5, с. 106].

Маркетингова діяльність, яка відповідає концепції класичного маркетингу, починається з виявлення реальних і потенційних клієнтів, а також їхніх потреб. Таким чином, стратегічні цілі компанії можуть бути досягнуті лише шляхом дослідження потреб і очікування споживчого сектора, якому компанія пропонує та спрямовує продукт, що задовольняє замовника за якістю та вартістю. Реалізація концепції традиційного маркетингу передбачає використання набір дій, які впливають на користувача та дозволяють отримати прибуткове виробництво. Концепція

полягає в тому, що шляхом вивчення цільової аудиторії можна виявити незадоволені потреби і, за допомогою оперативного маркетингу розробити та запропонувати продукт, який найкраще відповідає клієнту очікування [40].

Особливості управління в аграрному секторі економіки викликають більше проблем у реалізації маркетингу в аграрному секторі (рис. 1).

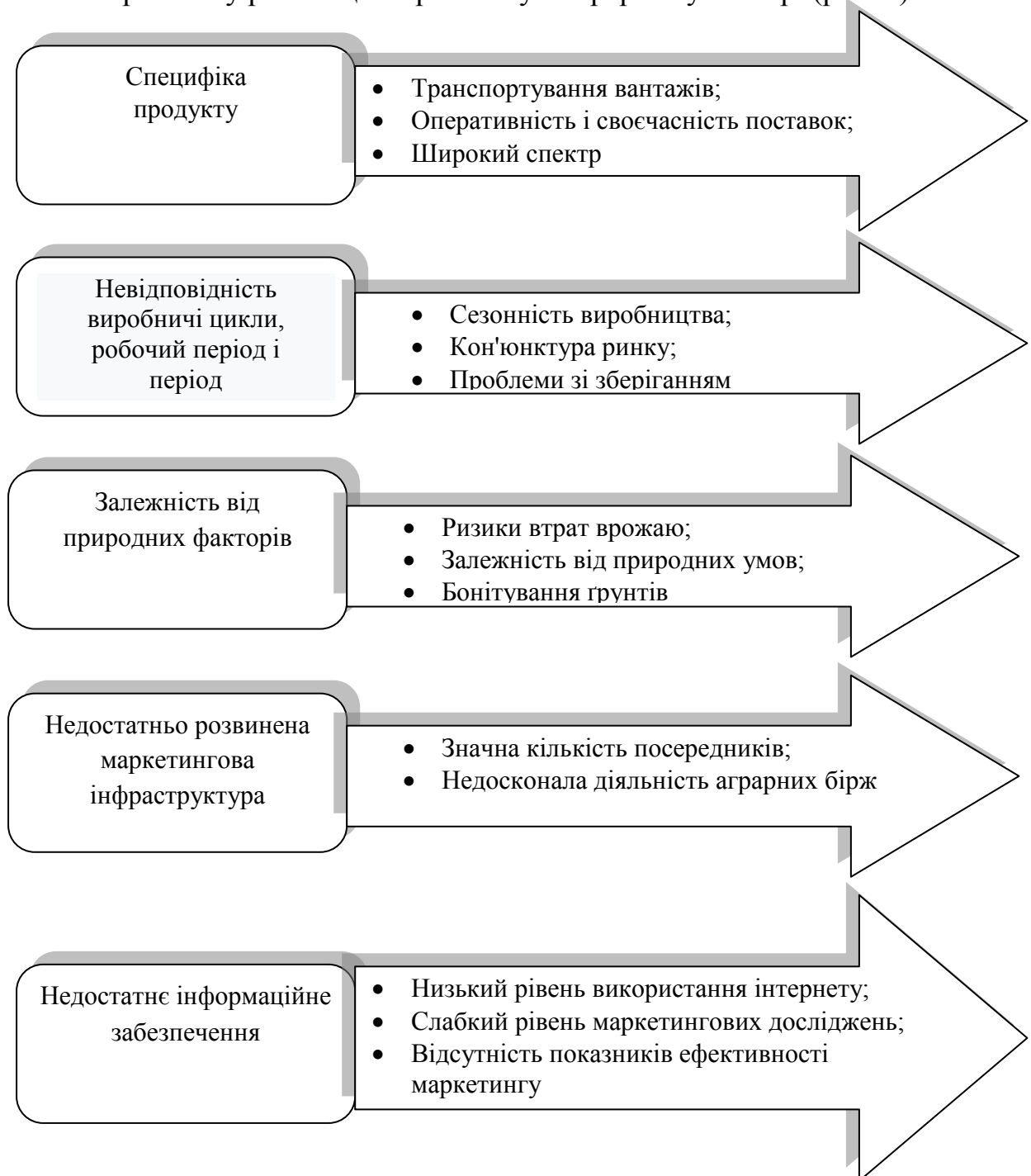


Рис. 1.1. Основні ознаки та недоліки маркетингу в аграрному секторі

По суті, маркетинг – це теоретична концепція, яка допомагає фермерам адаптуватися до роботи ринкової економіці, і маркетингова діяльність у зв'язку з цим є організованою формою сучасне товарне виробництво [32, с. 42]. Саме маркетингова діяльність визначає зусилля сільськогосподарським товаровиробникам здійснювати не тільки операції з реалізації продукції, а й під час формування та реалізації концептуальних основ виробництва і процесу управління, визначення характеру і масштабів виробництва, можливостей для економне використання виробничого потенціалу матеріально-технічних каналів і зв'язків, фокусування на максимальному задоволенні потенційного попиту.

Таблиця 1.1

Основні недоліки в організації маркетингової діяльності аграрних підприємств

Основні недоліки	Причини виникнення
Відсутність єдиної маркетингової служби на підприємстві та цілеспрямована діяльність у сфері управління маркетингом	Відсутність менеджменту розуміння важливості маркетингу розвитку в підприємств
Відсутність чітких стратегічних цілей і планів	
Орієнтація менеджменту на застарілу маркетингову концепцію «інтенсифікація комерційних зусиль»	
Відсутність єдиного методичного підходу до концепції маркетингу підприємства	Відсутність компетентного спеціаліст, який може вирішити ці питання
Відсутність планування управління маркетингом, у тому числі маркетингового плану, є чітко сформульована маркетингова стратегія	
Низька маркетингова обізнаність ключових спеціалістів підприємства	Відсутність чітко розвинутої кадрової політики
Відсутність системи маркетингового контролю, зокрема контролю якості робота в структурних підрозділах підприємства	
Відсутність чіткої збутової політики в компанії	Відсутність спеціаліста відповідальний за продажі діяльності підприємства
Недостатня активність підприємства у сфері реклами та стимулювання збуту, невикористання можливих перспективних каналів збуту	

Маркетингова модель відноситься до методів, які застосовуються в процесі виробничого маркетингу, вона також розглядається як система. Є два

аспекти, які необхідно розглянути перед тим, як здійснювати виробничий маркетинг, один – це ринок, інший – споживачі. З ринкової точки зору маркетингова модель спирається на чотири фактори та їх різні комбінації, а саме: продукти, ціни, канали та просування, щоб реалізувати виробничий маркетинг; З точки зору споживача, маркетингова модель бере психологію споживання як основну для початку виробничого маркетингу [36, с. 852].

Взаємодія між маркетингом і стійкість можна загалом згрупувати в шість аспектів:

- зробити маркетингову діяльність більш сприятливою для навколишнього середовища;
- розробка маркетингових стратегій і маркетингових систем екологічної продукції;
- реагування на вимоги екологічно свідомих груп споживачів шляхом змін асортимент продукції, змінюючи підходи до виробництва та обробки, а також інноваційну громадськість кампанії відносин;
- стимулювання окремих споживачів, екологічно свідомих чи ні, до купівлі екологічно вироблена/оброблена їжа;
- використання екологічних міркувань як унікального маркетингового атрибута для певних продуктів;
- використання маркетингових систем для впливу на поведінку виробництва.

Таким чином, маркетинг у сфері сільськогосподарського виробництва зумовлений деякими особливостями, пов'язаними з:

- природні умови виробництва, урожайність та інтенсивність використання сільськогосподарських угідь;
- важливість товару, що визначає особливі вимоги до нього її виготовлення, зберігання та транспортування;
- невідповідність часу виробництва та його споживання;
- сезонний характер виробництва;

- наявність різноманітних організаційно-правових форм господарювання (селянсько-фермерські господарства, фермерські господарства, господарські товариства тощо), що впливає на вибір методів маркетингових досліджень;
- тривалість циклу виробництва та споживання с.-г продукції, ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в умовах конкуренції, задоволення вимог споживачів до якості продукції;
- більша чутливість і сприйнятливість агромаркетингу в порівнянні з іншими маркетинговими системами;
- відносно низький рівень наукових розробок у сфері маркетингу.

Для нас очевидно, що сільськогосподарські підприємства більше уваги приділяють матеріальному аналізу виробництва, ніж фінансовим показникам і заходам, пов'язаним із маркетингом. На цих підприємствах переважають спеціалісти з технічними знаннями (наприклад, агрономії, аграрної техніки). Небагато людей мають економічну освіту, але вони борються з потребою в професіоналах з маркетингу. Аналізуючи організаційну структуру сільськогосподарських підприємств, можна зробити висновок, що виробничий відділ заповнює всю структуру і домінує над іншими відділами, в тому числі фінансовим.

1.2. Дослідження складових системи маркетингу щодо просування аграрної продукції в Україні

Маркетингова система просування продукції – це процес сприяння зацікавленим сторонам, до яких належать постачальники, фермери, ринкові агенти, переробники, роздрібні торговці та споживачі [38, с. 62]. Ці маркетингові практики застосовуються різними способами в Пакистані, і для того, щоб зрозуміти цю ринкову практику, необхідно повністю вивчити

здіянні процеси. З цією метою наступний розділ описує різні підходи, які можна використати для розуміння системи маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні. Цю систему можна вивчати, спостерігаючи за різними функціями, що виконуються, або аналізуючи роль різних агенцій/установ, залучених до процесу сільськогосподарського маркетингу, або розглядаючи товар як приклад.

Сільськогосподарський маркетинг охоплює кілька видів діяльності та послуг, які виконуються, коли сільськогосподарська продукція переміщується від ферм до споживачів. Деякі з цих заходів включають планування виробництва та виробничу діяльність, збирання врожаю, очищення, сортування, класифікацію, пакування, транспортування, зберігання, обробку, розподіл, просування продукції та продаж. Успішне виконання цих заходів неможливе без адекватної та своєчасної доступності інформації та фінансів [13, с. 228]. Оскільки орієнтація на клієнта та прибуток є ключовим напрямком маркетингу, усі ті, хто бере участь у маркетингових ланцюгах, повинні мати глибоке розуміння вимог споживачів щодо бажаних характеристик продукту, щоб їх можна було задовольнити за мінімальних витрат на маркетинг. Зважаючи на це, сільськогосподарський маркетинг включає в себе всю бізнес-діяльність, спрямовану на планування, встановлення ціни, просування та розповсюдження товарів і послуг, що задовольняють потреби, серед побутових споживачів і промислових споживачів [26].

Сільськогосподарська продукція відрізняється від промислової продукції своєю швидкопсувною природою та особливими вимогами під час різноманітних сільськогосподарських і маркетингових операцій. Але це не означає, що сфера сільськогосподарського маркетингу є чимось зовсім відмінним від маркетингу промислової та іншої продукції. Це просто застосування принципів маркетингу в сільському господарстві.

Із зростанням попиту на сільськогосподарську продукцію люди стають дедалі суворішими до якості сільськогосподарської продукції [44].

Високоякісна сільськогосподарська продукція визначається на основі принципів і методів виробництва високоякісного сільського господарства, зеленого сільського господарства та розумного сільського господарства. Принципи полягають у тому, що будь-який етап виробництва не повинен обтяжувати екологічну спроможність сільського господарства та слідувати його природному циклу, природні екологічні ресурси повинні раціонально використовуватися в усьому процесі від посадки до збору врожаю, а сила втручання за межі природних ресурсів сільського господарства не може бути використана впливати або змінювати природний цикл сільськогосподарського виробництва. Виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції застосовує систему, що розвивається, зосереджуючись на якості та безпеці та наголошуючи на якісному сільському господарстві, зеленому сільському господарстві та органічному сільському господарстві; він підтримує екологічний, безпечний та ефективний режим розвитку, який виробляє сільськогосподарську продукцію високої якості та відмінної кількості [24, с. 73].

Система маркетингу сучасного підприємства повинна функціонувати на всіх етапах діяльності виробничо-збутова діяльність і рівні управління. Ефективний маркетинг вимагає багато зусиль і професійних знань, активності та ініціативи, яка є неминуче пов'язані і пов'язані з певними ризиками. Уникнути ризиків неможливо і досягати успіху в бізнесі без розробки ефективної моделі маркетингу управління підприємством [2, с. 98].

Базовим в системі маркетингу є синхронізація управління обробляти елементи маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, підвищуючи при цьому працездатність інших елементів і тим самим підвищити синергійний ефект.

Відповідно до функціонального підходу, різні види діяльності, що здійснюються в системі маркетингу, розбиваються на окремі функції. Маркетингова функція – це основна спеціалізована діяльність, яка виконується для здійснення маркетингового процесу [6, с. 112]. Діяльність,

пов'язана з процесами маркетингу сільськогосподарської та харчової продукції, зазвичай класифікується за трьома групами функцій, як показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основний функціонал маркетингової системи

Складові маркетингової системи	Характеристика
Функції обміну	Цей набір функцій відноситься до тієї маркетингової діяльності, яка пов'язана з передачею права власності на товари та головним чином пов'язана з процесом визначення ціни в маркетинговому ланцюжку. Функція обміну має дві підфункції, тобто купівлю та продаж. Головною метою як купівлі, так і функції продажу є переговори про вигідні умови обміну
<p>Ділова (дієва) функція:</p> <p>Функція зберігання</p> <p>Функція транспортування</p> <p>Функція обробки</p>	<p>Дієві функції – це ті види діяльності, які передбачають обробку, переміщення та фізичну зміну самого фактичного товару. Вони беруть участь у вирішенні проблеми коли, що і де в маркетингу. Він складається зі зберігання, транспортування та обробки</p> <p>Пов'язана з наданням товарів у потрібний час. Багато з цих функцій включають різні дії, такі як утримання великої кількості сировини на елеваторах для подальшої обробки та зберігання готової продукції як запасів переробниками, оптовиками чи роздрібними торговцями.</p> <p>Забезпечення наявності товарів у належному місці класифікується як транспортна функція та включає різні дії, пов'язані з підготовкою до відправлення, такі як укладання в ящики, завантаження та розвантаження. Адекватне виконання цієї функції також вимагає зважування альтернативних маршрутів і типів транспортних засобів, оскільки вони можуть вплинути на транспортні витрати.</p> <p>Більшість сільськогосподарських продуктів не можна споживати в сирому вигляді і потребують обговорення. Отже, функції переробки виконуються для перетворення сирих сільськогосподарських продуктів у форми, в яких споживачі можуть їх споживати.</p>
Фінансові функції	Ці функції сприяють безперебійному виконанню обміну та фізичних функцій і не беруть безпосередньої участі в обміні прав власності та фізичному поводженні з продуктами. Без допоміжних функцій ефективне функціонування сучасної системи маркетингу неможливе. Саме тому їх іноді називають мастилом, яке змушує колеса маркетингової машини рухатися вперед. До функцій сприяння входять функції стандартизації, фінансування, ризику та аналізу ринку.

Прийняття можливості втрати під час маркетингу продукту називається функцією ризику. Ризики на ринку класифікуються як фізичні ризики та ринкові ризики. Фізичні ризики включають знищення або псування продуктів через пожежу, аварію, вітер, землетруси, холод і спеку. Ринкові ризики виникають через зміни вартості продуктів, коли вони протікають по ланцюжку створення вартості. Існують різні способи нести ризик, і це може бути використання страхових компаній для покриття фізичних ризиків.

Маркетинг сільськогосподарської продукції і використання ф'ючерсних бірж для прийняття цінових ризиків. Підприємець може нести ризик і без допомоги цих спеціалізованих агентств. Функцію несення ризику часто плутають із функцією фінансування. У той час як потреба у фінансуванні виникає через часовий лаг між купівлею та продажем продукції, ризик пов'язаний з можливістю збитків протягом періоду утримання.

Функція аналізу ринку. Маркетинговий аналіз стосується збору, аналізу, інтерпретації та розповсюдження даних та інформації, необхідних для безперебійного виконання різноманітних маркетингових функцій. Оцінка альтернативних маркетингових каналів, різних способів виконання різних функцій і маркувального потенціалу нових продуктів також часто розглядається як більш широка функція ринкової інформації. Ця функція набула більшого значення в сучасному маркуванні, оскільки маркетингові функції не можуть бути ефективно виконані в інформаційному вакуумі. Добре поінформовані покупці та продавці мають важливе значення для ефективного механізму ціноутворення. Такі важливі рішення, як те, скільки платити за товари та цінова політика, вимагають глибокого розуміння ринку. Крім того, відповідне зберігання та програми стандартизації та ефективні транспортні послуги залежать від належної інформації. Хоча експерти виконують функцію аналізу ринку за допомогою спеціальних методів, усі ті, хто купує та продає товари на ринках, також виконують цю функцію для оптимізації своїх ринкових прибутків [34].

Виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, що маркетинг як складна система досліджує закономірності прояву, формування та задоволення комплексу особистісних і суспільні потреби в сільськогосподарській продукції в процесі виробництва, розподілу, обмін і споживання. Його основне завдання - максимально відповідати внутрішнім можливостям підприємство з вимогами зовнішнього середовища для отримання максимального прибутку [30].

Саме маркетингова система дозволяє частково або повністю вирішити проблеми маркетингу сільськогосподарської продукції, формувати відповідні стратегії, які сприятимуть збільшенню ефективності діяльності підприємства і дають позитивний результат [2, с. 99]. Тому важливий аспект в системі управління сільськогосподарськими підприємствами має бути маркетинг, який буде забезпечити їх розвиток і конкурентоспроможність.

Інституційний підхід до аналізу ринку стосується вивчення різноманітних установ та агентств, які виконують різноманітні маркетингові функції. Тоді як функціональний підхід допомагає відповісти на «що» у питанні «хто що робить», інституційний підхід фокусується на «хто». Маркетингові інституції та агентства - це широкий спектр бізнес-організацій, які керують маркетинговим механізмом. Інституційний підхід зосереджується на людському елементі, досліджуючи природу та характеристики різних посередників і пов'язаних агентств, а також те, як вони пов'язані між собою та організовані, щоб керувати маркетинговими механізмами [19, с. 38].

Посередники охоплюють усіх фізичних осіб або підприємства, які спеціалізуються на виконанні різноманітних маркетингових функцій уздовж сільськогосподарського ланцюга вартості від виробника до споживача. Для ведення бізнесу ці посередники можуть організовуватися в різні форми, такі як одноосібні власники, товариства, кооперативні чи некооперативні корпорації. Посередники, які представляють особливий інтерес у

сільськогосподарському маркетингу, можуть бути наступних типів, які охарактеризовані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Інституціональні складові маркетингової системи

Маркетингові інституції	Характеристика
<p>Торгові посередники</p> <p>Оптовики</p> <p>Роздрібні торговці</p>	<p>товари, якими вони займаються. Вони купують і продають для власної вигоди та отримують прибуток від прибутку від продажів (тобто різниці між ціною покупки та продажу). На відміну від інших класів посередників, вони не ризикують і зводять невизначеність до мінімуму, тобто знають ймовірну ціну купівлі та продажу. До посередників належать оптові та роздрібні торговці.</p> <p>Закуповують сільськогосподарську продукцію оптом і продають іншим дрібним оптовикам, роздрібним торговцям або промисловим споживачам меншими партіями. Вони не продають свою продукцію кінцевим споживачам. З точки зору розміру бізнесу та характеристик, вони є дуже гетерогенною групою і можуть бути дрібними або великими оптовиками</p> <p>Цей тип торгових посередників купує товари/послуги переважно в оптовиків для перепродажу безпосередньо кінцевим споживачам. Вони представляють численні типи агентств, залучених до маркетингового процесу, наприклад вуличних торговців, придорожніх продавців, тимчасових і постійних власників магазинів і сучасних роздрібних торговців, включаючи супермаркети. З точки зору здійснення маркетингових функцій, їхня роль не легша порівняно з оптовиками. Насправді роздрібний продавець може виконувати всі функції маркетингу, тобто його робота складна. Роздрібні торговці також є представниками виробників для споживачів.</p>
<p>Агент посередників</p> <p>Комісіонери</p>	<p>Посередники-агенти володіють товарами та отримують дохід від гонорарів або комісійних винагород, які сплачують їхні клієнти за надані послуги. Вони не продають фізичні товари клієнтам. Агенти-посередники включають комісіонерів і брокерів. Їхня головна перевага в торгівлі - це знання ринку, на якому вони беруть участь. Вони використовують знання, щоб об'єднати потенційних продавців і покупців. Їхніми послугами будуть користуватися або покупці, або продавець, який вважає, що він/у нього немає знань або можливості ефективно торгуватися за себе.</p> <p>Різниця між брокерами та комісіонерами полягає в ступені, до якого вони наділені повноваженнями</p>

Брокери	<p>поводитися з продуктом, який продається, тобто дискреційними повноваженнями допомагати своїм принципалам у забезпеченні реалізації маркетингового процесу. Комісіонерам надається більше дискреційних повноважень щодо фізичного поводження з продуктом, домовленості щодо умов продажу/купівлі, збору доходу від продажу. Їм дозволено вираховувати свою комісію перед перерахуванням різниці своїм принципалам.</p> <p>Їм не надається фізичний контроль над продуктом. Зазвичай вони дотримуються вказівок своїх принципалів, оскільки не мають повноважень щодо умов продажу чи збору доходу. Вони зближують продавця і потенційного покупця, за що їм платять винагороду</p>
Спекулятивні посередники	<p>Вони є посередниками на ринку, які володіють товарами/продуктами з метою отримання прибутку від цінових змін. Вони спеціалізовані на ризиках і сприймають невизначеність як даність. Їх також називають трейдерами, скальперами та розповсюджувачами. Спекулятивні посередники зацікавлені в короткострокових коливаннях цін, оскільки вони отримують свій дохід від короткострокових коливань цін на товари, якими вони займаються. Вони з'являються в маркетинговій системі, оскільки часто торговці-посередники не бажають ризикувати. бере участь у закупівлі та зберіганні товарів протягом тривалого часу. Спекулятивні посередники відіграють важливу роль у маркетинговому процесі, забезпечуючи час від часу доступність товарів.</p>
Переробники та виробники	<p>Переробники та виробники виконують функцію зміни основної форми сільськогосподарської продукції. Зміна форм — це в основному маркетингова послуга, оскільки багато сільськогосподарських продуктів не можна споживати в сирому вигляді. Виробники та переробники можуть брати активну участь в інших інституційних аспектах маркетингу, таких як діяти як їхні власні закупівельні агенти у виробничих зонах, оптова торгівля готовою продукцією та просування продукції. У деяких випадках обробка та виробництво можуть бути лише частиною діяльності, до якої вони залучені.</p>
Організації сприяння	<p>Основна функція цих організацій полягає в тому, щоб сприяти діяльності інших посередників у маркетингу та забезпечувати безперебійне виконання функцій, які вони виконують. Вони не беруть безпосередньої участі в маркетинговому процесі як торговці чи агенти-посередники, а встановлюють правила, яких повинні дотримуватися інші зацікавлені сторони. Деякі організації, що сприяють, можуть виконувати інші функції, наприклад, встановлювати умови продажу, класифікувати рамки та організовувати оплату транзакцій. Деякі з цих організацій також надають фізичні засоби для поводження з продуктом.</p>

Кожну групу маркетингових посередників можна розділити на менші підгрупи. Оптова торгівля торговців можна поділити на сільських торговців-збирачів (які збирають продукти біля воріт ферми), оптовики (збирають продукцію на міському ринку) і оптові торговці.

Інституціональний підхід зосереджується на конкретних сільськогосподарських товарах, коли вони рухаються від виробників до споживачів. Моніторинг досліджуваного сільськогосподарського товару здійснюється через маркетинговий канал з точки зору різноманітних виконуваних функцій та залучених установ. Це допомагає зрозуміти різні понесені витрати та додану вартість на різних етапах маркетингового каналу. Цей підхід передбачає одночасне застосування як функціонального, так і інституційного підходів до конкретного сільськогосподарського товару, оскільки різні товари мають різні проблеми і, отже, також потребують різних рішень [18, с. 9].

Для того щоб задовольнити потреби цільової аудиторії, підприємства мають використовувати інструменти оперативного маркетингу – набір Product, Price, Place, Promotion (4P) в поєднання з міжфункціональною координацією (рис. 1.2)

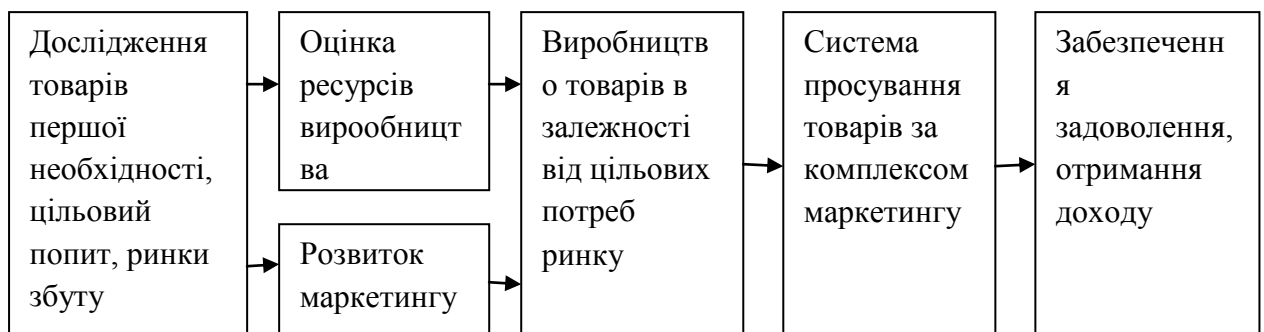


Рис. 1.2. Послідовність реалізації маркетингової концепції

Реалізація концепції традиційного маркетингу передбачає використання набір дій, які впливають на користувача та дозволяють отримати прибуткове виробництво. Ідея в Концепція полягає в тому, що шляхом вивчення цільової аудиторії можна виявити незадоволені потреби і, за допомогою оперативного

маркетингу розробити та запропонувати продукт, який найкраще відповідає очікуванням споживача.

Незважаючи на те, що деякі характеристики, такі як швидкопсувність і сезонність, відрізняють сільськогосподарську продукцію від інших продуктів, однакові принципи маркетингу застосовуються до сільськогосподарської продукції. Ефективний і результативний сільськогосподарський маркетинг має важливе значення для забезпечення оптимального прибутку для всіх зацікавлених сторін, таких як виробники, торговці та споживачі [24].

Система сільськогосподарського маркетингу України досить диверсифікована завдяки участі як приватного, так і державного секторів. Сільськогосподарські підприємства приватного сектора через канали збуту вільно торгують сільськогосподарськими товарами. На ринках, сільськогосподарські товари, які привозять або фермери, або інші посередники, вільно продаються, а ціни визначаються на основі попиту та пропозиції. Іноді державний сектор керує та контролює маркетинг деяких продовольчих зерен і товарних культур, таких як пшениця, рис, кукурудза, соняшник. Уряд втручається в маркетингову систему шляхом підтримки цін, закупівельних квот і цін, експортних квот, регулювання та контролю над ринками тощо [36, с. 853].

Таким чином, фермери, які займаються сільським господарством, головним чином африканськими, мають великі потенційні можливості на внутрішньому ринку виробництва зернових, але вони стикаються із суттєвими проблемами: від поганої транспортної та комунікаційної інфраструктури, від поганої доступу до ринку та від труднощів у збільшенні продуктивності, щоб реагувати на ці можливості (проблема змін дістичні переваги щодо більш імпортованих зернових, особливо пшениці, ймовірно, менш важливі, оскільки значне зростання в незважаючи на це, попит на традиційні крупи все ще очікується).

1.3. Методичні підходи до вибору каналів маркетингу для дрібних фермерських господарств на основі функціонального підходу

У країнах, що розвиваються, дрібні ферми - це переважно виробничі одиниці, в яких члени сім'ї забезпечують більшу частину праці, управління та фінансів. Більшість господарств виробляють частково для ринку і частково для власного споживання, в той час як вони також купують деякі свої ресурси (наприклад, добрива) з ринку та забезпечують інші ресурси (наприклад, робочу силу). Через обмежені засоби, господарства спеціалізуються на виробництві основних продуктів харчування. Через їх розмір, кількість і конкурентну позицію, фермери мають обмежений вплив на ринку (приймачі цін) і зазвичай приймають менше маркетингових рішень, ніж інші учасники маркетингового каналу. Це є тому що сільськогосподарське виробництво поглинає багато часу та сил господаря.

Кожен вироблений продукт повинен бути доставлений до точки продажу та запропонований покупцю. Реалізація цього завдання передбачає систему певних дій з застосування відповідних інструментів називається розподілом товарів або (у вітчизняній науці і практика) торгівля. Фізичний розподіл (переміщення товарів) як: «Усі заходи, пов'язані з планування, впровадження та контроль фізичного потоку сировини, запаси і готову продукцію від місця походження до місця споживання». Основна діяльність включає обслуговування клієнтів, контроль запасів, обробку, транспортування, складування та зберігання [41, с. 1260]. На це досить цікаво дивитися зв'язок між маркетинговою стратегією і практикою торгівлі.

При цьому необхідно враховувати ціни на продукцію, які змінюються залежно від змін попиту та пропозиції, витрат на зберігання, транспортування та переробку. Вони також залежать від інших факторів, таких як різноманітність споживчих потреб і купівельної спроможності, характеристики продукту (швидкопсуваність, необхідна обробка та диференціація продукту) [45].

Важлива кількість необхідних транзакцій, якість інфраструктури, ступінь спеціалізації в маркетинговий канал, а також наявність і якість ринкової інформації. У країнах складність цих факторів особливо критична.

Інформація допомагає фермерам, торговцям і споживачам збалансувати попит і пропозицію на ринках і таким чином уникнути перенасичення та надлишку з відповідними коливаннями цін. Знання, що фермер може порівняти одну ціну, запропоновану торговцем, з іншою ціною в іншому місці впливає на покупців, пропонуючи справедливі ціни. Доступ до кращої інформації дозволяє оптовикам знизити бізнес-ризик та працювати прибутково з нижчими прибутками.

Споживачі, у свою чергу, можуть також під впливом ринкових новин. Невеликі ферми зазвичай не мають відповідних складських приміщень і не може отримати вигоду від збереження частини врожаю в очікуванні сезонних вищих цін. Після збору врожаю швидкокопсувні сільськогосподарські продукти повинні бути негайно реалізовані. Потік швидкокопсувного фермерського продукту через канал може починатися зі збирання врожаю вдень, продаватися у другій половині дня та транспортуватися до оптових ринках вночі, рано вранці торгував роздрібним продавцем і, нарешті, купував споживач протягом доби після збору врожаю. Зерно можна зберігати та продавати протягом тривалого часу дозволяючи зберігати запаси для сімейного використання пізніше в році та уникати необхідності продавати в низькі ціни зазвичай переважають відразу після збору врожаю [39, с. 382].

Дороги та інші шляхи сполучення часто погано розвинені в сільській місцевості, і це може обмежувати діапазон маркетингу та обмежити продаж найближчим споживачам. Погана інфраструктура в поєднанні зі швидкістю реалізації сільськогосподарської продукції є основною перешкодою для маркетингових функцій. Погане зберігання і неадекватний транспорт із відсутністю інших фізичних систем підтримки розподілу фактори, які значною мірою відповідальні за це. Як наслідок, витрати на погіршення становлять значну суму відсоток загальної маржі дрібних домогосподарств і

впливають на високі коливання цін. Погіршення іноді долається, коли продукти обробляються таким чином, що додається вартість погіршення послаблюється під час тривалої подорожі. Більш відповідні пакувальні контейнери також є рішенням для широкого й ефективного збуту швидкопсувних продуктів. Ризики, тобто фізичні та ринкові ризики, значною мірою залежать від ринкової інфраструктури.

Фізичне пошкодження продукту в основному спричинене неправильним поводженням, зберіганням або транспортом. Окрім звичайних ринкових ризиків через коливання цін, можуть виникнути ринкові ризики якщо інформація про рух походить від змін смаків споживачів або від змін у операції конкурентів не відомі чітко і своєчасно. Тягар цих ризиків також сприяє витратам на маркетинг і має покриватися отриманим прибутком. Більшість ринковий ризик може виникати через брак знань. Координація маркетингових функцій часто намагалися зменшити або передати ризики між сторонами шляхом погодження цін, виробництва тощо аспекти [44].

Ми переконані, що напередодні формування системи просування аграрної продукції за різними каналами, як і при розробці будь-яких заходів, планів, підходів необхідним є проведення маркетингових досліджень. Проведення маркетингових досліджень, а саме моніторинг ходу оптової торгівлі агропродовольчою продукцією, дає змогу виявити тенденції закупівель, для приклад: чіткі переваги серед клієнтів, які виражаються в переваж закупівлі вагових або фасованих продуктів; специфіка роботи з покупцями вагові або фасовані продукти; стабільність товарного асортименту вагових виробів придбані споживачами; реакція споживачів фасованої продукції в повній мірі сукупний діапазон Маркетингова інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, може бути використано при розробці платформи маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств. Платформа для дослідження ринку дає можливість організувати довгостроковий стратегічного плану, уникайте значних фінансових і соціальних потрясінь і досягайте безперервного

модернізація та багатообіцяючі тріумфи. Створення платформи дослідження ринку враховує будь-які умови, ситуації та варіанти зростання сільськогосподарської організації у сфері торгівлі та вплив вертикальних і релевантних зв'язків зі збутом, потреба в терміновій адаптація до постійних змін навколишньої економіки та швидке реагування на них потреби.

Ключовим при проведенні досліджень виступає маркетингова інформація, її аналіз, обробка, інтерпретація результатів. Маркетингова інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, може бути використано при розробці платформи маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств. Платформа для дослідження ринку дає можливість організувати довгостроковий стратегічного плану, уникайте значних фінансових і соціальних потрясінь і досягайте безперервного модернізація та багатообіцяючі ефекти.

Створення платформи дослідження ринку враховує будь-які умови, ситуації та варіанти зростання сільськогосподарської організації у сфері торгівлі та вплив вертикальних і релевантних зв'язків зі збутом, потреба в терміновій адаптація до постійних змін навколишньої економіки та швидке реагування на них потреби [4, с. 131].

Створення платформи маркетингових досліджень для сільськогосподарських підприємств – це як наступні: плани і завдання сільськогосподарських підприємств та можливі умови їх успішного виконання вибираються; дослідження та планування умов торговельної сфери є характеризується можливими даними за певний час; дані, необхідні для с.-г виробництва порівнюються з тими, які найбільше відповідають дійсності з погляду обґрунтований розгляд можливості покращення певних торгових точок та поведінка опонентів; є дослідження основних умов, що призвели до їх відмінність; створюються та досліджуються методи управлінської поведінки, які можна істотно зменшити розбіжність, що виникла з необхідним і існуючим ступінь модернізації; систематичність і послідовність використання найбільш схвалюються дієві наміри досягнення

бажаного ефекту; важливо, змінено на визначено конкретну основу намірів платформи та певні наміри реалізовано поведінку керівництва та наміри систематичного дослідження ринку, а саме загальна платформа дослідження ринку об'єднана.

Маркетинговий аналіз сфери торгівлі дає можливість створити платформу дослідження ринку для аграрного підприємства наступного плану (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Платформа для маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств

Компонент платформ	Зміст
Передумови	Короткий опис мети для обговорення засновниками або директорів агропідприємств, платформа маркетингових досліджень.
Аналіз та екстраполювання торгівлі на перспективу	Короткий аналіз торгового простору, поточного стану торгівлі, перспектив розвитку.
SWOT - аналіз	Дослідження актуальних проблем та перешкод у функціонуванні с.-г підприємств, привілеї, перспективи, а також можливості їх опонента і небезпеки навколишнього середовища.
Маркетинговий набір	Виробнича поведінка; огляд товару; кількісна поведінка; послуги та гарантійне обслуговування; договірна поведінка; ціннісна поведінка; правила транспорт і платежі; боргова поведінка; принцип розгалуження; поведінка реалізації; реалізація налагодження; способи впровадження; контроль руху товару; популяризація; продажі просування по службі; власна реалізація; зв'язки з громадськістю.
Витрати маркетингові дослідження	на Витрати на здійснення діяльності з дослідження ринку. Витрати для накопичення заявок. Витрати на аналіз заявки. Витрати на виконання заявок, доставку товару.

Загалом дослідження ринку є новою ланкою у запланованій модернізації економіки, що дозволяє компаніям ефективніше здійснювати роботу самоуправління та підвищити здатність протистояти ринку. Помітний комплекс маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств відмінність і властивості з тотожними комплексами інших сфер економіки, що пояснюється особливістю сільськогосподарського виробництва товарів

Відмінності за напрямками найбільше виражені в правилах дослідження ринку комплекс (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Властивості сучасної системи аграрного маркетингу

Особливості виробництва	Потреби аграрного маркетингу
Залежність від географічних факторів	Створення схем товарно-збутового функціонування з орієнтованими взаєморозрахунками
Забезпечення потреби сільськогосподарської продукції та засобів виробництва	Володіння різним потенціалом, формування асортименту аграрної продукції
Швидка втрата якісних показників продукції аграрного виробництва	Необхідність модернізації аграрного виробництва та переробної промисловості
Виробництво подібних видів продукції різними підприємствами аграрного напрямку	Вузька зона збуту призводить до вразливості багатьох виробників
Основна частина покупців у великих населених пунктах	Необхідність модернізації системи просування продукції
Значна потреба в соціальних атрибутах пунктів реалізації	Необхідність залучення державних органів

Торгова активність аграрних формувань наразі низька. Основна частина продажів йде на клієнтів через оптову торгівлю. Відповідні способи продажу та переїзду продукції зменшують шанси оптимального аналізу ринку підприємствами, одночасно зменшуючи ефективність їх діяльності. При загальному зниженні вироблення продуктів спостерігається збільшення їх виробництва в господарствах населення.

Набір факторів комплексної обробки інформації великий значення у формуванні програми дослідження ринку. Ця система є основним фактором в об'єднанні та управлінні роботою відділів у рамках єдиного маркетингового дослідження програма. Розробка інформаційної системи потребує великих витрат результатом якого повинен стати якісний пошук інформації, що відповідає вимогам ринку дослідницька програма. Формування програми дослідження проводиться відповідно до цілей (рис. 1.3).

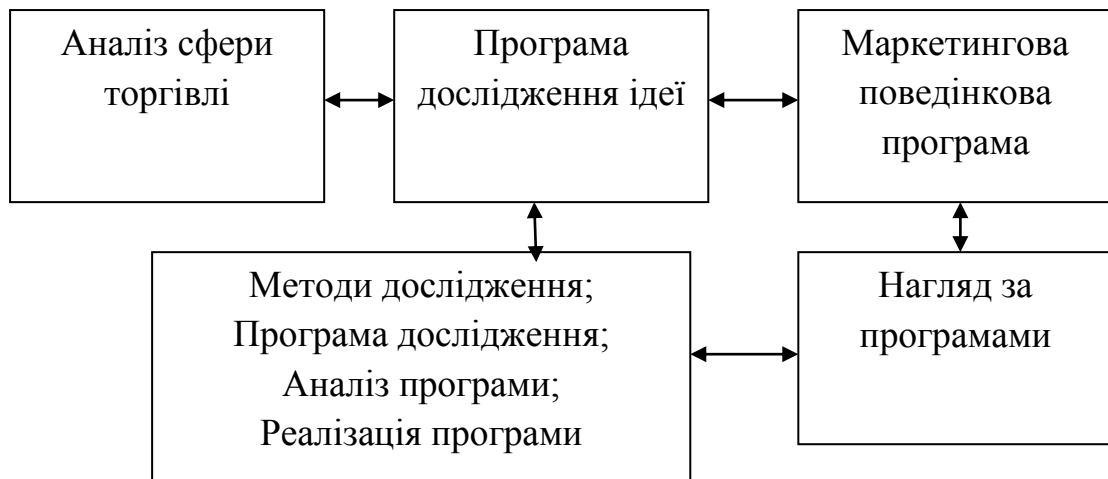


Рис. 1.3. Схема формування дослідження ринку в регіоні

Тверда ідея дослідження ринку встановлює програмні плани.

Маркетингові системи в ланцюгах постачання, що зв'язують виробників зі споживачами, повинні підтримувати низьку собівартість виробництва своєчасна доставка недорогих продуктів, які повинні будуть мати все більш високу якість [1, с. 250].

Ми визначаємо системи «трейдерів» як системи з великою кількістю відносно дрібних організацій і, отже, їх перевага ринку на протигагу ієрархічним трансакціям. При цьому розрізняємо ті, які є відносно зрілими, еволюціонувавши та зростаючи протягом значного періоду часу з відносно стабільними структурами та більш «незрілими» системи, які з'явилися відносно недавно і з різних причин є менш надійними. Варіанти цих систем зустрічаються в більшості країн, що розвиваються, для всіх основних продуктів, і вони часто співіснують великомасштабні комерційні та державні чи напівдержавні системи, торговці відіграють особливу роль у закупівлі, зборі та сипучі продукти від дрібних виробників.

Виходячи з проведеного огляду, ми можемо стверджувати, що система просування аграрної продукції в Україні працює із залученням як державного, так і приватного секторів та цілого ряду посередницьких організацій.

Висновки до розділу 1:

Встановлено, що мета агропромислового підприємства повинна відповідати реалізації комплексу маркетингових функцій, суть яких полягає в наступному:

по-перше, орієнтація на ринок, яка передбачає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку і товари;

по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення та аналізу, адаптації до нього ринкові умови;

по-третє, організація системи збуту конкурентоспроможної продукції, збір і обробка інформації;

по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокових комерційний успіх, який передбачає підпорядкування короткострокових інтересів цілі довгострокових стабільних ринкових переваг.

Відмінні риси маркетингової системи аграрного виробництва визначаються специфікою ринку в системі агробізнесу та особливості попиту та пропозиції, а також як ціни в аграрному секторі. Як продукція агропромислового комплексу є різноманітні, це призводить до використання більшої кількості маркетингових підходів у виробництві та розподіл порівняно з маркетингом в інших секторах економіки. Загалом, особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яке характеризується різноманітністю асортименту і учасників ринку, а також різноманітність організаційних форм господарювання.

Ми виділили проблеми інфраструктури та доступ до ринку, розглянули обмеження виробництва основних видів сільськогосподарської продукції (зернових), оскільки вони мають важливі наслідки для розвитку інфраструктури та ринку, дослідили функціонал і інституціональні складові маркетингової системи.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика сільськогосподарського підприємства

Незважаючи на те, що сільське господарство сьогодні характеризується змінами в технологіях і зміною економічної безпеки, воно залишається невід'ємною частиною життя громади та визначальним атрибутом для сімей, які в ньому беруть участь. сімейне фермерське господарство характеризується підприємницьким, диверсифікованим і орієнтованим на сім'ю способом життя, яким керує власник, промисловий агробізнес.

Селянське фермерське господарство «Агроінтер» Синельниківського району Дніпропетровської області розташоване в Степовій зоні у північно-східній частині Дніпропетровської області. Господарство знаходиться на території с.м.т. Іларіонова по вул. Харківська, 84 за 27 км від районного центру.

С(Ф)Г «Агроінтер» було створене у 2004 році і на сьогоднішній день є сучасним підприємством із загальною земельною площею в 1953,4 га.

Підприємство, має приватну форму власності і діє на основі статуту. Організаційна структура підприємства спрямована на встановлення чіткого взаємозв'язку між підрозділами підприємства, розподілу між ними прав і відповідальності. Для своєї виробничо-господарської діяльності господарство взяло в оренду земельні угіддя.

Основною метою діяльності фермерського господарства є організація сільськогосподарського виробництва та отримання прибутку. Для досягнення даної мети, підприємству потрібно створення конкурентних переваг і їх

реалізація, що можливе лише при розробці ефективних стратегій розвитку і використання нових технологій виробництва.

Місією С(Ф)Г «Агроінтер» є забезпечення продовольчої потреби району якісною сільськогосподарською продукцією за конкурентоздатною ціною і отримання прибутку, який забезпечить господарству розширене відтворення.

Основний вид діяльності С(Ф)Г «Агроінтер»: вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (основний). Господарство має вигідне місце розташування для реалізації сільськогосподарської продукції.

Клімат району характеризується жарким літом та відносно холодною зимою. Слід відзначити, що вміле використання клімату є частиною заходів, направлених на підвищення урожайності сільськогосподарських культур.

Господарство розташоване на території з рівнинним рельєфом з окремими підвищеннями до 100-130 м. Ґрунти переважно мало- та середньогумусні чорноземи. Завдяки ґрунтам у господарстві склалися сприятливі умови для вирощування сільськогосподарських культур.

Матеріально-технічну базу селянського фермерського господарства «Агроінтер», перш за все, складають транспортні засоби та предмети праці, що функціонують у всіх галузях сільського господарства. До них відносяться земля, трактори і сільськогосподарські машини, запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали, насіння і садивний матеріал, мінеральні добрива, пально-мастильні матеріали та ін.

Земля є головним засобом виробництва, так як без неї неможливий розвиток рослинництва і тваринництва, а інші засоби проявляють себе, як правило, через її раціональне використання. Земельні ресурси підприємства представлені площею земельного фонду, залученого у виробництво. Земля належить до непоправних засобів виробництва в сільському господарстві та виконує одночасно дві найважливіші функції: служить предметом праці, тому що люди впливають на неї знаряддями праці в процесі обробки ґрунту; виступає в якості засобу праці, оскільки за допомогою механічних, фізичних,

хімічних та інших її властивостей людина впливає на культурну рослину в потрібному напрямку.

Склад і структура земельних угідь С(Ф)Г «Агроінтер» наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Склад і структура земельних угідь С(Ф)Г «Агроінтер»

Показники	2019		2020		2021		2021 р. до 2019 р., %
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2172	100,0	1965	100,0	1772	100,0	81,6
Площа сільськогосподарських угідь	2157	99,3	1950	99,2	1755	99,0	81,4
в т.ч. рілля	2012	92,6	1896	96,5	1639	92,5	81,5
інші угіддя	145	6,7	54	2,7	66	3,7	45,5
Коефіцієнт розораності	0,93	-	0,97	-	0,93	-	100,1
Коефіцієнт освоєння	0,99	-	0,99	-	0,99	-	99,7
Припадає на одного працівника, га:							
– с.-г. угідь	61,6	-	60,9	-	56,6	-	91,9
– ріллі	57,5	-	59,3	-	52,9	-	92,0

Проаналізувавши дані таблиці 2.1 можна відзначити, що площа землі С(Ф)Г «Агроінтер» у 2021 році значно змінилася в порівнянні з 2020 і 2019 роками. Так, загальна земельна площа в 2021 р. становила 1772 га і в порівнянні з 2019 роком зменшилася на 400 га або на 18,4 %. Слід зазначити, що значного скорочення зазнали і площі сільськогосподарських угідь, у 2021 році сільськогосподарські угіддя займають в господарстві 99 %, що на 18,6 % менше ніж у 2019р, з них рілля складають 92,5 %. Всі інші угіддя займають найменшу територію – 3,7 %. Значення коефіцієнта розораності сільськогосподарських угідь на протязі всього періоду змінювалось, так

збільшення коефіцієнту розораності протягом досліджуваного періоду на 0,1 %, при одночасному зменшенні коефіцієнта освоєння на 0,3% свідчить про високий рівень інтенсивності використання посівних площ.

Далі доцільно розглянути розмір і структуру посівних площ С(Ф)Г «Агроінтер». Дані для аналізу представлені на рис. 2.1.

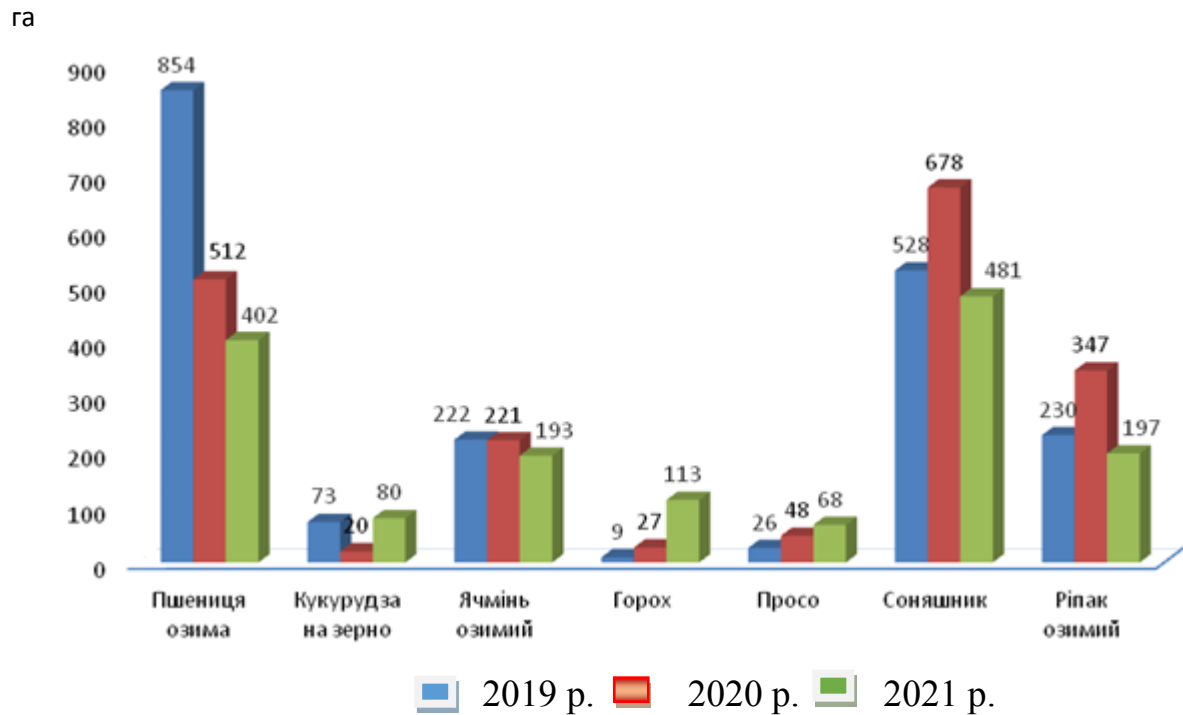


Рис. 2.1. Розмір і структура посівних площ С(Ф)Г «Агроінтер»

Наведений рисунок 2.1 наочно демонструє, що протягом 2019-2021 рр. загальна посівна площа в С(Ф)Г «Агроінтер» зменшилася на 408 га. Значне зменшення площі відбулося під пшеницею озимою на 452 га. Основне збільшення відбулося під такою культурою як горох на 104 га відповідно. Крім цього, ми можемо рисунок демонструє основні види продукції рослинництва, виробництво яких є пріоритетним для господарства.

Окрім землі, яка є основним засобом при виробництві сільськогосподарської продукції, не менш важливо раціонально поєднувати земельні ресурси з іншими засобами виробництва. Зокрема, з основними і трудовими ресурсами.

Аналіз трудових ресурсів – один з базових розділів аналізу роботи підприємства, що має на увазі якісну забезпеченість підприємства трудовими ресурсами, де високий ступінь продуктивності праці відіграє велику роль в цілях збільшення обсягів виробництва.

С(Ф)Г «Агроінтер» приділяє значну увагу питанням закріплення кадрів на підприємстві, підвищенню рівня трудової дисципліни. Проаналізуємо динаміку та основні показники ефективності використання трудових ресурсів С(Ф)Г «Агроінтер» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад та ефективність використання трудових ресурсів в С(Ф)Г «Агроінтер»

Показники	2019	2020	2021	2021 р. до 2019 р., %
Чисельність працівників, осіб	25	22	21	84,0
Відпрацьовано – всього, тис. люд.-год.	45,5	40,0	38,2	84,0
Середні витрати робочого часу за рік, люд.-год.	1820	1818	1819	99,9
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	6614,0	6916,6	6455,9	97,6
Річна продуктивність праці, тис. грн.	264,6	314,4	307,4	116,2
Погодинна продуктивність праці, грн.	145,4	172,7	168,9	116,2
Реалізовано продукції в розрахунку на одного середньорічного працівника, тис. грн.	1166,1	1362,7	1633,5	140,1
Реалізовано продукції в розрахунку на одну люд.-год., грн.	640,7	748,7	897,5	140,1

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчать про незначне коливання ефективності використання трудових ресурсів в С(Ф)Г «Агроінтер» протягом 2019-2021 рр. Так чисельність працівників у 2021 р. в порівнянні з 2019 р. зменшилась

на 16 %, при цьому прямі затрати праці також зменшились на 16 %. Річна та погодинна продуктивність праці збільшились на 16,2 % відповідно, за рахунок зменшення кількості працівників та незначному коливанню рівня валової продукції протягом досліджуваного періоду. Обсяг реалізованої продукції в розрахунку на 1 працівника та на 1 люд.-год. за досліджуваний період підвищився на 40,1% і склав у 2021 році 1633,5 тис. грн. та 897,5 грн. відповідно, що було викликано зростанням загального обсягу реалізованої продукції на 17,7 % при одночасному зменшенні кількості працюючих на 16 %.

Основними показниками виробництва агропродовольчої продукції є: обсяги виробництва, фікс витрати, змінні витрати загального виробництва, прибуток від реалізації, частка ринку порівняно з основні конкуренти, відносна швидкість зміни продажів, рентабельність продукції.

Спеціалізація підприємства – зосередження діяльності підприємства на будь-якій області господарювання.

Для визначення рівня спеціалізації сільськогосподарських підприємств:

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

$$K_{\text{спец}} = \frac{100}{\sum Y(2H - 1)}, \quad (1.1)$$

де $K_{\text{спец}}$ – коефіцієнт спеціалізації; Y – питома вага виручки від реалізації окремого виду продукції в загальному обсязі виручки від реалізації; H – ранг продукції. Розмір коефіцієнта спеціалізації варіює від 0,2, що відповідає низькому рівні до 0,61 і більше – спеціалізований рівень. В проміжках 0,21-0,4 та 0,41-0,60 знаходиться відповідно середній та високий рівні.

Структуру товарної продукції визначають визначається відношенням вартості кожного виду товарної продукції до загального підсумку (у % з точністю до 0,1). Головною галуззю сільськогосподарського виробництва вважається та, яка має найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції

сільськогосподарського підприємства. Розглянемо склад і структуру товарної продукції С(Ф)Г «Агроінтер» в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка складу товарної продукції та структури товарообігу
в С(Ф)Г «Агроінтер»

Види продукції	2019		2020		2021		2021 р. до 2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	(+,-) тис. грн.	%
Пшениця озима	5665,9	19,4	7593,4	25,3	7020,1	20,5	1354,2	123,9
Кукурудза на зерно	1944,1	6,7	537,8	1,8	2721,3	7,9	777,2	140,0
Ячмінь озимий	1262,9	4,3	1921,7	6,4	3606,1	10,5	2343,2	285,5
Горох	68,6	0,2	354,9	1,2	2087,2	6,1	2021,6	3042,6
Просо	127,4	0,4	206,1	0,7	991,2	2,9	863,8	778,0
Соняшник	15870	54,4	11980,5	40,0	12255,1	35,7	-3614,9	77,2
Ріпак озимий	3598	12,3	6284,3	21,0	5543,5	16,2	1945,5	154,1
Інша продукція рослинництва	40,4	0,1	60,9	0,20	10,2	0,03	-30,2	25,2
Роботи і послуги	574	2,0	1039,4	3,5	68	0,2	-506	11,8
Всього по господарству	29151,3	100,0	29979,0	100,0	34302,7	100,0	5151,4	117,7

Аналізуючи дані таблиці 2.3 можна зробити висновок, що протягом трьох років дослідження соняшник займає найбільшу частку в структурі товарообігу С(Ф)Г «Агроінтер». Так у 2021 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства склала 35,7 %, що на 22,8% менше, ніж у 2019 році. Пріоритетними видами продукції є пшениця озима та ріпак озимий, в структурі товарної продукції 2021 року вони займають 20,5 % і 16,2% відповідно. Значна питома вага в структурі товарної продукції належить ячменю озимому (10,5%).

Аналізуючи динаміку товарної продукції у вартісному вираженні можна відзначити, що майже за всіма видами продукції спостерігається збільшення обсягів реалізації у 2021 році в порівнянні з 2019 роком. Так у 2021 році господарством було реалізовано продукції на 5151,4 тис. грн. або на 17,7% більше ніж у 2019 році і склало 34302,7 тис. грн.

Для визначення рівня спеціалізації С(Ф)Г «Агроінтер» визначаємо коефіцієнт спеціалізації для 2019-2021 рр.

$$K_{спец2019} = \frac{100}{291,2} = 0,34;$$

$$K_{спец2020} = \frac{100}{346,5} = 0,29;$$

$$K_{спец2021} = \frac{100}{431,1} = 0,23;$$

Отримані розрахунки коефіцієнтів спеціалізації, свідчать про те що протягом 2019-2021 рр. господарство мало середній рівень спеціалізації.

За своєю природою ресурси можуть бути матеріальними, енергетичними, людськими, фінансовими та іншими, а також базовими за критерієм регенерації може бути відновлюваним (людина, рослинний матеріал, питома енергія) або не відновлювані (матеріали). Економічний ефект може бути прямим або непрямим і залежно від мета діяльності може бути основною або додатковою.

Витрати виробництва виникають через те, що активи є постійними певне використання в короткостроковій перспективі, оскільки бракує досконалої інформації, оскільки існують відмінності в уміння використовувати інформацію, а тому що люди є готові отримати вигоду за рахунок інших. В практиці випадковий вплив ціни визначає технічні зміни в сільському господарстві різними шляхами. Підйом ціни одного фактора відносно інших буде індукувати технічна зміна, що зменшує використання певного фактора відносно інших. Структура витрат на виробництво продукції рослинництва в досліджуваному підприємстві зображена на рис. 2.2.

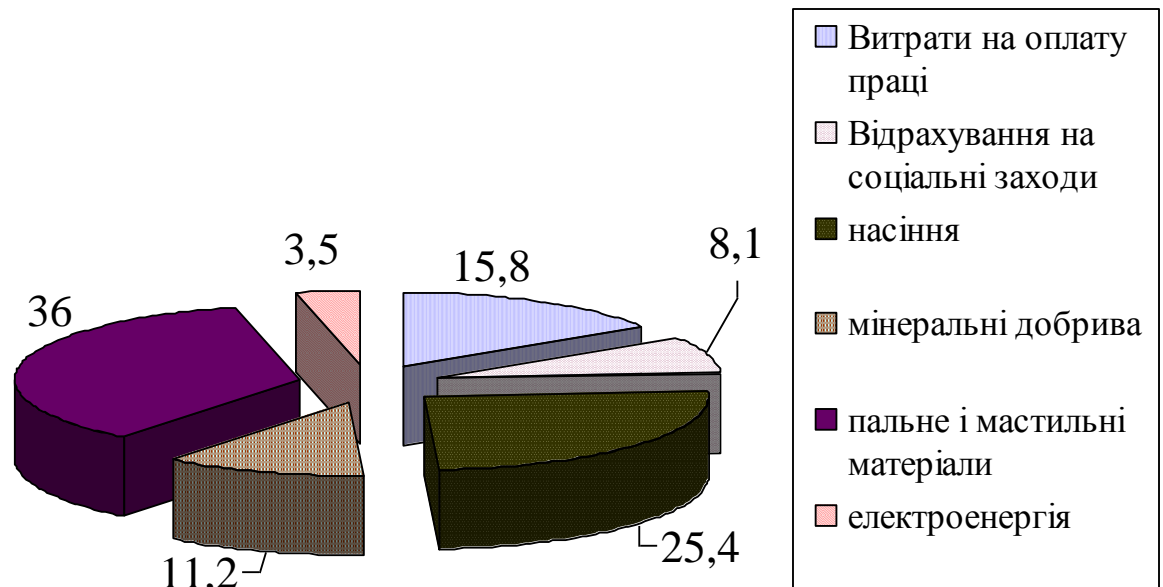


Рис. 2.2. Структура витрат галузі рослинництва в С(Ф)Г "Агроінтер" Синельниківського району Дніпропетровської області

З наведеної інформації ми чітко бачимо, що значна питома вага витрат припадає на матеріальні ресурси та насіннєвий матеріал, а саме витрат на паливо – 36%, мінеральні добрива – 11,2% та насіння – 25,4%.

Забезпеченість С(Ф)Г «Агроінтер» основними та оборотними засобами та ефективність їх використання наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка використання основних і оборотних засобів С(Ф)Г «Агроінтер»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. до 2019 р.,	
				(+,-)	%
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	6614,0	6916,6	6455,9	-158,0	97,6
Загальна сума основних засобів, тис. грн.	8388,5	8570,5	12953,1	4564,6	154,4
Загальна сума оборотних засобів, тис. грн.	13507,7	156862,5	19040,3	5532,6	141,0
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	388,9	4395,1	738,1	349,2	189,8
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	335,5	389,6	616,8	281,3	183,8
Фондовіддача, грн.	0,79	0,81	0,50	-0,3	63,2
Фондоємність, грн.	1,3	1,2,	2,0	0,7	158,2

Проаналізував дані показники таблиці 2.4 можна зробити висновки, що основні та оборотні засоби підприємства збільшується з кожним роком. Наявність основних виробничих засобів та оборотних у 2021 році перевищує їх наявність у 2019 році на 4564,6 тис. грн. (54,4%) та 5532,6 тис. грн. (41,0%) відповідно. Фондозабезпеченість господарства показує, скільки основних виробничих засобів сільськогосподарського призначення припадає на 100 га сільськогосподарських угідь, в звітному році даний показник склав 738,1 тис. грн. На це вплинуло головним чином збільшення вартості основних засобів і рівень інтенсивності сільського господарства. Фондоозброєність праці основними виробничими засобів сільськогосподарського призначення в 2021 році, як видно з таблиці, склала 616,8 тис. грн. на 1 працівника, що на 83,8% вище рівня 2019 року. Показник фондоємності в 2021 році в порівнянні з 2019 роком збільшився на 58,2%.

Зі збільшенням фондоємності знижується ефективність і конкурентоспроможність виробленої продукції. Фондовіддача в цілому по підприємству в 2021р. в порівнянні з 2019 р. зменшилася на 36,8%, це свідчить про погіршення економічних умов виробництва. Основним чинником, що спричинив таку зміну, є зменшення вартості валової продукції.

Економічна ефективність стосується вартості всіх ресурсів, використаних для отримання продукту. Його виробництво є економічно ефективним, якщо немає іншого способу виробництва, у якому використовується менше загальна кількість входів. З усіх засобів виробництва технічно ефективний необхідно вибрати той, який залучає мінімальну вартість витрат, що передбачає економічну ефективність. Це поняття є найважливішим якісним показником економічного розвитку, ключовим фактор прискорення економічного зростання. Застосований у сільському господарстві, він являє собою отримання максимуму кількості продукції на гектар або на тварину з мінімальними витратами робочої сили та матеріалів. Часто економічну ефективність у сільському господарстві

пов'язують із соціальною ефективністю діяльності сільськогосподарського виробництва, що обумовлено стратегією продовольчої безпеки [33, с. 258].

Розуміння загальної результативності роботи господарств дає їх аналіз за основними економічними показниками з використанням цілої системи узагальнюючих розрахункових даних, що характеризують зростання виробництва, продуктивність і оплату праці, ефективність виробничих витрат і засобів виробництва, рентабельність виробництва і використання ресурсної бази [26, с. 154].

Важливо розуміти, що між поняттями оптимальності та ефективності існує взаємозалежність, оптимум відображення стійкого стану економічної діяльності, що є результатом певного способу розподілу ресурсів а економічна ефективність виражає здатність факторів виробництва визначати отримання корисні економічні результати, з економією праці.

Оптимізацію виробничої діяльності дозволяє розробити основу економічної ефективності, спрямована на досягнення максимального ефекту наявними засобами, або мінімальна загальна вартість запропонованого виробництва. При цьому поле ефективних рішень включає ширше сфері, але найкраще рішення визначається або кількістю виділених ресурсів, або бажаним розмір ефекту [23, с. 9].

Виходячи з вищезазначеного, визначення економічної ефективності має базуватися на знанні елементів, які характеризує виробничі зусилля і має три основні джерела:

- оптимальне використання ресурсів;
- раціональне використання праці;
- управління виробництвом.

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» наведено в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Результати економічної діяльності С(Ф)Г «Агроінтер»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. до 2019р.,	
				(+,-)	%
Площа сільськогосподарських угідь, га	2157	1950	1755	-402	81,4
в т.ч. рілля, га	2012	1896	1639	-373	81,5
Вартість валової продукції у постійних цінах 2010 р., тис. грн.	6614,0	6916,6	6455,9	-158,0	97,6
Вироблено валової продукції в розрахунку на:					
– 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	306,6	354,7	364,3	57,7	118,8
– 1 грн. основних фондів, грн.	0,79	0,81	0,50	-0,3	63,2
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	264,6	314,4	307,4	42,9	116,2
– одну люд.-год., грн.	145,4	172,7	168,9	23,6	116,2
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь:					
– товарної продукції, тис. грн.	1351,5	1537,4	1954,6	603,1	144,6
Товарообіг, тис. грн.	29151,3	29979,0	34302,7	5151,4	117,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	26385,5	23867,8	27513,2	1127,7	104,3
Прибуток, тис. грн.	2765,8	6111,2	6789,5	4023,7	245,5
Рівень рентабельності, %	10,5	25,6	24,7	14,2 в. п.	-

Аналіз роботи С(Ф)Г «Агроінтер» за останні три роки свідчить про те, що, працюючи далеко не в простих економічних умовах, економічний стан підприємства залишається стабільним. Площа сільськогосподарських угідь за аналізований період знизилася і склала у 2021 році 1755 га, при цьому площа ріллі склала 1639 га що на 18,5 % менше ніж у 2019 році. Незважаючи на

зміцнення матеріально-технічної бази і грамотній дії керівництва підприємства, вартість валової продукції в постійних цінах у 2021 році порівняно з 2019 роком зменшилась на 2,4% і склала 6455,9 тис. грн., однак за досліджуваний період спостерігалось поступове зростання виробленої валової продукції (на 100 га сільськогосподарських угідь) на 44,6 %. Товарообіг за аналізований період мав тенденцію до зростання на 17,7% і у 2021 році склала 34302,7 тис. грн. В свою чергу, виробничі витрати С(Ф)Г «Агроінтер» протягом 2019-2021 рр. збільшилась на 4,3%. В цілому по підприємству у 2021 році отримано прибуток у розмірі 6789,5 тис. грн., рівень рентабельності при цьому склав 24,7% що на 14,2 в. п. більше ніж у 2019 році. Це свідчить про ефективність виробництва досліджуваного підприємства.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та асортиментної політики досліджуваного підприємства

У сучасних умовах конкуренції та складних умовах розвитку сільськогосподарських підприємств, проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства є необхідністю. Адже, саме маркетинг виступає «провідною ланкою» між виробником та споживачем. Виявлення потреб споживача та сучасного аграрного ринку є однією з умов для формування правильної маркетингової стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства [39]. Окрім розробки унікальної продукції (товару) маркетинг покликаний вирішити ще ряд завдань і для сільськогосподарських підприємств зокрема, серед яких: дослідження кон'юнктури аграрних ринків; вибір товару, що відповідає сучасним вимогам ринку та запитам споживачів; визначення якісних параметрів виробництва; розробка цінової політики на вироблений товар; пошук нових каналів збуту продукції; проведення розрахунків щодо обсягів та строків виробництва аграрної продукції; пошук

найбільш оптимальних каналів комунікації; розробка бізнес-плану та маркетингової стратегії підприємства тощо.

З огляду на це, маркетинг має бути головною ланкою функціонування кожного підприємства. Сучасні реалії диктують необхідність і сільськогосподарським підприємствам бути маркетингово-орієнтованими, так як маркетинг стає основою формування сучасного аграрного ринку. Адже виробництво і збут сільськогосподарської продукції без сформульованої маркетингової стратегії не приведуть до очікуваного довгострокового зростання підприємства, а ринковий успіх буде мати стохастичний характер.

Складність використання системи маркетингу сільськогосподарськими підприємствами пояснюється притаманними галузі АПК особливостями, а саме: значною роллю держави в підтримці та подальшому розвитку, неоднорідністю організаційних форм господарювання, сезонністю етапів основного виробничого циклу збір – переробка урожаю, залежністю від погодних та кліматичних умов [].

Зважаючи на специфіку аграрних формувань України, маркетингові стратегії реалізуються, як правило на функціональному рівні за напрямками комплексу «4P» – product, price, place та promotion [31, с. 55].

Першим, та найбільш значущим, на наш погляд, є такий елемент комплексу маркетингу, як товар. Адже на товар встановлюють ціну, для товару налагоджують канали збуту та саме для реалізації товару здійснюється пошук найбільш оптимальних каналів комунікації підприємством. Тому аналіз маркетингової діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» цілком логічно розпочинати з дослідження товару. В сучасних умовах саме споживачі диктують, які товари виробляти підприємству. І, якщо виробник не виявить вчасно потреби споживача, це зробить конкурент. Адже, виробляти те, що потрібно споживачу та користується попитом на ринку в цілому, значно спрощує пошук каналів збуту та реалізацію продукції.

Як правило, розрізняють три напрями товарної політики підприємства:

- 1) розробку нового товару;

- 2) удосконалення (модифікація) вже існуючого товару;
- 3) елімінування (зняття товару з виробництва).

Вище згадані напрями товарної політики не завжди доцільно використовувати сільськогосподарським підприємствам. Це, як вже згадувалося раніше, пояснюється відносно ідентичним товарним асортиментом більшості сільськогосподарських підприємств. В силу цих обставин, вектор товарної політики С(Ф)Г «Агроінтер» доцільно направити в сторону удосконалення та підтримання якості продукції, покращення умов її зберігання й транспортування.

Технологічні процеси сільськогосподарського виробництва передбачають залучення значних обсягів виробленої валової продукції (корми, посівний матеріал, саджанці тощо) для внутрішньогосподарських виробничих потреб. Саме тому, обсяг товарної продукції сільськогосподарського підприємства є дещо меншим за валовий обсяг. Зважаючи на вище вказану невідповідність обсягів валової та товарної продукції, слід проаналізувати товарність С(Ф)Г «Агроінтер», що визначається як відношення реалізованої продукції до валової.

Наступним елементом комплексу маркетинг-міксу є ціна. Адже ціна має значний вплив на конкурентоспроможність продукції, на вибір каналів збуту, розмір прибутку, тощо. Специфіка виробництва сільськогосподарської продукції полягає ще й в розбіжності робочого періоду і періоду виробництва. Це, в свою чергу, вимагає аналізу цінової політики сільськогосподарського підприємства.

З метою спрощення подання розрахунків для подальшого дослідження маркетингу в С(Ф)Г «Агроінтер» будемо паралельно здійснювати аналіз рівня товарності та середньої ціни реалізації певних культур.

Динаміку рівня товарності та ціни реалізації продукції С(Ф)Г «Агроінтер» наведено в таблиці 2.6.

Аналіз елементів товарної та цінової політики С(Ф)Г «Агроінтер»

Культура	2019		2020		2021		Ціна реалізації, 2021 р. до 2019 р, %
	Рівень товарності, %	Ціна реалізації (грн./ц)	Рівень товарності, %	Ціна реалізації (грн./ц)	Рівень товарності, %	Ціна реалізації (грн./ц)	
Пшениця озима	92,1	298,0	101,7	341,0	77,8	509,0	170,8
Кукурудза на зерно	87,6	293,0	101,0	304,0	92,3	470,0	160,4
Ячмінь озимий	87,9	317,0	86,0	306,0	98,9	477,0	150,5
Горох	49,8	473,0	101,6	502,0	108,0	505,0	106,8
Просо	96,9	230,0	89,0	320,0	103,8	704,0	306,1
Соняшник	95,5	861,0	83,3	886,0	110,9	963,0	111,8
Ріпак озимий	95,3	878,0	93,7	950,0	100,2	1001,0	114,0

Як видно з даних таблиці 2.6 ціна реалізації сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер» мала динаміку до збільшення у 2021 році у порівнянні з 2019 роком. Варто відмітити, що протягом останніх 3 років динаміка цін на вище згадані культури в С(Ф)Г «Агроінтер» змінювалася по-різному, так найбільше збільшення ціни реалізації спостерігається по таким культурам як просо – на 206,1%, та пшениця озима – 70,8%, незначне коливання ціни реалізації за досліджуваний період спостерігається по гороху – 6,8%.

Щодо аналізу рівня товарності, то найвищі значення даного показника у 2021 році були характерні для таких культур як соняшник (110,9%) та горох (108,0%), що більше ніж у 2019 році на 15,4 в. п та 58,2 в. п. відповідно. Дане збільшення пояснюється високим попитом на дані культури. Значне зменшення рівня товарності в С(Ф)Г «Агроінтер» спостерігається по такій культурі як пшениця озима, так у 2021 році даний показник склав 77% що на 14,3 в. п. менше ніж у 2019 році. Зазначимо, що високий коефіцієнт

товарності свідчить про незначне нагромадження нетоварних елементів валової продукції, що в свою чергу пояснюються високим рівнем планування господарської діяльності підприємства та його стратегічною орієнтацією.

Враховуючи потреби споживачів, виробники, з метою їх успішної діяльності, мусять відповідально підходити до відпрацювання товарного асортименту. Саме асортиментна політика є «одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами» [7]. Оптимальний товарний асортимент є для кожного сільськогосподарського підприємства індивідуальним, значний вплив на який має чинник спеціалізації виробництва.

На нашу думку, основними факторами, що обмежують можливості оптимізації асортименту агропродовольчої продукції є:

– дефіцит вільних фінансових ресурсів виробників і переробників с.-г сировини, що зумовлює неможливість своєчасної заміни застарілого обладнання, використання передових технологій, виділення необхідних коштів для реклама нових товарів;

– низька платоспроможність населення, яка стала основною причиною занепаду споживання агропродовольчої продукції та зменшення частки дорогих продуктів у продовольчий ринок; – смаки та вподобання споживачів, традиції та специфіка побудови раціону харчування Українці, що виражаються в недовірі до калорійності та якості продуктів, у гонитві за натуральність і екологічна чистота їжі, переважання смаку їжі над її фізіологічне значення.

Враховуючи поточну ситуацію в агропромисловому комплексі, та на основа узагальнення накопиченого досвіду в області асортименту формування, вважаємо за необхідне розробити інноваційний механізм формування асортименту, в основі якого є базові складові маркетингу та товарної політики (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Складові формування асортиментної політики

Товарна політика підприємства повинна передбачати такі важелі успішна диференціація:

- забезпечення найвищого рівня якості продукції;
- впровадження інноваційних характеристик продукції;
- створення функціонально унікальних видів виробів;
- формування позитивної репутації торгових марок (брендів);
- підвищення якості обслуговування.

На нашу думку, основними факторами, що обмежують можливості оптимізації асортименту агропродовольчої продукції є:

- дефіцит вільних фінансових ресурсів виробників і переробних підприємств сировини, що зумовлює неможливість своєчасної заміни застаріле обладнання, використання передових технологій, виділення необхідних коштів для реклама нових товарів;
- низька платоспроможність населення, яка стала основною причиною занепаду споживання агропродовольчої продукції та зменшення частки дорогих продуктів у продовольчий ринок;
- смаки та вподобання споживачів, традиції та специфіка побудови раціону харчування Українці, що виражаються в недовірі до калорійності та

якості продуктів, у гонитві за натуральність і екологічна чистота їжі, переважання смаку їжі над її фізіологічне значення.

Економічні дані С(Ф)Г «Агроінтер» дають змогу проаналізувати широту та глибину асортименту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Маркетингові параметри асортименту С(Ф)Г «Агроінтер»

Вид діяльності	Широта асортименту	Глибина асортименту
Вирощування зернових та технічних культур	Зернові	Пшениця (озима), ячмінь озимий, кукурудза на зерно, горох, просо
	Технічні культури	ріпак (озимий) Соняшник

Аналізуючи дані табл. 2.7, стає очевидним, що асортимент та глибина асортименту у С(Ф)Г «Агроінтер» є одноманітним для сільськогосподарських підприємств. З метою оптимізації товарного асортименту, доцільним є проведення АВС-аналізу. Проведення даного аналізу дозволить визначити найбільш перспективні товари (або групи товарів), які приносили максимальний обсяг прибутку для С(Ф)Г «Агроінтер» у 2021 році. Узагальнені дані проведеного АВС-аналізу для С(Ф)Г «Агроінтер» подано в табл. 2.8.

Проведене дослідження, на основі АВС-аналізу дало змогу зробити наступні висновки: до переліку сільськогосподарської продукції, частка якої займає найвагоміше місце в структурі доходу С(Ф)Г «Агроінтер» слід віднести соняшник та пшеницю озиму. Дані культури приносять максимальний прибуток, підприємство буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи. На дану групу продукції повинні бути виділені максимальні інвестиції, кращі ресурси. До категорії «В» відносяться такі культури як ріпак озимий, ячмінь озимий та кукурудза на зерно, ці культури забезпечують хороший, стабільний прибуток підприємству. До

культур, які не приносять значного доходу слід віднести горох, просо, іншу продукцію рослинництва та роботи і послуги.

Таблиця 2.8

АВС- аналіз товарного асортименту сільськогосподарської продукції

С(Ф)Г «Агроінтер» у 2021 році.

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	15870,0	11980,5	12255,1	40105,6	42,92	42,9	А
Пшениця озима	5665,9	7593,4	7020,1	20279,4	21,70	64,6	А
Ріпак озимий	3598,0	6284,3	5543,5	15425,8	16,51	81,1	В
Ячмінь озимий	1262,9	1921,7	3606,1	6790,7	7,27	88,4	В
Кукурудза на зерно	1944,1	537,8	2721,3	5203,2	5,57	94,0	В
Горох	68,6	354,9	2087,2	2510,7	2,69	96,6	С
Роботи і послуги	574,0	1039,4	68,0	1681,4	1,80	98,4	С
Просо	127,4	206,1	991,2	1324,7	1,42	99,9	С
Інша продукція рослинництва	40,4	60,9	10,2	111,5	0,12	100,0	С
Всього по господарству	29151,3	29979,0	34302,8	93433,0	100	х	х

Маркетинг найбільш активно проявляється в пошуках каналів збуту продукції. Адже питання максимально вигідного збуту продукції сільськогосподарськими виробниками є завжди актуальним, навіть за відсутності конкуренції. Виробляти те, що затребуване на ринку – головний

принцип маркетингу. Звідси слідує, що виробництво продукції, собівартість якої вигідна для підприємства за відсутності ефективних каналів збуту не принесе підприємству прибутку. Саме тому важливо періодично проводити моніторинг ринку задля виявлення попиту на певні види сільськогосподарської продукції. Це зумовлено ринковими трансформаціями, в яких життєвий цикл товару, має значне місце і для аграрного сектору (вирощування нових сортів певних культур, які користуються попитом для виробництва новітніх продуктів харчування). Рівень товарності сільськогосподарської продукції, аналіз якої проводився вище, залежить, як від обсягів виробництва, так і від налагодженої збутової політики на підприємстві. Динаміку обсягів реалізації продукції С(Ф)Г «Агроінтер» наведено на рис. 2.4.

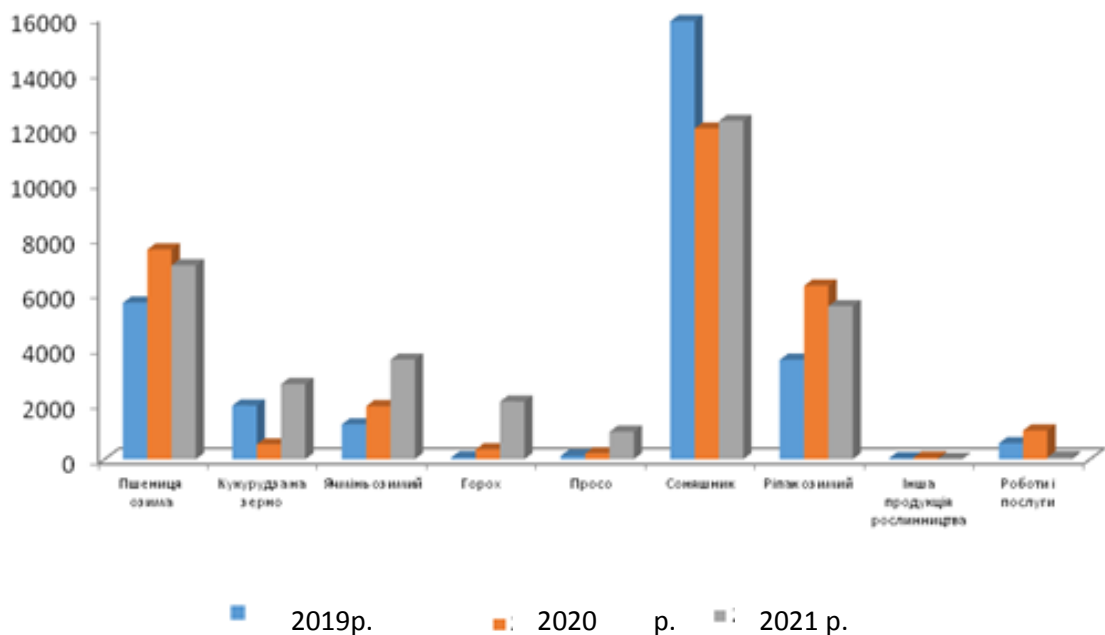


Рис. 2.4. Динаміка обсягів реалізації сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер», 2019-2021 рр., тис. грн.

Як видно з даних рис. 2.7 С(Ф)Г «Агроінтер» у 2021 році у порівнянні з 2019 роком скоротило обсяги реалізації соняшнику на 5,9 %, а також значно збільшило обсяги реалізації гороху на 2021,6 тис. грн. та просо на 863,8 тис. грн.

Маркетинговий канал — це канал торгівлі або розподілу, і він визначений Штерном та ін. як набори взаємозалежних організацій, залучених у процес створення продукту чи послуги доступні для використання або споживання. Канал має вертикальну структуру, де протікають продукти від виробника до кінцевого споживача і в якому актори зустрічаються один з одним на ринках. Виробники, оптові та роздрібні торговці, а також інші учасники каналу існують у каналах виконувати маркетингові функції (бізнес-діяльність), які сприяють потоку продукту.

С(Ф)Г «Агроінтер» в основному свою продукцію збуває переробним підприємствам, комерційним організаціям, населенню (фізичним особам) та виробникам продуктів харчування. Поставка продукції С(Ф)Г «Агроінтер» здійснюється на підставі контрактних угод, в яких передбачаються умови продажу і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань.

Реалізація сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «Агроінтер» здійснюється за використання нульового каналу розподілу, за яким підприємство напряму без залучення посередників реалізує продукцію. Наведемо графічно канали розподілу продукції С(Ф)Г «Агроінтер» на рис. 2.5.

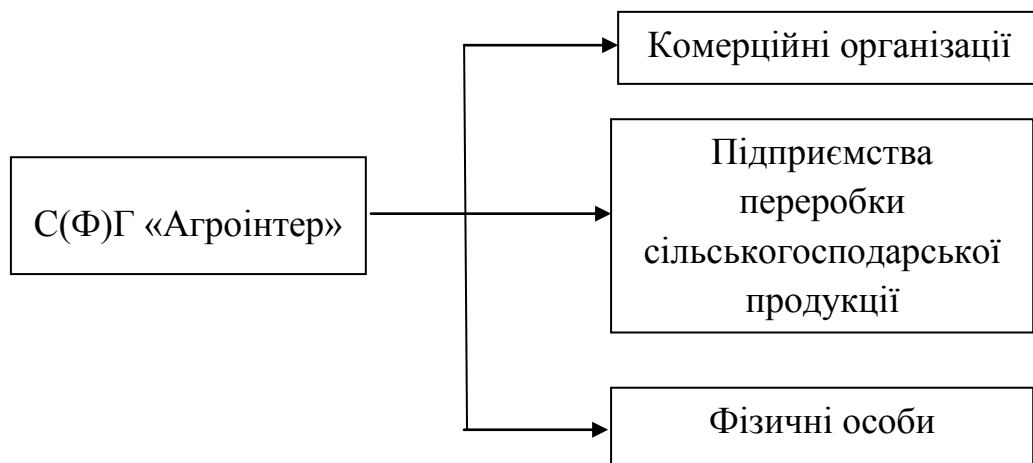


Рис. 2.5. Нульовий канал реалізації продукції С(Ф)Г «Агроінтер»

Іншим варіантом є продаж посередникам, використовуючи однорівневий канал розподілу. Однорівневий канал розподілу при реалізації

сільськогосподарської продукції характеризується через залучення посередників, котрі закупають сільськогосподарську продукцію за зниженими цінами.

В умовах постійної конкуренції важливо значну роль відводити маркетинговим заходам на підприємстві з метою не лише утримання, але й посилення позицій підприємства на певному ринку. Динаміка ефективності маркетингової діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка ефективності маркетингової діяльності С(Ф)Г «Агроінтер»

Показник	2019	2020	2021	2021 р. до 2019 р. у %
Прибуток, тис. грн.	2765,8	6111,2	6789,5	368,6
Загальні витрати на збут і маркетинг -, тис. грн.	399,0	565,5	403,8	101,2
з них витрати на рекламу	89,3	104,3	98,7	110,5
Припадає прибутку на 1 грн. витрат на збут і маркетинг, грн.	6,9	10,8	16,8	243,7

Аналіз даних таблиці 2.9 свідчить про те, що у 2021 році витрати на збут в С(Ф)Г «Агроінтер» збільшились в порівнянні з 2019 роком на 1,2 % і їх ефективність зросла. У 2021 році на кожну витрачену 1 тис. грн. на збут і маркетинг підприємство отримало 16,8 грн. прибутку, що свідчить про позитивну динаміку при впровадженні маркетингової діяльності на підприємстві.

Важливою складовою успішного функціонування маркетингу на аграрному підприємстві є відповідне інформаційне забезпечення. Відомо, що ціни формуються під впливом попиту і пропозиції, тобто, маючи такого роду інформацію, можна швидше реагувати на прогнозовані зміни й продавати продукцію з вигодою для себе. Тобто кожному господареві потрібно оперувати такими видами інформації, як: новини аграрної політики; новини про ситуацію на агропродовольчому ринку та ринку матеріально-технічних ресурсів; прогнози аналітиків щодо обсягів виробництва, цінової політики,

кон'юнктури, інше; інформація про ціни; статистичні дані; аналіз ринкової ситуації; комерційні пропозиції від учасників ринку [34, с. 230].

Для вивчення сильних і слабких сторін у діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» з метою пристосування їх до змінних можливостей і загроз зовнішнього середовища було проведено SWOT-аналіз комплексу маркетингу, що застосовується на підприємстві (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-матриця комплексу маркетингу С(Ф)Г «Агроінтер»

	Продукт	Ціна	Збут	Просування
S – сильні сторони	- стабільний попит на продукцію; - високі показники виробництва основної продукції; -широкий асортимент продукції.	- прийнятний рівень цін; - готівковий і безготівковий розрахунок.	- налагоджена збутова мережа; - стабільний попит на продукцію.	- реклама в засобах масової інформації; позитивний імідж підприємства; -передпродажні консультації.
W – слабкі сторони	- наявність такого ж асортименту у конкурентів.	- зниження цін на продукцію при зростанні врожаю.	- відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; неготовність до коливань на ринку	- відсутність маркетингового відділу; - недолік в рекламній політиці.
O-можливості	- розширення асортименту продукції; -екологізація виробництва продукції.	-впровадження системи знижок на продукцію.	- організація вибору та замовлення через Інтернет; - розширення каналі збуту.	- проведення акцій, щодо просування продукції; впровадження маркетингової та логістичної діяльності.
T – загрози	- розширення асортименту у конкурентів.	- зростання цін у постачальників; - гнучка система знижок у конкурентів.	- на ринку багато конкурентів: С(Ф)Г «Романцівське», ФГ «Україна», ФГ «Явір» та інші.	- реклама підприємств конкурентів більш ефективна; - високі витрати на рекламу.

В цілому стратегічному розвитку С(Ф)Г «Агроінтер» притаманні такі позитивні риси:

1). Співпраця господарства ведеться з перевіреними і надійними постачальниками, що дозволяє забезпечити поставку продукції а послуг належної якості і в плановані терміни.

2). Асортимент сільськогосподарської продукції на підприємстві досить широкий, а також гармонійний з точки зору виробництва, збуту і кінцевого споживання.

3). На підприємстві присутні канали зворотного зв'язку з покупцями, тобто у керівництва С(Ф)Г «Агроінтер» існує уявлення про купівельні переваги і бажаннях.

4). Закупівельна політика підприємства орієнтована не тільки на роботу з постійними постачальниками продукції, а й на пошук нових з максимально вигідними умовами співпраці.

Проте, в стратегічному розвитку підприємства присутні також ряд недоліків:

1) Недостатньо повно продумана цінова політика, існує можливість збільшення прибутку без втрати потенційних клієнтів.

2) Відсутня відділ маркетингу, який прогнозує, планує продаж продукції та послуг, веде облік і аналіз результатів маркетингової діяльності, розробляє асортиментну політику, проводить активне стимулювання збуту продукції.

3) Не приділяється значна увага впровадженню системи знижок на продукцію.

4) Рекламні акції не справляють належного ефекту, тобто збільшення продажів.

При визначенні витрат на маркетингові заходи загальноприйнятим є їх підхід ототожнення з витратами на просування товару. Його обмеження очевидні, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність слід включати, крім традиційних витрати на заробітну плату, матеріали та

енергію, амортизаційні витрати, витрати на технічне обслуговування та ін. наступне:

- ✓ витрати на організацію та проведення продукту, комунікації, ціноутворення та продажів політика;
- ✓ витрати на створення бренду;
- ✓ витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку та розробку нового технології;
- ✓ витрати на забезпечення ефективності транзакцій (переговорів, контрактів тощо);
- ✓ витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності та функціонування маркетингу системи контролю.

Висновки до розділу 2

1. Дослідження сучасного стану розвитку підприємства проводилось за матеріалами селянського фермерського господарства «Агроінтер» розташованого в Синельниківському районі Дніпропетровської області. С(Ф)Г «Агроінтер» на сьогоднішній день є сучасним підприємством із загальною земельною площею в 1772 га, у тому числі проща сільськогосподарських угідь становить 175 га, чисельність працівників – 21 особа. Основний вид діяльності господарства: вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (основний).

2. За останні 3 роки (2019-2021 рр.) в С(Ф)Г «Агроінтер» спостерігається незначне коливання рівня та ефективності використання трудових ресурсів. Так чисельність працівників у 2019 р. в порівнянні з 2021 р. зменшилась на 16 %, при цьому прямі затрати праці також зменшились на 16 %. Річна та погодинна продуктивність праці збільшились на 16,2 % відповідно, за рахунок зменшення кількості працівників та незначному коливанню рівня валової продукції протягом досліджуваного періоду.

3. Аналіз динаміки складу і структури товарної продукції підприємства дозволив зробити висновок, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції С(Ф)Г «Агроінтер» протягом досліджуваного періоду займає соняшник. Так в 2021 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства склала 35,7 %, що на 22,8% менше, ніж у 2019 році. Пріоритетними видами продукції є пшениця озима та ріпак озимий, в структурі товарної продукції 2018 року вони займають 20,5 % і 16,2% відповідно.

4. Аналіз результативних показників підприємства свідчить про те що, працюючи далеко не в простих економічних умовах, економічний стан підприємства залишається стабільним. Товарообіг за аналізований період зросла на 17,7% і у 2021 році склала 34302,7 тис. грн. Грошові витрати на реалізацію продукції в С(Ф)Г «Агроінтер» протягом 2019-2021 рр. збільшилась на 4,3%. В цілому по підприємству у 2021 році отримано прибуток у розмірі 6789,5 тис. грн., рівень рентабельності при цьому склав 24,7%, що на 14,2 в. п. більше ніж у 2019 році. Це свідчить про високу ефективність виробництва і каналів реалізації.

5. Ціна реалізації сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер» мала динаміку до збільшення у 2021 році у порівнянні з 2019 роком. Варто відмітити, що протягом останніх 3 років динаміка цін на вище згадані культури в С(Ф)Г «Агроінтер» змінювалася по-різному, так найбільше збільшення ціни реалізації спостерігається по таким культурам як просо – на 206,1%, та пшениця озима – 70,8%, незначне коливання ціни реалізації за досліджуваний період спостерігається по гороху – 6,8%. Щодо аналізу рівня товарності, то найвищі значення даного показника у 2021 році були характерні для таких культур як соняшник (110,9%) та горох (108,0%), що більше ніж у 2019 році на 15,4 в. п. та 58,2 в. п. відповідно.

6. Проведена оцінка маркетингової діяльності та стратегічного розвитку підприємства дозволила сформувати SWOT- матрицю комплексу маркетингу С(Ф)Г «Агроінтер», на основі якої були виділені позитивні та

негативні риси стратегічного розвитку підприємства, які є підставою до формування ефективної маркетингової стратегії розвитку для досліджуваного підприємства.

7. виявлені можливості покращення маркетингових каналів шляхом:

- посилення допоміжних організаційних структур (наприклад, фінансових установ, страхування агентства та сільські транспортні компанії);
- покращення фізичної інфраструктури (наприклад, доріг, електрифікації та послуг зв'язку);
- інтеграція розвитку маркетингу в інші політики розвитку сільських територій.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ С(Ф)Г «АГРОІНТЕР»

3.1. Реалізація виробленої сільськогосподарської продукції на оптових продовольчих ринках

Суттєве значення для сільськогосподарського товаровиробника має збут своєї продукції, який в умовах ринку є визначальним фактором, що регулює спеціалізацію та обсяги виробництва. І головним моментом у даному випадку є конкурентоспроможність продукції [38].

У певній сільськогосподарській зоні всі сільськогосподарські товаровиробники змушені виходити на ринок практично з одними й тими самими видами продукції (зернові та технічні культури, тощо). Тому, конкурентна боротьба зав'язується не тільки з товаровиробниками сусідніх регіонів, а й усередині регіону (району). В умовах достатньої наявності, тільки якісна і дешева сільськогосподарська сировина може бути успішно реалізована [41, с. 181].

В умовах ризикованої зони землеробства отримувати стабільно високі врожаї завдання мало вирішуване. Природні фактори збільшують виробничу собівартість продукції рослинництва. І щоб роздрібна ціна реалізації продукції була не вищою, ніж продукція конкурентів, потрібні мінімальні витрати на обіг, тобто витрати на її транспортування, зберігання.

Мінімізація торговельних витрат, має для сільськогосподарського товаровиробника не менше значення, ніж скорочення власних виробничих витрат. У зв'язку з цим оптимізація каналів реалізації сільськогосподарської продукції необхідна насамперед не тільки для підприємств оптової та роздрібною торгівлі, а й так само для виробників сільськогосподарської продукції [36, с. 852].

Своєчасна реалізація виробленої сільськогосподарської продукції є

важливим стабілізуючим елементом в організації ефективного виробництва. Вона дає змогу прогнозувати перспективи виживання і розвитку сільськогосподарських товаровиробників, раціонально розподілити грошові та матеріальні ресурси у виробництво тих чи інших видів продукції.

Організований збут сільськогосподарської продукції дає змогу збільшувати обсяги виробництва продукції рослинництва, тому є важливим напрямком підвищення ефективності просування виробленої продукції в селянському (фермерському) господарстві «Агроінтер». Тим паче, що обсяги збору врожаїв за досліджуваний період збільшуються.

Слід зауважити, що за попереднім досвідом господарювання серед сільгоспвиробників було відпрацьовано оптимальну для того періоду систему просування (розподілу) сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. В основі цієї системи було Державне замовлення, яке сприяло встановленню стійких, договірних зв'язків у схемі розподілу (реалізації) виробленої продукції. Так звані пірамідальні функціональні структури збуту і реалізації сільгосппродукції були сформовані за продуктовою, відомчою або функціональною (структура оптової, роздрібною торгівлі, громадського харчування) ознаками.

У період становлення ринкових відносин, зокрема і в АПК країни, існуючий механізм розподілу було порушено, сільгосптоваровиробники без необхідного періоду адаптації опинилися вкинуті в ринкову стихію. Держава з монополіста перетворилася на звичайного ринкового агента з обсягами закупівель сільськогосподарської продукції в межах потреб державного і регіонального фондів [21].

Відпрацьовані зв'язки руху сільськогосподарської продукції від виробника до споживача, із впровадженням ринкових відносин, усуненням держави від регулювання процесу купівлі-продажу, порушилися. У кінцевому підсумку це призвело до подорожчання роздрібною ціни продукції товаровиробників, втрати її конкурентоспроможності, згорання обсягів сільськогосподарського виробництва. Сформувався нецивілізований

продовольчий ринок [15, с. 27].

Прискорений перехід на нерегульовані ринкові відносини без створення відповідної інфраструктури у сфері реалізації сільськогосподарської продукції призвів до витіснення з ринку багатьох сільгосптоваровиробників. Функції розподілу та перерозподілу виробленої сільгосппродукції перейшли до переробних підприємств і численних посередників.

Склалася така система, за якої між виробником і споживачем сільськогосподарської продукції опинилася ланка закупівельних, торговельних і переробних підприємств. Сформована структура й організація товаропровідної мережі та каналів реалізації виробленої сільськогосподарської продукції зазнали докорінних змін, суть яких, на наш погляд, простіше зрозуміти, якщо розібратися з теоретичною сутністю окремих базових для цього питання понять [11, с. 67].

Ті чи інші форми просування продукції від виробника до споживача можна характеризувати як самостійні канали реалізації.

Відсутність загальної практики реалізації веде до збільшення кількості посередників під час руху продукції від виробника до споживача, що є причиною її подорожчання, і, зрештою, робить продукти харчування не конкурентоспроможними. Утруднення у збуті продукції призводить до скорочення її виробництва, розорення (банкрутства) сільгосппідприємств. Відсутність оптових продовольчих ринків сприяє посиленню монопольного становища великих, переробних сільгосппродукцію підприємств.

Так, проведене дослідження показало, що в С(Ф)Г «Агроінтер» реалізація виробленої сільськогосподарської продукції здійснюється за трьома напрямками: посередникам, переробним підприємствам та фізичним особам. Найбільша частка припадає саме на реалізацію через посередників. Це в підсумку не створює необхідних умов для господарства щодо можливості реалізації значного обсягу продукції за високими цінами. Тому, для підвищення ефективності просування виробленої продукції слід розглянути можливість її реалізації на оптових продовольчих ринках регіону.

Адже, останні створювалися задля захисту законних інтересів та прав агровиробників, що провадять оптову реалізацію сільськогосподарських культур власного виробництва.

Оптовий продовольчий ринок являється юридичною особою, в основу діяльності якого покладено представлення послуг, щодо можливості провадження оптової торгівлі сільськогосподарської продукції, і якому згідно Закону України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» порядку надано статус оптового продовольчого ринку сільськогосподарської продукції.

Загалом, оптовий продовольчий ринок – це змога швидкого просування виробленої сільськогосподарської продукції.

Серед основних напрямків діяльності оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції, слід виділити наступні:

- утворення необхідних умов для придбання-реалізації сільськогосподарської продукції операторами оптових продовольчих ринків;
- прискорене просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача;
- створення можливостей для виходу сільськогосподарської продукції на ринок всіма постачальниками та споживачами цієї продукції;
- окреслення певного переліку сільськогосподарської продукції, яка повинна містити велику кількість номенклатури виробленої сільськогосподарської продукції, зниження збору врожаїв агропродукції;
- надання споживачам якісної сільськогосподарської продукції;
- створення умов для місця придбання-реалізації сільськогосподарської продукції;
- концентрація виробленої агропродукції у визначеному місці;
- надання можливостей сільськогосподарським виробникам одержати прибуток від реалізації виробленої продукції;
- наявність достовірної інформації у операторів оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції щодо кон'юктури ринку

агропродукції та споживальницьку цінність цієї продукції;

- допомога операторам, що діють на оптових продовольчих ринках сільськогосподарської продукції у підготовці агропродукції до придбання та реалізації;

- дотримання санітарно - ветеринарного нагляду та контролю згідно «Правил здійснення санітарно-ветеринарного нагляду та контролю для оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції», затверджених Кабінетом Міністрів України.

Серед переваг створених оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції слід відмітити наступні:

- здійснення інформаційної взаємодії всіх ринків в зв'язку з налагодженням господарської міжрегіональної співпраці;

- встановлення ціни реалізації сільськогосподарської продукції виходячи з покриття виробничих витрат та прийнятності її для споживача, спираючись на цінову політику;

- розвинена інфраструктура, котра передбачає реалізацію сільськогосподарської продукції певного значного обсягу;

- відсутність фізичних осіб на оптовому продовольчому ринку;

- проведення фінансових операцій у безготівковій формі, що включає збір податків, розрахунки та інші.

Таким чином, реалізуючи продукцію на оптових продовольчих ринках, виробники сільгосппродукції дотримуються вимог, які висувуються на ринку до якості продукції, тим самим задовольняючи споживачів, що є беззаперечною перевагою.

Таким чином, оптові продовольчі ринки створюють найсприятливіші умови і для його покупців (роздрібних продавців) особливо з невеликими обсягами продажів. «Щодня закупаючи 15-20 видів продовольства в невеликих обсягах на оптовому ринку, підприємства заощаджують час, транспортні витрати, зводять до нуля втрати за рахунок придбання необхідної продукції» [10, с. 16].

Таблиця 3.1

Умовний розподіл прибутку, отриманого від різних варіантів реалізації сільськогосподарської продукції

Варіанти реалізації	Роздрібна ціна, грн/ц	Собівартість продукції, грн/ц	Прибуток на 1 ц, грн	Розподіл прибутку від реалізації продукції між:		
				товаровиробниками	посередниками	фізичними особами
Пшениця озима						
з участю посередників	509	285	224	44,8	179,2	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	607	285	322	322	-	підвищення доходу
Кукурудза на зерно						
з участю посередників	470	271	199	39,8	159,2	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	510	271	239	239	-	підвищення доходу
Ячмінь озимий						
з участю посередників	477	270	207	41,4	165,6	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	480	270	210	210	-	підвищення доходу
Горох						
з участю посередників	505	178	327	65,4	261,6	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	512	178	334	334	-	підвищення доходу
Просо						
з участю посередників	704	433	271	54,2	216,8	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	762	433	329	329	-	підвищення доходу
Соняшник						
з участю посередників	963	762	201	40,2	160,8	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	1276	762	514	514	-	підвищення доходу
Ріпак озимий						
з участю посередників	1001	692	309	61,8	247,2	зниження доходу
через оптові продовольчі ринки	1207	692	515	515	-	підвищення доходу

Економічна ефективність від наявності оптових продовольчих ринках у регіонах полягає насамперед у раціональному використанні розподільчої

мережі за рахунок оптимізації вантажопотоків, локалізації тіньової торгівлі та збільшення у зв'язку з цим податкових надходжень до державного бюджету, забезпеченні інформацією покупців і продавців щодо попиту та пропозиції на продукцію.

Для розрахунку ефективності реалізації виробленої сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «Агроінтер» використаємо логічну схему, в основі якої враховується різниця в цінах за каналами реалізації, що склалися в господарстві. Ближче до цін реалізації на оптових ринках порівняно з іншими каналами реалізації підходять ціни на ринку і через власні магазини (табл. 3.1).

Дані таблиці 3.1, вказують на раціональність та доцільність реалізації виробленої сільськогосподарської продукції селянського (фермерського) господарства «Агроінтер» саме через оптові продовольчі ринки, а не посередникам. Адже, при збуті продукції через посередників збільшується дохід останніх, а не агровиробника, що в підсумку впливає на показниках конкурентоспроможності сільськогосподарських культур.

Викладене дає змогу дійти висновку, що оптові продовольчі ринки потрібні як С(Ф)Г «Агроінтер» (підвищуються ціни на реалізовану продукцію), так і населенню промислового розвинених регіонів (знижуються роздрібні ціни на продукцію від скорочення кількості посередників). Частина надмірно одержуваного за рахунок більш високих цін прибутку від реалізації сільгосппродукції за участю посередників перерозподіляється за наявності оптово-продовольчих ринків на користь виробника і споживачів сільськогосподарської продукції.

Агентами ринку сільськогосподарської продукції можуть виступати й інші організаційно-правові форми з різним ступенем інтеграції інтересів у процесі виробництва та реалізації продукції.

Канал розподілу сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер» при реалізації на оптовому продовольчому ринку матиме наступний вигляд (рис. 3.1.)

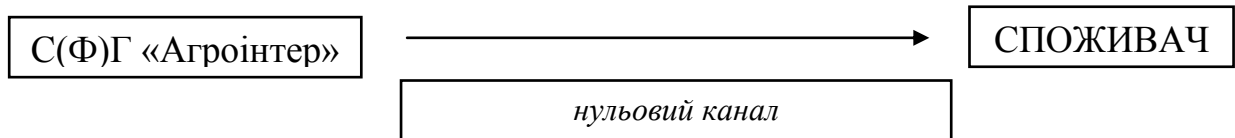


Рис. 3.1. Канал реалізації сільськогосподарської продукції на оптовому продовольчому ринку

Розглянутий канал розподілу виробленої сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «Агроінтер» вказує на його раціональність та здатність скоротити виробничі витрати шляхом скорочення логістичних витрат.

Отже, задля підвищення ефективності просування виробленої сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «Агроінтер» слід передбачити можливість її реалізації на оптових продовольчих ринках регіону. Останнє створить можливість реалізації великого обсягу продукції за найбільш вигідними цінами, що збільшить прибутковість господарства.

3.2. Просування продукції, як елемент системи комунікативних заходів С(Ф)Г «Агроінтер»

Маркетингові комунікації - це канали та інструменти, які підприємство використовує для донесення необхідного повідомлення до цільової групи. Вони охоплюють PR, брендинг, рекламу, соціальні мережі, виставки, ярмарки тощо. Маркетингові комунікації дозволяють клієнтам ознайомитися з господарством та його продукцією, яку він пропонує [25, с. 33].

На ринку, повному конкурентів, сільськогосподарські підприємства використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Вони поєднують маркетингові канали та інструменти, щоб передати необхідне повідомлення та переконатися, що потенційні клієнти його розуміють. Ці комунікації включають рекламу, PR, спонсорство,

просування, соціальні медіа тощо. Вони допомагають досягати різних цілей:

- донести основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії;
- представити продукт потенційним клієнтам;
- дозволяють підприємству конкурувати на ринку;
- підвищити впізнаваність продукції;
- впливати на рішення про покупку;
- спонукати покупців до покупки продукції;
- створити позитивний імідж підприємству;
- досягти впізнаваності, довіри та прозорості.

Серед великого діапазону можливостей важливим елементом застосування маркетингових комунікацій є необхідність просування продукції. Адже, маркетингові комунікації є фундаментальною частиною маркетингового плану бізнесу.

Просування сільськогосподарської продукції - це комплекс заходів, спрямованих на поширення інформації про продукцію серед потенційних покупців на ринку. Якщо говорити простою мовою, це передбачає масову рекламу шляхом охоплення цільової аудиторії. Просування сільськогосподарської продукції спрямоване на збільшення продажів. Це четвертий і досить важливий елемент комплексу маркетингу, який приваблює і спонукає споживачів купувати продукцію [38, с. 61].

Просування сільськогосподарської продукції зміцнює імідж господарства в свідомості клієнтів, що призводить до більшої кількості повторних продажів у довгостроковій перспективі.

Для ефективного просування продукції, слід застосовувати комплекс просування. Тому що, він містить основні засоби впливу на цільові сегменти ринку:

- прямий маркетинг (ця форма комунікації передбачає, що компанії готують контент і адаптують повідомлення для попередньо відібраних клієнтів. Бренд вже знає своїх споживачів і пропозиції, які їм потрібні в певний період. Підприємства надсилають купони, товари зі знижкою,

спеціальні пропозиції тощо);

- реклама (підприємці витрачають величезні кошти на просування своєї продукції на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, YouTube та інших каналах. Вони звертаються за допомогою до рекламних агентств або самостійно розробляють оголошення, щоб залучити широку аудиторію та спонукати потенційних клієнтів до покупки. Спосіб дорогий, але ефективний. Розміщуючи рекламу на різних платформах, компанії можуть отримати високу рентабельність інвестицій, яка перевищує витрати);

- зв'язки з громадкістю (цей підхід базується на тому, що інформація про певний бренд або продукт надходить від третьої незацікавленої сторони, яка справді рекомендує певну компанію або відлякує людей від покупки її продукції. Власники підприємств не контролюють контент, який сторони поширюють про їхні компанії. PR найкраще працює для брендів, які пропонують відмінний продукт, узгоджену взаємодію з користувачами та безперервну підтримку клієнтів. Ці фактори позитивно впливають на репутацію підприємства чи бренду);

- персональний продаж (клієнти можуть безкоштовно стати промоутерами. Маркетинг із вуст в уста є ефективним інструментом, оскільки більшість людей довіряють рекомендаціям близьких людей. Задоволені клієнти, яким подобається продукція, можуть рекламувати її краще, ніж будь-яка якісна реклама. Ви можете заохотити більше задоволених клієнтів, що співпрацюватимуть з вами. Наприклад, ви можете надавати споживачам знижки та спеціальні пропозиції, а також запрошувати їх приєднатися до програми лояльності. У результаті ви отримаєте довіру, надійність і обізнаність);

- стимулювання збуту (більшість людей погоджуються отримувати оновлення про новини підприємства або бренду, особливо про розпродажі, знижки, купони, розіграші, програми лояльності. Завдяки такому підходу підприємства, які тільки починають, можуть привернути увагу та збільшити продажі продукції. Більше людей відкриють для себе новий бренд чи

новостворене підприємство і приєднуються. Стимулювання збуту також є хорошою ідеєю для існуючих підприємств. Це допомагає продавати наявну на складах продукцію та звільняти місце для нових продуктів).

Виходячи з вище викладено та спираючись на проведене в попередньому розділі дослідження для селянського (фермерського) господарства «Агроінтер» дієвим способом просування виробленої сільськогосподарської продукції є застосування персонального продажу шляхом відвідування агропромислових бірж, ярмарок, виставок. Адже, такий спосіб комунікативних заходів дозволить знайти та залучити нових споживачів, побудувати вигідні знайомства на майбутнє без вкладання значних грошових коштів.

Так, перша в Україні агропромислова біржа була зареєстрована в 1996 р. «Товарна біржа агропромислового комплексу центральних областей України». Основне завдання біржі - замінити відкриті торги реальною продукцією на закриті, за участю тільки біржових посередників - брокерів, які представляють і продавців, і покупців [42, с. 65].

На даний час, в Україні діє значна кількість товарних бірж, що дозволяє будь-якому бажаючому приймати участь у торгах в електронному форматі.

Загалом, товарна біржа - це, по-перше, місце регулярні торгу певним товарами, торговий посередник, що сприяє укладанню договорів між продавцями і покупцями продукції; по-друге, об'єднання фізичних та юридичних осіб, котрі організують ці торги і розробляють правила їх проведення; по-третє, особливий, ціноутворюючий механізм, що є головною ознакою, що визначає місце товарної біржі в системі ринкової інфраструктури [30, с. 68].

До основних функцій товарної біржі можна віднести:

- організація біржових зборів для проведення публічних торгів. Організація торгівлі вимагає дотримання правил торгівлі, тобто норм поведінки учасника торгу. Члени біржі, що беруть участь у біржових торгах, повинні знати правила роботи на біржі, володіти необхідними знаннями і

практичними навичками у сфері діяльності, пов'язаної з біржовою торгівлею, а саме:

- правила розробки біржових контрактів, які включають, по-перше, стандартизаційні вимоги до якісних характеристик біржових торгів; по-друге, стандартизаційні розміри активу, що є основою контракту; по-третє, єдинні вимоги до розрахунку біржових угод;

- спосіб вирішення спорів, що виникають при укладені біржових угод в ході біржових торгів. Ця функція допомагає, з однієї сторони, виявити недобросовісних торгуючих, які намагаються діяти обманом шляхом чи шахрайством, а з іншого боку, вона виступає запорукою улагоджування помилок, що виникають у ході торгів через неточність запису про угоди, збої у системі комп'ютерного забезпечення та інші чисто суб'єктивні або технічні помилки;

- принцип встановлення цінових біржових угод. Дана функція біржі спрямована на виявлення «істинно» ризикованих угод, вона дозволяє врегулювати та недопустити незаконних маніпуляцій з ціна на біржі;

- основи хеджування, страхування учасників біржової торгівлі від несприятливих коливань цін;

- механізм спекулятивно-біржової діяльності. Ця форма підприємницької діяльності на біржі, що має на меті одержання прибутку за рахунок різниць у ціні купівлі-продажу біржових товарів. Спекулятивна функція бірж нерозривно пов'язана з функцією хеджування;

- метод гарантування виконання угод. Ця функція реалізується за допомогою біржової системи клірингу і розрахунків. Для цього біржа використовує систем безготівкових розрахунків;

- основ та правил інформаційного обслуговування. Біржа надає через засоби масової інформації численні дані про біржові ціни, підприємства, що торгують на біржі, про ринкову кон'юнктуру, прогнози по різним біржам. Інформаційна діяльність сучасної біржі настільки значна, що в розвинених країнах до 30 % свої доходів біржі отримую за продаж біржової інформації.

Таким чином, прийняття участі в електронній товарній біржі створює можливість для ознайомлення з С(Ф)Г «Агроінтер» та пошуку посередників чи споживачів для співпраці на вигідних для господарства умовах.

Наступним дієвим способом просування сільськогосподарської продукції селянського (фермерського) господарства «Агроінтер» є відвідування представниками господарства агровиставок.

Сільськогосподарські виставки, ймовірно, починалися як базари. Протягом століть ці зібрання дещо відійшли від своєї початкової функції і стали переважно конкурентними виставковими майданчиками для ознайомлення з особливостями сільського господарства [3, с. 57].

Сучасні сільськогосподарські виставки дуже різноманітні: здебільшого це сільські «базари» тривалістю один або два дні, на яких представлено сільськогосподарську продукцію. Регіональні виставки, які тривають 3-4 дні, охоплюють райони, які обслуговуються кількома місцевими базарами, і задовольняють бажання більших заходів із більшою конкуренцією. Третій тип - провінційна виставка, яка збирає експонати з ще більшої географічної території і, як правило, є більш «комерційним», оскільки торговці сільськогосподарською технікою та іншими сільськогосподарськими технологіями демонструють свої товари [10, с. 56].

Основним сільськогосподарським продуктом, який експонується на більшості регіональних, міжпровінційних чи національних виставках, є сільськогосподарська продукція. Змагальний дух цих заходів сприяв покращенню якості продукції. Виставкова діяльність значною мірою сприяла розвитку гострих змагань серед агровиробників.

Виставки відіграють особливу роль у розвитку сільського господарства, адже вимагають постійно змінюватися разом із бажанням публіки спостерігати за новими розробками в сільському господарстві та продовольчій системі, залишатися актуальними у стандартах досконалості та насолоджуватися можливістю спілкуватися з людьми з різних верств суспільства.

Так, серед різноманіття агровиставок, заслуговує на увагу можливість відвідання представниками С(Ф)Г «Агроінтер» виставці «AGRO», що дозволить ознайомитися з новітніми технологіями сільського господарства та укласти вигідні договори щодо реалізації агрокультур господарства.

Ще одним способом просування виробленої продукції є ярмарок. Так, ярмарок у структурі агропродовольчого ринку - періодичні торги, які проводяться за участю сільськогосподарських товаровиробників, підприємств торгівлі, які безпосередньо вступають у взаємодію з приводу купівлі-продажу продукції. Вони є частиною регіональної інфраструктури, відіграють важливу роль у забезпеченні населення продовольством. Як відомо, ринкова інфраструктура в системі забезпечення продовольством населення регіону функціонально являє собою сукупність інститутів та організацій торгово-посередницької, фінансово-кредитної, транспортно-експедиційної, інформаційної та економіко-правової діяльності, покликаної обслуговувати потреби учасників продовольчого ринку. Організаційні інфраструктури на всіх етапах ринкового процесу забезпечують рух товару від виробника до споживачів, створюючи цим стимул для випуску продукції.

Функціонування ярмарків впливає на обсяг та структуру виробництва (приспосовуючись через ціни до платоспроможного попиту); оздоровлює економіку, звільняє від збиткових неконкурентоспроможних підприємств; спонукає покупця обирати раціональну структуру споживання (відповідну його доходу та ціні). Для відносин учасників ярмаркової торгівлі характерні економічна незалежність і повна самостійність товаровиробників і покупців, вільне ціноутворення, засноване на співвідношенні попиту та пропозиції.

Загалом, ярмарок - інститут агропродовольчого ринку, що створює умови для безпосередньої взаємодії товаровиробників та кінцевих споживачів, минаючи посередницьку ланку. Забезпечують ринковий процес служби ярмаркового комплексу створюючи умови для процесу передачі продукції споживачеві, є основою для створення додаткової корисності та способом покращення торговельного обслуговування. Ярмаркові структури

здійснюють сукупність дій, пов'язаних або непов'язаних безпосередньо з продукцією, що є об'єктом придбання-реалізації, та здатних забезпечити очікуваний рівень задоволення потреб споживача (рис. 3.2).

Ярмарок налагоджує прямий і зворотний зв'язок між споживанням та виробленим, замикає ланцюг руху товару від виробників до споживача.

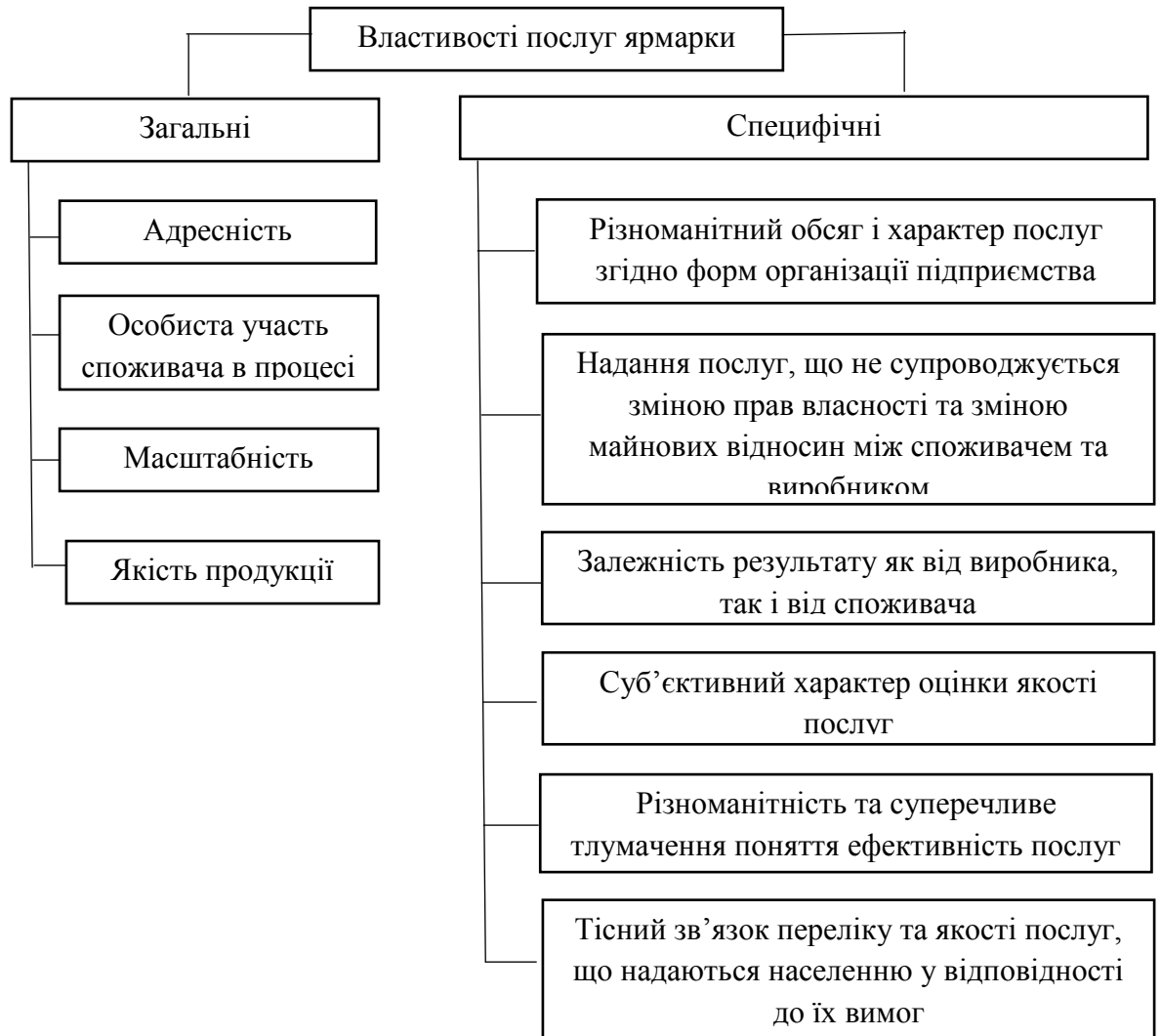


Рис. 3.2. Характеристика властивостей послуг ярмарків

Таким чином, у системі агропродовольчого ринку ярмарок як ланка ринкового процесу є не лише механізмом розподілу продукції, а й стимулом виробництва, задає йому певний напрямок, необхідний для задоволення запитів споживачів та покращення їх життєдіяльності. Ярмарок є невід'ємним елементом структури ринкової економіки, що виявляє суттєвий вплив на її ефективність.

Так, для прийняття безпосередньої участі керівництву С(Ф)Г «Агроінтер» слід прийняти участь в сільськогосподарській ярмарці «AGROEXPO».

Адже, сільськогосподарський ярмарок «AGROEXPO» для досліджуваного господарства відкриє наступні можливості:

- дає можливість стежити за своїми конкурентами;
- підвищує впізнаваність господарства;
- запроваджує нові співпраці, зміцнюючи комерційні відносини;
- підвищує задоволеність споживачів;
- створює можливість слідувати галузевим технологіям;
- здійснює безпосередницькі продажі;
- дає нове уявлення про маркетингову діяльність господарства;
- дає можливість продемонструвати вироблену сільськогосподарську продукцію тисячам людей за 5 днів;
- надає можливість контактувати з багатьма вітчизняними та іноземними відвідувачами;
- дає можливість вести двосторонні переговори з іноземними експонентами та представниками компаній-відвідувачів;
- надає можливість знайти представника в іноземних країнах для подальшої співпраці;
- дає можливість мати дистриб'юторство іноземних сільськогосподарських підприємств;
- просування до міжнародної платформи та встановлення міцних експортних зв'язків на майбутнє.

Таким чином, ефективно охоплюючи понад 350 000 членів аграрного сектора, учасники виставки мають можливість поділитися досвідом провідних підприємств сільськогосподарського сектора.

Завдяки організованим семінарам і зустрічам компанії-учасники досягають нових тенденцій для визначення майбутнього та діляться останніми інноваціями та технологічними розробками у своїй сфері

діяльності з іншими членами сектора.

Отже, ярмарок – інститут агропродовольчого ринку, що створює умови для безпосередньої взаємодії товаровиробників та кінцевих споживачів, минаючи посередницьку ланку. Забезпечують ринковий процес обслуговуючі служби ярмаркового комплексу створюють умови для процесу передачі товару та надання послуги споживачеві, що є основою для створення додаткової корисності та способом поліпшення торговельного обслуговування. У системі агропродовольчого ринку ярмарок є не тільки механізмом поширення продукції, але й стимулює виробництво, задає йому певний напрямок, необхідний для задоволення запитів споживачів та покращення їх життєдіяльності. Ярмаркова торгівля є невід’ємним елементом ринкової економіки і істотно впливає на її ефективність.

Також, слід звернути увагу, як на ефективних посередників при купівлі-продажу сільгосппродукції торгові дома. Торгові дома можуть за рахунок власних коштів закуповувати сільгосппродукцію, брати участь у виробничій діяльності, продавати на комісійній основі сільгосппродукцію, надавати послуги з доопрацювання, зберігання, транспортування продукції.

Отже, просування сільськогосподарської продукції селянського (фермерського) господарства «Агроінтер» шляхом відвідування торгових бірж, виставок, ярмарок у форматі онлайн чи офлайн дозволить господарству ознайомити як вимога більшу кількість майбутніх покупців чи можливо партнерів, інвесторів з виробленою продукцією. При цьому, беззаперечною перевагою є відсутність або ж незначна вартість організаційного внеску, що вагомо не вплине на витратну частину господарства.

Ми дійшли до висновку, що саме канали розподілу виступають ключовим модулем функціонування системи просування продукції підприємств аграрного бізнесу.

3.3. Вибір маркетингових каналів в інтегрованій системі просування продукції С(Ф)Г «Агроінтер»

Фермери прийматимуть відповідні рішення щодо розподілу ресурсів та координації управління залежно від того, наскільки чітко надсилаються правильні сигнали ринкового каналу і не спотворюється недосконалістю ринку. Користувачі ресурсів у цих країнах не завжди отримують правильні чи чіткі ринкові сигнали від маркетингового каналу, які мають непередбачуваний вплив на стійкість системи ферм. Дві центральні проблеми можна визначити як основні причини спотворення ринкових сигналів у маркетинговий канал:

- структура каналу не дозволяє в повній мірі виконувати маркетингові функції настільки ефективно і економічні, наскільки це можливо;
- маркетингові канали недостатньо розвинені через такі перешкоди, як відсутність надійних комунікацій, неадекватні транспортні засоби, фінансові обмеження та неоднозначні законодавчі системи.

В процесі дослідження ми поставили задачу дослідити інтегровані маркетингові системи, які засновані на сумісній роботі учасників. При цьому учасники можуть співпрацювати на постійній або тимчасовій (договірній) основі, або створити кооперацію підприємств подібного напрямку спеціалізації.

Розрізняються вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Якщо говорити про горизонтальні системи, то вони засновані на об'єднанні, кооперації підприємств, з метою об'єднання маркетингових зусиль щодо збуту продукції.

Вертикальні маркетингові системи включають такі канали розподілу, в яких всі ланцюги учасників (трейдери, оптовики, роздрібні торговці) об'єднанні на договірній взаємовигідній основі.

Ми дослідили сильні та слабкі сторони кожної системи і представили результати табл. 3.2, 3.3.

SWOT – аналіз горизонтальних маркетингових систем

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Ефективний, коли товар однорідний, є багато дрібних покупців і продавців і є ідеальний інформації	Недалекоглядні цілі та недостатня інформація можуть обмежити продажі лише сусідніми ринками
Ефективно, якщо витрати на робочу силу низькі, а продукція надходить до кінцевого споживача без затримок	Якщо інфраструктура слабка, транзакційні витрати можуть бути високими через відсутність координації
Гнучкість, коли ринки географічно розосереджені, а маркетингові канали не мають інфраструктури та ринку послуг	Розповсюдження каналів може збільшити маржинальні витрати, що призведе до несправедливого співвідношення роздрібна ціна: вихідна ціна
Гнучкість і швидкість виконання транзакцій між учасниками каналу (важливо на ринках, на яких є щоденні зміни попиту та пропозиції)	Фізичні особи можуть мати слабшу ринкову позицію під час угод
	Неякісна обробка та складання, а також погіршення якості продукту можуть статися через відсутність навчання та відгуків
	Відсутність координації, інформаційних та інших послуг може призвести до неоптимального використання факторів виробництва

У випадку прозорих ринків (ідеальна інформація) і відсутності диференціації продукту (однорідність продукту), координація за цінами в горизонтальних системах може бути кращою процедурою, ніж у вертикальних (узгодженими за договорами).

Горизонтальні є важливими каналами для однорідних товарів. Як зазначив Мейленберг [48] «Ціноутворення на ринках на різних етапах звичайного маркетингового каналу є задовільне управління попитом і пропозицією, якщо відповідний товар добре оцінений і відсортований і немає конкретних вимог до продукту». Тому цей канал, безумовно, може бути більш ефективним, коли попит диверсифікований і непостійний, коли товар однорідний, виробники невеликі за розміром, великою кількістю та відносно розкиданою географічно, інформація не спотворюється та немає вхідних бар'єрів.

SWOT – аналіз вертикальних маркетингових систем

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Особливо ефективний з продуктами, які відрізняються за якістю або логістичними вимогами	Забезпечення виконання контракту може бути дорогим, і можлива опортуністична поведінка підрядників і посередників
Краще виконання функцій в результаті скоординованих і більш централізованих структур	Для недосвідчених виробників можуть знадобитися детальні інструкції та нагляд
Операційна ефективність та однорідність у кількості та якості завдяки вдосконаленню логістики каналу діяльності	Підрядники можуть зловживати своїм моносонським становищем для порушення контрактів
Гнучкість і швидкість виконання транзакцій між учасниками каналу (важливо на ринках, на яких є щоденні зміни попиту та пропозиції)	Фермери можуть втратити свою незалежність, виробляючи саме те, що хоче посередник
Ринкові інституції можуть реалізовувати ширше та пропонувати сильнішу ринкову позицію під час переговорів	Ринкові ризики, як правило, вищі, коли використовується схема з фіксованою ціною, а дохідність є відносно нестабільною
Націлений на покращення ринкової інфраструктури, яка збалансовує попит і пропозицію та стримує марнотратство та ціни варіація	Покриття домовленостей обмежено певною кількістю виробників
Оскільки попит на виробництво планується заздалегідь, фермери стикаються з меншими ризиками, пов'язаними з невизначеними збутом	Перехід від систем натурального виробництва до систем комерційного виробництва може вплинути на харчування положення
Зворотній зв'язок, навчання та консультації підвищують продуктивність праці та знижують інвестиційні ризики	
Забезпечення матеріально-технічними ресурсами та фінансуванням зменшують стурбованість фермерів фінансовими обмеженнями виробництва	
Ефективно, якщо економія на масштабі є великою для сільськогосподарського виробництва (наприклад, трудомістке виробництво системи).	

Виходячи із представленої інформації, коли крім ціни координація, координація необхідна в спеціалізації продукту, послуг продукту, ринку інформації та інших елементів комплексу маркетингу, вертикальні маркетингові системи можуть бути більш доречними.

Вертикальна ринкова координація, навпаки, особливо важлива для сільськогосподарської продукції через довжина маркетингового каналу, велика кількість залучених спеціалізованих фірм, властива невизначеність цін, запасів і якості сільськогосподарської продукції, терміновість маркетингу швидкопсувні продукти. Зокрема, це договірні домовленості між фермерами та фірмами надається перевага, коли повинні бути виконані спеціальні вимоги до якості; коли місцеві виробники не знайомі технологія виробництва; коли постачання необхідно ретельно планувати; і коли інші види маркетингова інформація є більш доступною для переробників, ніж для місцевих виробників.

Ступінь контрактів більше з високовартісними швидкопсувними товарами, які переробляються, наприклад овочів, фруктів, молока, птиці, тютюну, чаю та багатьох традиційних тропічних експортних товарів. Багато контрактів включати надання покупцем сільськогосподарських ресурсів для фермера. Насіння та добрива – це послуги з боротьби зі шкідниками, оренда техніки та послуги зі збирання врожаю також може поставлятися.

Вертикальна система має найбільший вплив на розвиток, коли врожай є трудомісткі, трансакційні витрати стали непосильними, а коли й не повністю витіснити домашнє виробництво їжі. Пов'язані ризики – витік фермерів, порушення контракту фірма-підрядник, втрата фермером незалежності, а також дорогі правозастосування та нагляд. Отримані результати підтверджують гіпотезу про те, що механізми даної системи позитивно впливають на фермерів стимулювати їх до більш екологічно чистих систем виробництва.

Часовий горизонт маркетингового каналу є а важливий фактор для стійкості ґрунту ферми. Якщо лідер маркетингового каналу має короткий термін перспективу і більше стурбований короткостроковими вигодами за рахунок довгострокових вигод (постійний прибуток).

Результати моделі кооперування фермерських господарств показали, що ринкові стимули існують привабливий з точки зору горизонтального каналу,

на основі довгострокових відносин і кредитної підтримки позитивний вплив на стійкість ґрунтів господарства. Результати також показали, що цей вплив було особливо значущим, коли ці ринкові стимули поєднувалися з новою прибутковістю урожай із застосуванням екологічно безпечної системи виробництва. Просування аграрної продукції на шляху до потенційного споживача (рис. 3.3).

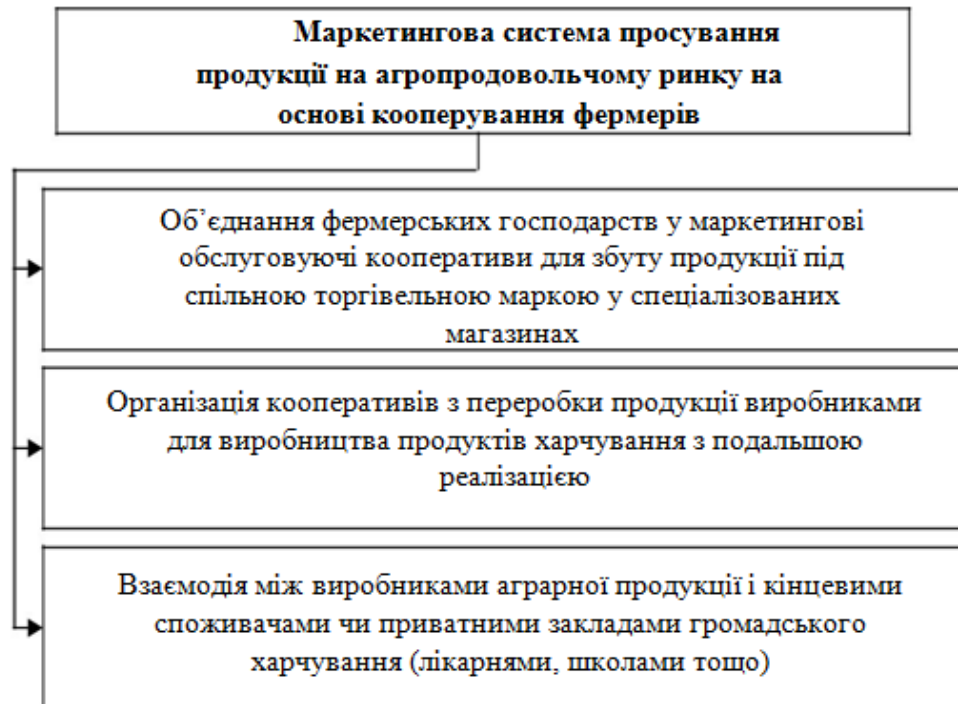


Рис. 3.3. Організаційні форми просування аграрної продукції фермерських господарств на агропродовольчому ринку

На наше переконання, створення маркетингових каналів на основі кооперації фермерів, їх ресурсного потенціалу, розподілу продукції є сьогодні ефективними інтегрованими системами просування, які дозволять отримати ефекти синергізму та взаємовигоду для фермерів.

Зокрема, ми досліджували зміни в маркетингових каналах, які б стимулювали фермерів до сталого розвитку та маркетингової системи просування та стимулювання збуту продукції на вигідних умовах.

Висновки до розділу 3:

1. Особливості ведення сільського господарства вимагають від агротоваровиробників постійного пошуку шляхів реалізації продукції на вигідних для господарства умовах. При цьому, слід враховувати що серед різноманіття способів стимулювання реалізації продукції потрібно обрати найбільш дієвий за сучасних умов.

2. Сьогодні господарювання С(Ф)Г «Агроінтер» вказує в господарстві склалася така система, за якої між виробником і споживачем сільськогосподарської продукції опинилася ланка закупівельних, торговельних і переробних підприємств. Саме за такого стану речей, господарство недоотримує можливий прибуток, адже втрачає кошти за рахунок зниженої вартості реалізації виробленої сільськогосподарської продукції.

3. Підвищити ефективність просування виробленої продукції доцільно реалізуючи її на оптових продовольчих ринках регіону. Адже, оптовий продовольчий ринок – це змога швидкого просування виробленої сільськогосподарської продукції, з захистом законних інтересів та прав агровиробників, що провадять оптову реалізацію сільськогосподарських культур власного виробництва.

4. Маркетингові комунікації є одним із найкращих способів вийти на цільовий ринок. Маркетингові комунікації є фундаментальною частиною маркетингового плану бізнесу. Брендуння, просування, упаковка, присутність в Інтернеті, друковані матеріали та прямий маркетинг – усе це приклади маркетингових комунікацій. По суті, це будь-яка стратегія, яку використовує підприємство, щоб залучити потенційних клієнтів.

5. Просування сільськогосподарської продукції ознайомлює споживачів з її особливостями, вказує на переваги в порівнянні з іншими конкурентами. За відсутності цього елемента бізнес може відчувати труднощі в досягненні своїх цілей. Незалежно від того, наскільки високоякісну продукцію пропонує господарство з відповідною системою ціноутворення та дистрибуції, вона не

може бути реалізована доти, поки не досягне цільового ринку. Просування продукції виступає відповідальним чинником пробудження і стимулювання попиту людей.

6. Основною метою будь-якого просування сільськогосподарської продукції – заохотити позитивну реакцію купівлі серед цільової аудиторії. Тому, спілкування з поточними клієнтами та націлювання на нових потенційних клієнтів є дієвим способом маркетингових комунікацій для С(Ф)Г «Агроінтер». Це допоможе ознайомити більше потенційних клієнтів з продукцією господарства та покращити продажі і збільшити прибуток. Реалізується це шляхом прийняття участі торгах, що провадяться на ярмарках, виставках, торгових біржах.

Висновки показують, що маркетингова система також може відігравати важливу роль і має наступні переваги:

- піклуються не лише про ціну та кількість, а й про якість продукції;
- орієнтовані на довгострокову перспективу та сприяють збереженню виробничого ресурсу протягом тривалого часу;
- забезпечувати розширення та обмінюватися ринковою інформацією з фермерами, щоб можна було розподілити ресурси більш вправним і своєчасним способом;
- забезпечити ресурси та фінансування, що зменшує занепокоєння фермерів щодо фінансування виробництва обмеження.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті дослідження проведено огляд структур, прийнятих маркетинговими каналами доставляти продукти від виробників до споживачів, а також основні функції, які їх відрізняють різні конфігурації. Проведено діагностику економічної діяльності С(Ф)Г «Агроінтер» та системі просування продукції. Також здійснено порівняння горизонтальних та вертикальних маркетингових систем з точки зору функцій і встановлені їхні сильні та слабкі сторони. На основі проведених досліджень представляємо узагальнюючі висновки:

1. Сільськогосподарський маркетинг відіграє ключову роль у переміщенні сільськогосподарських товарів із віддалених районів виробництва, щоб вони були доступні для споживання в міських та приміських районах. При цьому виконується низка заходів і процесів, що додають вартість, таких як планування виробництва, збирання, очищення, сортування, класифікація, обробка, пакування, транспортування, зберігання та реклама. Різноманітні підходи, доступні для аналізу системи сільськогосподарського маркетингу, включають функціональний, інституційний і товарний підхід.

2. Поетапне формування маркетингової системи передбачає: здійснення аналітичного діагностування сільськогосподарського підприємства та стратегічне прогнозування (прогнозування) його розвитку; розробка комплексу маркетингу; забезпечення ефективної організації та ефективного управління маркетингом.

Маркетингова система просування продукції на підприємстві має передбачати: цільова спрямованість ринкової діяльності підприємства, спрямована на задоволення ринку суспільних і особистих потреб; комплексність діяльності, яка виражається в чіткому технологічному процесі від початку – дизайн продукту і до кінця – його споживання; орієнтація на майбутнє в напрямку вдосконалення асортименту в відповідно до існуючих

потреб і умов споживання. Як результати для споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегмента та його характеристики; ступінь задоволеності споживача; рівень лояльності до компанії; переважаючі моделі споживчої поведінки; пріоритет бренду (з точки зору споживачів) у порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; обсяг покупок, здійснених споживачами; вартість і ймовірність переключення споживачів на купівлю товару конкуренти; споживчі наміри.

3. Успіх будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить не лише від фінансових результати своєї діяльності, а й на належну організацію маркетингової діяльності та гнучкість системи управління, оскільки в умовах ринку в керівництві компанії потрібні огляди ринку, дослідження купівельної спроможності, продажів прогнози розрахунки ефективності реклами товару. Базовим в системі маркетингу є синхронізація управління обробляти елементи маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, підвищуючи при цьому працездатність інших елементів і тим самим підвищити синергічний ефект.

4. Дослідження сучасного стану розвитку підприємства проводилось за матеріалами селянського фермерського господарства «Агроінтер» розташованого в Синельниківському районі Дніпропетровської області. С(Ф)Г «Агроінтер» на сьогоднішній день є сучасним підприємством із загальною земельною площею в 1772 га, у тому числі проща сільськогосподарських угідь становить 175 га, чисельність працівників – 21 особа. Основний вид діяльності господарства: вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (основний).

5. За останні 3 роки (2019-2021 рр.) в С(Ф)Г «Агроінтер» спостерігається незначне коливання рівня та ефективності використання трудових ресурсів. Так чисельність працівників у 2019 р. в порівнянні з 2021 р. зменшилась на 16 %, при цьому прямі затрати праці також зменшились на 16 %. Річна та погодинна продуктивність праці збільшились на 16,2 % відповідно, за

рахунок зменшення кількості працівників та незначному коливанню рівня валової продукції протягом досліджуваного періоду.

6. Аналіз динаміки складу і структури товарної продукції підприємства дозволив зробити висновок, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції С(Ф)Г «Агроінтер» протягом досліджуваного періоду займає соняшник. Так в 2021 році його частка в загальному обсязі реалізованої продукції підприємства склала 35,7 %, що на 22,8% менше, ніж у 2019 році. Пріоритетними видами продукції є пшениця озима та ріпак озимий, в структурі товарної продукції 2018 року вони займають 20,5 % і 16,2% відповідно.

7. Аналіз результативних показників підприємства свідчить про те що, працюючи далеко не в простих економічних умовах, економічний стан підприємства залишається стабільним. Товарообіг за аналізований період зросла на 17,7% і у 2021 році склала 34302,7 тис. грн. Грошові витрати на реалізацію продукції в С(Ф)Г «Агроінтер» протягом 2019-2021 рр. збільшилась на 4,3%. В цілому по підприємству у 2021 році отримано прибуток у розмірі 6789,5 тис. грн., рівень рентабельності при цьому склав 24,7%, що на 14,2 в. п. більше ніж у 2019 році. Це свідчить про високу ефективність виробництва і каналів реалізації.

8. Ціна реалізації сільськогосподарської продукції С(Ф)Г «Агроінтер» мала динаміку до збільшення у 2021 році у порівнянні з 2019 роком. Варто відмітити, що протягом останніх 3 років динаміка цін на вище згадані культури в С(Ф)Г «Агроінтер» змінювалася по-різному, так найбільше збільшення ціни реалізації спостерігається по таким культурам як просо – на 206,1%, та пшениця озима – 70,8%, незначне коливання ціни реалізації за досліджуваний період спостерігається по гороху – 6,8%. Щодо аналізу рівня товарності, то найвищі значення даного показника у 2021 році були характерні для таких культур як соняшник (110,9%) та горох (108,0%), що більше ніж у 2019 році на 15,4 в. п. та 58,2 в. п. відповідно.

9. Проведена оцінка маркетингової діяльності та стратегічного розвитку підприємства дозволила сформувати SWOT- матрицю комплексу маркетингу С(Ф)Г «Агроінтер», на основі якої були виділені позитивні та негативні риси стратегічного розвитку підприємства, які є підставою до формування ефективної маркетингової стратегії розвитку для досліджуваного підприємства.

Маркетингові підходи до організації сільськогосподарського підприємства передбачають внесення певних коректив у формування каналів збуту сільськогосподарської продукції продукція, яка повинна відповідати таким вимогам:

- ✓ канали розподілу повинні бути обрані таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до окремих сегментів ринку;
- ✓ необхідно забезпечити гнучкість розподілу;
- ✓ використання одного каналу не повинно передбачати можливості розповсюдження продуктів іншому;
- ✓ можливість слабких ланок у встановленому розподільчому ланцюгу має бути виключено.

11. Виявлені можливості покращення маркетингових каналів шляхом:

- посилення допоміжних організаційних структур (наприклад, фінансових установ, страхування агентства та сільські транспортні компанії);
- покращення фізичної інфраструктури (наприклад, доріг, електрифікації та послуг зв'язку);
- інтеграція розвитку маркетингу в інші політики розвитку сільських територій.

12. Підвищити ефективність просування виробленої продукції доцільно реалізуючи її на оптових продовольчих ринках регіону. Адже, оптовий продовольчий ринок – це змога швидкого просування виробленої сільськогосподарської продукції, з захистом законних інтересів та прав агровиробників, що провадять оптову реалізацію сільськогосподарських

культур власного виробництва.

З метою посилення ефектів маркетингу сільськогосподарської продукції та просування сільськогосподарського бізнесу за допомогою розумних технологій, представлено метод побудови системи маркетингу сільськогосподарської продукції та сільськогосподарського бізнесу, яка використовує технологію великих даних (інформаційний простір) - «Інтернет+», а потім побудувати систему маркетингових послуг, що містить інформацію про зростання сільськогосподарської продукції та дані про якість у поєднанні з інтелектуальним Інтернетом платформа.

Стимулювання розвитку високоякісної сільськогосподарської продукції, забезпечує ринок оновленими посиленнями, представляє нові ідеї для сільськогосподарського маркетингу, раціонально прискорює темпи розвитку сучасної економіки сільського господарства та сільськогосподарської продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусів У., Зелінська Н., Гальцова О., Селезньова О., Багорка М., & Юрченко Н. (2022). Соціально-економічний розвиток України в контексті використання розумної спеціалізації в її регіонах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(43), 248–258. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3729> (Web of Science)
2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022. Вип. 2 (69). С. 54–61.
4. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»* Випуск 1(105), 2022. С. 129-137.
5. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108
6. Балабанова Л.В., Холод В.В. & Балабанова, І.В. Корпоративний маркетинг: підручник. спосіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Вартанова О.В. Маркетинг Інтернет-технологій просування товарів і послуги. *Економіка Східної Європи, бізнес і менеджмент*. 2019. № 4. С. 23–27.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
9. Гончарук Т. В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливість його використання в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. Отримано з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5772>.

10. Гончарук І.В., Браницький Ю.Й. & Томашук, І.В. Основні аспекти ефективного формування та використання ресурсного потенціалу в сільськогосподарських підприємствах: економіка, фінанси, менеджмент: актуальні проблеми науки і практики. 2017. № 10. С. 54-68.
11. Германюк Н. В. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні проблеми науки та практика. 2020. № 3 (53). С. 65 -75.
12. Германюк Н. В. Сучасні принципи ефективного управління в організації. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 20. С. 43–47.
13. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
14. Дмитренко О.М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2013. №1. С. 44–49.
15. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 246 с.
16. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз у маркетингу планування. Актуальні економічні проблеми. 2007. № 5. С.42–47.
17. Економічна енциклопедія. Отримано з: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html>
18. Калетнік Г.М. Стратегічні та інституційні засади ефективного використання потенціалу аграрного сектора економіки. Економіка, фінанси, менеджмент : поточні питання науки і практики. 2015. № 1. С. 3-15.
19. Краус К.М. Маркетинговий менеджмент малого торговельного бізнесу: поняття, організація, домінанти розвитку: моногр. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
20. Лісняк Р.В. Маркетингові інструменти просування продукції підприємства. Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської, науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова

функціонування системи аграрного бізнесу». Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. 166 с. (С. 45-48).

21. Лісняк Р.В. Маркетингові підходи управління збутовою діяльністю торгівельних підприємств. *Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»*. Дніпро, ДДАЕУ, 2022. 246 с. (С. 175-177).

22. Липчук В.В. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. & Янишин Я.С. Маркетинг: підручник. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.

23. Логоша Р.В. і Мазур К.В. Методичні підходи до оцінювання ефективності економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Науковий спадщина*. 2020. № 49. Частина 6. С. 3-12.

24. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність в підприємства. ВНАУ. Вінниця: ТОВ «Робота», 2019. 354 с.

25. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Реструктуризація як інструмент редизайну бізнесу процеси в агропромисловому виробництві. *Словацький міжнародний науковий журнал*. 2020. № 42. С. 30-37.

26. Макаренко Н.О., Скляренко А.С. Оцінка ефективності маркетингу стратегія в системі управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес і менеджмент*. 2018. № 5 (16). Стор. 152–158.

27. Мосійчук І.В. Особливості маркетингового менеджменту підприємств в Україні. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>

28. Мельник В.І. Погріщук, Г.Б. та Погріщук О.Б. (2016). Інноваційні зміни в економіці в контексті еволюційних змін. *Науковий вісник Ужгородського університету*. № 2 (48). С. 200-208.

29. Панкрухник Я. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислових підприємств. *Маркетинг і ринкові відносини*. 2014. № 51. С. 113–120

30. Парсяк В.І. Маркетинг: від теорії до практики: навч. Київ: Наукова думка, 2007. 256 с.

31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч.-метод. спосіб. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
32. Савіна С. С. Особливості маркетингу в малому бізнесі. Приазовський економічний Бюлетень. 2018. № 5 (10). С. 41-44.
33. Савіна С.С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством. Вісник ім. Волинський інститут економіки та менеджменту. 2018. Випуск 21. С.. 257–262
34. Ставська, Ю.В. Інструменти маркетингу та їх вплив на стабілізацію економіки стан підприємства. Сучасна економіка. 2019. № 13. С. 227-232.
35. Старостіна А.А., Зозулов, О.В. Маркетинг: навч. Київ: Знання Прес, 2003. 326 с.
36. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання. Молодий вчений. 2017. № 3 (43). С. 851-854.
37. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарські підприємства. Управління. 2012. Вип. 174. Том 1. С. 129–132.
38. Фогат О.В., Лолак Д.В. Перспективність технологій пошукового просування. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С 60-64.
39. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості її використання в дрібне сільськогосподарське. Вісник Львівського національного аграрного університету. 2013. № 20 (1). С. 380-387
40. Чумаченко Н.Г. і Саломатіна Л.Н. Роль інновацій в економіці розвитку України. Економіка промисловості. 2003. № 1. С. 102-108.
41. Штучка Т.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчий сектор. Глобальні та національні економічні проблеми. 2016. № 8. С. 1259–1262.
42. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Й. Управління маркетингом підприємства система. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63–67.

43. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринку діяльність сільськогосподарських підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011 рік. № 3. Т.3. С.180-183.

44. Alia, S.Z., Sidhub, R.S., Vatta, K. (2012): Effectiveness of Minimum Support Price Policy for Paddy in India with a Case Study of Punjab. *Agricultural Economics Research Review* 25(2), 231– 242.

45. Bhagawan Nath, and Somnath Chaudhuri (2012) Application of Cloud Computing in Agricultural Sectors for Economic Development Interplay of Economics, Politics and Society for Inclusive Growth International Conference organized by UNDP, RTC and GNHC

46. Chaudhuri, S., Nath, B (2014): Application of Cloud Computing in Agricultural Sectors for Economic Development. *JOMASS* 1(2), 79–93.

47. Government of India (2008): —Report of the Expert Committee to Study the Impact of Futures Trading on Agricultural Commodity Prices, Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution (Abhijit Sen Committee).

48. Meena M.S, and Singh K.M (2013) Information and Communication Technologies for Sustainable Natural Resource Management in *SSRN Electronic Journal*.

49. Nidhi Dwivedy (2011) Challenges faced by the Agriculture Sector in Developing Countries with special reference to India in *International Journal of Rural Studies* Vol. 18 No. 2.

50. Saura Saurabha A, Ghogare, Priyanka M Monga (2015) E- Agriculture Introduction and Figuration of its Application, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Vol 5, Issue No 1, PP No.44–47.

51. Saurabha A Priyanka M Monga (2015) E- Agriculture Introduction and Figuration of its Application, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Vol 5, Issue No 1, PP No.44–47.