

**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**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: ФОРМУВАННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СИСТЕМИ  
АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА**

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

**Здобувач  
Науковий керівник,  
к.е.н., доцент**

**Олександр ЛИТВИНЕНКО  
Наталія ЮРЧЕНКО**

**Дніпро – 2023**

# 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 \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи

**ЛИТВИНЕНКО ОЛЕКСАНДРУ ОЛЕГОВИЧУ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

### **1. Тема роботи: ФОРМУВАННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Науковий керівник:** Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н., доцентка

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 11.12.2023 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти С(Ф)Г «Наташа» за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Теоретичні аспекти аграрного маркетингу та організаційно-методичні підходи його імплементації в діяльність аграрних підприємств. 2. Аналіз ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції фермерського господарства. 3. Обґрунтування заходів щодо імплементації в системи аграрного маркетингу в діяльність С(Ф)Г Наташа. Висновки і пропозиції.

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

1. Визначення агромаркетингу у системі агропродовольчої продукції. 2. Елементи сучасної системи аграрного маркетингу. 3. Особливості аграрної сфери бізнесу з точки зору маркетингової орієнтації. 4. Деталізація функцій аграрного маркетингу. 5. Забезпеченість та землекористування в С(Ф)Г Наташа. 6. Динаміка зміни товарообігу та структури основних видів продукції. 7. Рівень забезпеченості та використання основних та оборотних засобів. 8. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці. 9. Результати економічної діяльності. 10. Динаміка виробництва основних видів продукції. 11. Структура витрат в галузях. 12. Динаміка виручки від реалізації продукції в галузях. 13. Схеми каналів розподілу. 14. SWOT – аналіз. 15. PEST-аналіз. 16. Заходи державної підтримки агробізнесу. 17. Переваги та принципи ефективної маркетингової системи. 18. Організаційні базові складники агромаркетингу. 19. Пропозиції щодо адаптації агромаркетингу до сучасних умов.

## 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	Теоретичні аспекти аграрного маркетингу та організаційно-методичні підходи його імплементації в діяльність аграрних підприємств	грудень 2022 р. – березень 2023 р.	
2	Аналіз ефективності виробництва та реалізації аграрної продукції фермерського господарства	червень 2023 р.	
3	Обґрунтування заходів щодо імплементації в системи аграрного маркетингу в діяльність С(Ф)Г Наташа	вересень-жовтень 2023 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Олександр ЛИТВИНЕНКО  
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
( підпис )

\_\_\_\_\_ Наталія ЮРЧЕНКО  
(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

### Тема: **ФОРМУВАННЯ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Кваліфікаційна робота містить:** 80 с., 12 рис., 16 табл., 60 літературних джерел.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та імплементації системи аграрного маркетингу в діяльність фермерського господарства.

**Предметом дослідження** теоретичні наукові концепції та положення аграрного маркетингу, методи діагностики економічного стану аграрного підприємства, практичний досвід вітчизняних та закордонних науковців щодо ведення маркетингової діяльності в аграрній сфері економіки.

**Мета дослідження** Мета полягає в усвідомленні сутності та ролі системи аграрного маркетингу як економічно значимого і ефективного інструменту управління підприємством та на основі аналізу економічної діяльності фермерського господарства розробити рекомендації щодо імплементації даної системи в його діяльність.

**Методологія дослідження** Методологічну основу склали наукові дослідження вітчизняного та зарубіжного доробку вчених з теорії маркетингу. Спільна методологічна основа вирішення поставлених завдань. Комплексний, системний підхід щодо проведення аналізу за методами: динаміки, аналітичного вирівнювання, SWOT, PEST – аналізу.

В представленій кваліфікаційній роботі розглянуто дефініції щодо поняття «аграрний маркетинг», виявлені проблеми в аграрній сфері бізнесу, надана організаційно-методичне обґрунтування ведення маркетингової діяльності в агробізнесі на рівні держави, регіонів, підприємств та підприємців, проведений аналіз економічної та маркетингової діяльності С(Ф)Г Наташа та сформовані складові системи аграрного маркетингу для імплементації в діяльність фермерського господарства.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

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

## KEYWORDS

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

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	10
1.1. Дослідження дефініції «аграрного маркетингу» та його ролі в сучасному агробізнесі	10
1.2. Організаційно-методичні підходи до імплементації маркетингу аграрного бізнесу на рівні підприємства	19
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	29
2.1. Аналіз змін та поточного стану діяльності досліджуваного підприємства за основними показниками господарювання	29
2.2. Оцінка ефективності виробництва та організації аграрного маркетингу в С(Ф)Г Наташа	42
Висновки до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ С(Ф)Г НАТАША	57
3.1. Фактори впливу на формування системи аграрного маркетингу	57
3.2. Формування ефективної системи аграрного маркетингу для фермерського господарства	68
Висновки до третього розділу	74
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В розрізі стратегічних завдань, які стоять перед Україною, пріоритети промисловості та інноваційного розвитку аграрного сектору України є: виробництво, стабільні ринки; перехід на нові види та механізми державної підтримки, аграрний сектор, що стимулює впровадження нових технологій; розвитку та виконання генеральних планів у пріоритетних сферах аграрного сектору з визначення чітких показників; стимулювання розвитку високотехнологічних виробництв.

На тлі війни в Україні та вірусу Covid-19 європейський аграрний бізнес продемонстрував надзвичайний рівень стійкості та адаптивності. І хоча продовольча інфляція дещо зросла, вона залишалася контрольованою. В таких умовах складно передбачити подальший стан ринку, але можна з упевненістю сказати, що конкуренція набирає обертів.

Сільське господарство виступає ключовою галуззю національної економіки, надаючи населенню продовольство та сировину, і становить важливу частину внутрішньої торгівлі та економіки країни. Проте, ми повинні визнати, що аграрні підприємства постійно стикаються із викликами, такими як постійні зміни в обсягах попиту і цін, високий ризик втрат врожаю. Дивлячись на це, багато з них здійснюють свою діяльність і приймають рішення без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Це може призвести до фінансових втрат та нестабільності у роботі більшості сільськогосподарських підприємств. З цього приводу вкрай актуальною стає задача вирішення проблем розробки та впровадження комплексної системи аграрного маркетингу для покращення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Маркетинг є одним із ключових процесів для успішного бізнесу, оскільки він має справу з отриманням і утриманням клієнтів, без яких бізнес не мав би сенсу. Ефективний маркетинг приносить користь не тільки компанії, але й

клієнту, оскільки допомагає знайти потрібний клієнту продукт у потрібний час, у потрібному місці та за прийнятною ціною.

Аграрний маркетинг – це сукупність процесів, що супроводжують агробізнес з перших етапів планування концепції бренду. Незалежно від моделі взаємодії компанії зі споживачами (оптова – B2B, роздрібна – B2C тощо), реклама є ключовим драйвером її масштабування.

Сільськогосподарський маркетинг передбачає у своїй найпростішій формі купівлю та продаж сільськогосподарської продукції. У минулі часи, коли економіка села була більш-менш самодостатньою, збут сільськогосподарської продукції не становив труднощів, оскільки фермер продавав свою продукцію безпосередньо споживачеві за готівку або бартером. Аграрний маркетинг складається з усіх функцій і послуг, які використовуються для переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Це включає не лише фізичне переміщення продукту до місця, де потрібний продукт, але й розміщення його в бажаній формі та кількості та підготовку в потрібний час.

Головною метою агромаркетингу є повне задоволення раціональної норми харчування споживання населенням при забезпеченні ефективної діяльності суб'єктів агробізнесу.

Можна відзначити, що агромаркетинг у системі продовольчої продукції визначаємо: як новий фактор господарювання, що створює передумови для стабільного розвитку аграрної галузі шляхом використання її потенціалу та врегулювання інтересів суб'єкта аграрного ринку.

Напрями впливу агромаркетингу на ефективне функціонування харчової промисловості сектора має узгоджуватися з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу. Перш за все, це соціальна складова маркетингу в системі продовольчого забезпечення, яка передбачає формування політики підвищення рівня життя населення, його соціального самопочуття і здоров'я, якості трудового потенціалу.

Теоретичні та методологічні аспекти формування системи маркетингу аграрної сфери висвітлені у наукових вітчизняних вчених М.І. Андрушко, М.О. Багорка, М.М. Єрмошенко, Ю.Б. Іванова, С.І. Косенкова, В.В. Липчука, А.О. Старостіної, Г.В. Черевко, Н.І. Юрченко та інші.

Питання пов'язані з маркетинговими дослідженнями аграрних підприємств було і залишається актуальним для багатьох вчених. Це підтверджують численні наукові дослідження таких науковців як Гончарук А.В., Васютіна І.О., Богдан Ю.М., Арестенко В.В., Ареф'єва О.В., Буряк Р.І., Гнатенко О.А., Писаренко В.В.

Дрібні фермери часто вважають маркетинг своєї сільськогосподарської продукції однією зі своїх головних проблем. Саме це було підставою для проведення даного дослідження, яке було спрямоване на встановлення факторів, які впливають на маркетинг сільськогосподарської продукції серед дрібних фермерів, на прикладі фермерського господарства Наташа. У дослідженні розглядався вплив посередників як ринкової ланки, дорожньої інфраструктури, доступу до маркетингової інформації та ціни на збут сільськогосподарської продукції серед малих фермерів.

Загальна мета сільськогосподарського маркетингу полягає в тому, щоб сприяти стратегічному збуту сільськогосподарської продукції, одночасно забезпечуючи справедливі прибутки для всіх зацікавлених сторін на основі конкурентоспроможності, ефективності та справедлива маркетингова система.

Робоча гіпотеза: фермерське господарство повинно мати конкурентоспроможну та ефективну маркетингову систему для сільськогосподарських товарів, що веде до швидкого та широкого заснування економічного зростання.

**Мета і завдання дослідження.** Мета полягає в усвідомленні сутності та ролі системи аграрного маркетингу як економічно значимого і ефективного інструменту управління підприємством та на основі аналізу



економічної діяльності фермерського господарства розробити рекомендації щодо імплементації даної системи в його діяльність.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- надати сутнісну характеристику поняттю «аграрний маркетинг» та представити різноманітні підходи до його трактування;
- дослідити роль діяльності маркетингової системи в загальній системі управління підприємствами аграрної галузі;
- розглянути основні елементи маркетингового комплексу та методичні підходи до його формування;
- надати характеристику виробничої та збутової діяльності Селянського (фермерського) господарства Наташа та провести аналіз ефективності збуту продукції;
- надати оцінку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з вказівкою основних проблем в її організації;
- сформувати ефективну маркетингову систему для сільськогосподарської продукції, що призведе до швидкого та широкого заснування економічного зростання;
- розробити шляхи імплементації системи сільськогосподарського маркетингу, яка впливає на плани виробництва, відповідно з внутрішнім та зовнішнім станом ринку.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та імплементації системи аграрного маркетингу в діяльність фермерського господарства.

**Предметом дослідження** теоретичні наукові концепції та положення аграрного маркетингу, методи діагностики економічного стану аграрного підприємства, практичний досвід вітчизняних та закордонних науковців щодо ведення маркетингової діяльності в аграрній сфері економіки.

**Методи дослідження.** Методологічну основу склали наукові дослідження вітчизняного та зарубіжного доробку вчених з теорії маркетингу. Спільна методологічна основа вирішення поставлених завдань.

Комплексний, системний підхід щодо проведення аналізу за методами: динаміки, аналітичного вирівнювання, SWOT, PEST – аналізу.

**Інформаційною базою дослідження** є літературні дослідження в сфері аграрного маркетингу та нових знань у сфері товарної політики з акцентом на сучасні умови функціонування аграрних підприємств в Україні. Також документи фінансової звітності С(Ф)Г Наташа, наукові періодичні та Інтернет видання вітчизняних та зарубіжних авторів.

**Наукова новизна отриманих результатів дослідження** полягає в тому, що на основі аналізу економічного стану, ситуації на ринку та факторів впливу були сформовані пропозиції імплементації складових системи аграрного маркетингу в діяльність фермерського господарства із зазначенням показників ефективної маркетингової системи.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» (6-7 червня 2023 р.), Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2023 року).

**Структура та обсяг дипломної роботи магістра.** Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Робота викладена на 80 сторінках комп'ютерного тексту, містить 16 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЙОГО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Дослідження дефініції «аграрного маркетингу» та його ролі в сучасному агробізнесі

Сільськогосподарські системи є надзвичайно складною з різними факторами, які впливають на продуктивність і функціонування ринкових систем.

Термін «маркетинг агробізнесу» вперше ввів Джон Девіс у 1997 році. введени в економічну науку порівняно недавно – наприкінці ХХ ст. Відповідно до Р. Коулза та Дж. Дзиги, «агромаркетинг – це сукупність усіх бізнес-діяльностей, у яких беруть участь потік продуктів харчування та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до групи споживачів» [56].

Поняття агромаркетингу в більшості джерел визначається як діяльність в компанії, орієнтована на споживача та націлена на оптимізацію всього процесу виробництва продукту рух: від стадії виробництва до стадії споживання.

Вітчизняний вчені визначають агромаркетинг «як вид цілеспрямованої творчої діяльності з передбачення, планувати, організовувати та управляти споживчим попитом на товари, послуги, ідеї аграрного виробництво через обмін» [2, с. 168].

Островський П.І. дає майже схоже визначення: «Агромаркетинг – це діяльність передбачення, планування та задоволення попиту споживачів на товари та послуги агропромислового комплексу на основі аналізу ринку, проведення адекватних політики у сфері виробництва, ціноутворення та збуту. забезпечення продовольчої безпеки» [39, с. 15].

Ці визначення маркетингу, на нашу думку, потребують уточнення і доповнюється, оскільки:

по-перше, агромаркетинг – це не лише певна творча діяльність, а й стандарт маркетингові процедури на основі використання інструментів маркетинг - Міх;

по-друге, наведені визначення не охоплюють усіх елементів агромаркетингу системи, але лише деякі з них.

На основі аналізу літературних джерел можна стверджувати, що маркетинг сільськогосподарської продукції підприємство історично (гносеологічно) еволюціонувало з виробничої орієнтації до орієнтації на споживача з тривалими відносинами з ним. Водночас за представницьке сільськогосподарське підприємство, традиційні елементи маркетингу комплексу залишаються важливими з урахуванням особливостей продуктів і виробництва, а саме [29, с. 30]:

- товари – дизайн товару; виробництво товарів з високою доданою вартістю; виробництва основних продуктів; переробка залишків і відходів;
- ціна – встановлення ціни в межах асортименту;
- місце – аналіз і вибір ринків збуту, постачання, зберігання;
- просування – реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Водночас виробники, державні органи, споживачі та посередники беруть участь у маркетинговому процесі. У відповідь на зміни зовнішнього середовища, ринкової динаміки тощо, сільськогосподарське підприємство може розвивати модель маркетингу, яка має забезпечувати маржу, продуктивність і конкурентоспроможність.

Категорія «агромаркетинг» є підходом до функціонування системи продовольчого забезпечення, що створює принципи, методи та механізми реалізації, підтримки таких взаємовідносин агропродовольчого ринку суб'єктів, які сприяють досягненню пріоритетних цілей їх діяльності. продовольча безпека [37].

Агромаркетинг з позицій філософії узгодження потреб учасників ринку в системі продовольчого забезпечення для досягнення ключових цілей базується на такі принципи: орієнтація на потреби споживачів, ефективна співпраця бізнесу партнерів на взаємовигідних умовах, досягаючи узгодженості державних пріоритетів і діяльності суб'єктів [24, с. 250]. З позиції засобу отримання конкурентоспроможності переваги для всіх учасників на різних рівнях цієї системи: державному, регіональному, рівень підприємства, особистий.

Змістове навантаження поняття агромаркетинг в контексті харчової продукції засновано на системі загальних ідей, головної ідеї, ідеології організації діяльності суб'єктів агробізнесу, інтегрована цільова філософія господарська діяльність. Основна ідея – підвищити рівень та якість забезпечення населення продовольством споживачів через ефективну стратегію за наявності необхідних ринкових інструментів, створює механізми досягнення основних цілей сільськогосподарських підприємств.

Агробізнес – це відмінність від благодійництва, а також отримання розумного прибутку та сприяння економічному розвитку має вирішальне значення для сталого розвитку.

В цьому контексті, сільськогосподарський маркетинг охоплює діяльність, яка може включати збір/збирання врожаю, сушку, очищення, сортування, класифікацію, обробку, пакування, маркування, транспортування, зберігання, просування та продаж сільськогосподарської продукції. Усі ці види діяльності сприяють збільшенню вартості сільськогосподарської продукції, оскільки ця продукція надходить від виробника до споживача. У той час як деякі з цих видів діяльності виконуються на фермі, інші здійснюються за межами ферми іншими ринковими посередниками, такими як трейдери та агропереробники [52].

Ми спробували виділити основні напрями, які охоплює аграрний маркетинг в межах своїх функцій, факторах впливу, відмінностей, які розкривають сутність даного поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Визначення агромаркетингу у системі агропродовольчої продукції

Ключові питання	Відповіді
новий фактор господарювання	створює передумови для в стабільний розвиток агропродовольчої галузі шляхом використання її потенціалу та врегулювання інтересів суб'єкта аграрного ринку
напрями впливу	агромаркетингу впливає на ефективне функціонування харчової промисловості сектора має узгоджуватися з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу
це соціальна складова маркетингу в системі продовольчого забезпечення	передбачає формування політики підвищення рівня життя населення; потребує визначення обсяг, асортимент і якість продукції залежно від продуктивності ґрунту, яка залежить на природно-кліматичні умови
агромаркетинг у системі постачання агропродовольчої продукції	можна розглядати як особливий вид управлінської діяльності, який використовується як об'єднуючий елемент для узгодження інтереси учасників агропродовольчого ринку
агромаркетинг у харчовому секторі	можна розглядати як сучасну бізнес філософію, яка трансформує роль і функції управлінських структур і змінює свій пріоритет на оптимальне використання ресурсного потенціалу, інвестиційну привабливість, виробництво та реалізація агропродовольчої продукції та сільськогосподарської сировини

З позиції стандартів викликана необхідністю забезпечення продовольча безпека за загальними параметрами виробництва, забезпечення населення харчування, в рамках поняття ефективного розвитку можна визначити [234, с. 89 – 106]:

- зростання виробництва продуктів харчування в заданих межах, максимальне значення яка величина потреб споживачів (територіально локалізований ринок), розрахунок відповідно до раціональних норм, а мінімальне значення представляє існуючий рівень споживання;

- формування структури товарного асортименту за теорією збалансованого харчування, яке полягає, насамперед, у забезпеченні організму людини необхідними кількість поживних речовин; а також дотримання правильних пропорцій між ними;

- відповідність умовам закупівлі, фізична та економічна доступність необхідних продуктів харчування для всіх верств населення для забезпечення повного задоволення продуктами харчування потреби

Розвиток ефективних, ефективних, гнучких, доступних і справедливих систем сільськогосподарського маркетингу є необхідною умовою сприяння внеску ринково орієнтованого сільського господарства в отримання прибутку, створення робочих місць, генерування іноземної валюти, що забезпечує баланс між селом і містом районах, постачаючи продукти харчування за доступними цінами та зміцнюючи зв'язки із промисловістю.

На рис. 1.1 ми наочно представили складники системи маркетингу в агросфері.

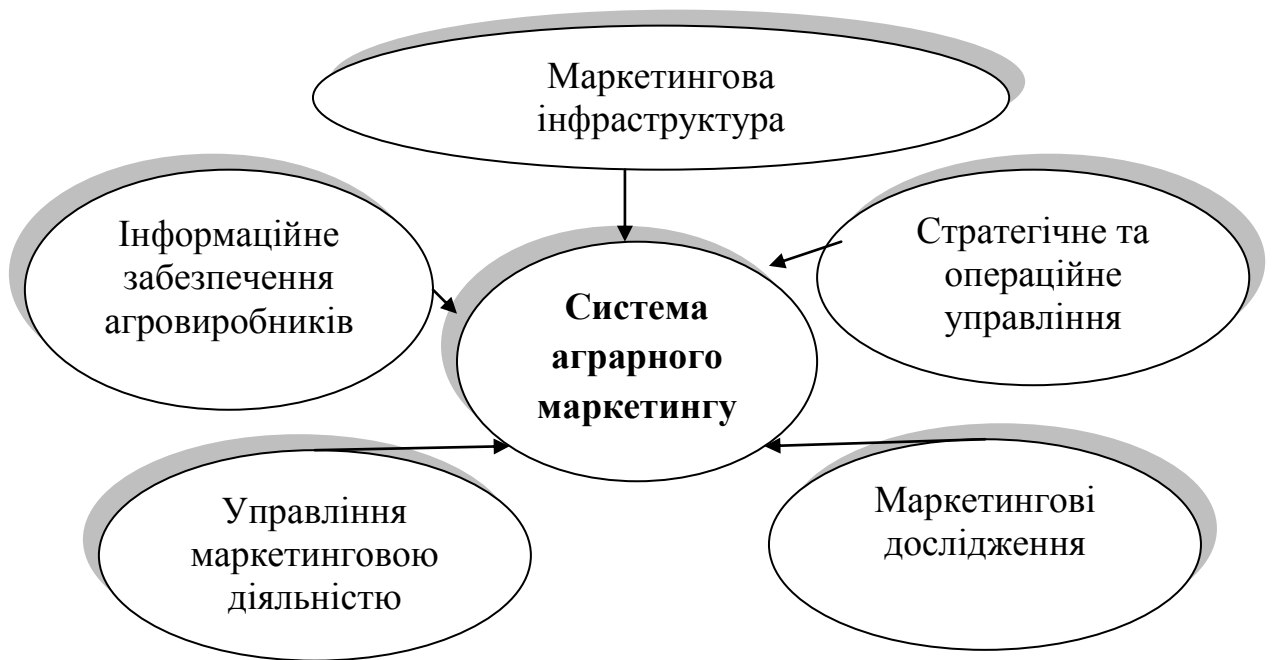


Рис. 1.1. Елементи сучасної системи аграрного маркетингу

Крім сфери виробництва, ціноутворення та збуту, найважливіше елементи, що впливають на стан аграрного ринку, включають процес організація руху товарів до споживачів, тобто система агромаркетингу включає набір взаємозалежних елементів та інформаційних потоків, які забезпечують зворотний зв'язок з ринками. агропромислове виробництво. Грамотне використання інструментів агромаркетингу допомагає агробізнесу

компанії, щоб бути ефективними та конкурентоспроможними на ринку. Проте агромаркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, саме відмінні ознаки представлені нижче.

Таблиця 1.2

Особливості аграрної сфери бізнесу з точки зору маркетингової орієнтації

Ознаки	Роз'яснення
служба агромаркетингу	зазвичай займається товарами першої необхідності, як правило, швидкопсувними. Це вимагає забезпечення того, щоб попит задовольнявся не тільки в потрібній кількості та якості, але і в найкоротші терміни
невідповідність періоду виробництва, переробки та споживання	ставить перед маркетологами і спеціалістами з продажу завдання прогнозування попиту, ринку дослідження, засноване на часовому розриві між фазами відтворення
основний засіб виробництва в сільському господарстві - земля	потребує визначення обсяг, асортимент і якість продукції залежно від продуктивності ґрунту, яка залежить на природно-кліматичні умови
різноманітність форм власності багатокладну економіку і відповідний конкурс аграрну	це зумовлює необхідність використання різних маркетингових стратегій. Крім того, не варто забувати про високу частку імпортової продукції, яку мають конкурувати з вітчизняним агробізнесом
сезонний характер сільськогосподарського виробництва	вимагає від маркетологів не фокусуватися лише на реалізацію врожаю під час його наявності на ринку, а й на здатність зберігати його протягом усього періоду споживання, а також до підвищення ціни на продукцію зростання і падіння пропозиції
сільськогосподарська продукція користується постійним попитом і має тривалий життєвий цикл	який ускладнює вибір стратегії розширення асортименту
Дослідження маркетологів	Ця сфера повинна бути спрямована в першу чергу не на пошук продукту-інновації, а на споживача попит, але при пошуку додаткових споживачів, у тому числі на міжнародному ринку
низький рівень технічної оснащеності агропромислових підприємств та впровадження досягнень науково-технічного прогресу в порівнянні з іншими сферами економіки	не сприяють зростанню продуктивності праці та конкурентоспроможності аграрний сектор. У зв'язку з цим маркетологам необхідно працювати з іншими службами оренди, передача технологій та інновацій



Ці відмінності зумовлені особливостями агропромислового виробництва і повинні враховуватися при формуванні маркетинг-мікс системи або в локальному використанні маркетингових інструментів у більшості сільськогосподарських підприємств [31, с. 95].

Виходячи з вищезазначеного можна констатувати, що агромаркетинг як окремий напрямок маркетингу включає вивчення, прогнозування та здійснення бізнесу діяльність суб'єктів ринку у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки до споживачам і реалізації сільськогосподарської продукції для підвищення ефективності діяльності підприємства. В той час як системою агромаркетингу є:

- використання маркетингових технологій для комплексного впливу суб'єкта на об'єкт;
- дослідження основних напрямків маркетингового впливу суб'єкта на свою об'єкт; - аналіз інформації про обсяг і стан об'єкта;
- оцінка ступеня та векторів ймовірного впливу в характеристики об'єкта на стан системи агромаркетингу [43].

Стає зрозумілим, що у сучасному маркетингу сільськогосподарська продукція повинна пройти ряд передач або обмінів з одних рук в інші, перш ніж вона нарешті досягне споживача. Це досягається за допомогою трьох важливих маркетингових функцій, а саме:

1. Збирання (концентрація) – зосередження відноситься до операцій, пов'язаних зі складанням і транспортуванням продукції з поля до спільної зони збирання або ринку.
2. Підготовка до споживання (обробка) – продукція може бути продана, як отримана з поля, або може бути очищена, сортована, оброблена та упакована або фермером, або сільським торговцем, перш ніж вивезти її на ринок. Деяка частина обробки необхідна для збереження якості.
3. Розповсюдження (розподіл) – включає операції оптового продажу та роздрібною торгівлі як різних точок. Завданням системи розподілу є узгодження наявних запасів з існуючим попитом за допомогою ряду

необхідних коригувань і вирівнювальних функцій. Опис функцій аграрного маркетингу ми представили в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

## Деталізація функцій аграрного маркетингу

Функції	Опис
Збір продукції для продажу	Об'єднання менших обсягів продукції для більшої зручності та економії при купівлі, транспортуванні чи переробці. Складання відбувається при розподілі готової продукції. Оптові торговці купують у багатьох переробників, щоб мати під рукою товари, які потрібні роздрібним торговцям для постачання споживачам
Класифікація та стандартизація	Сортування – це сортування товарів на різні групи на основі розміру, сорту, смаку, якості, кольору тощо. Такий поділ може відповідати або не відповідати встановленим стандартам. Тоді як стандартизація фіксує оцінки і не дозволяє їм змінюватися від сезону до сезону та року в рік. Сортування та стандартизація використовуються як взаємозамінні. Переваги сортування та стандартизації. Забезпечується рівномірність між ринками. Продукти подібного сорту можна зберігати навалом. Товари можна купувати і продавати без попереднього огляду. Стандарти забезпечують основу для ринкової звітності та реклами
Переробка (обробка)	Переробка – це перетворення сільськогосподарської продукції на більш придатну для споживання форму. наприклад переробка пшениці в зерно, приготування масла, топленого масла з молока, лущення рису в рис і т. д. Обробка надає формі корисність. Переваги: надлишки продукції можна зберегти.
Транспортування	Фізичне переміщення продукції від місця виробництва до кінцевого споживача називається транспортуванням. Транспорт створює корисність місця. Транспортування здійснюється різними способами, такими як автомобільний, залізничний, повітряний та водний.
Зберігання	Зберігання — це зберігання продукції з моменту виробництва до моменту, коли вона буде потрібна споживачам. Зберігання створює корисність часу. Зберігання допомагає розподілити пропозицію на ринку. Деякі продукти зберігаються недовго, а свіжі фрукти, овочі потребують холодного зберігання.
Пакування	Упаковка — це упаковка або покриття продукту таких розмірів і візерунка, які найбільше підходять для продажу. Цілями упаковки є для полегшення поводження з продуктом зменшити витрати на зберігання та збут щоб запобігти втратам через погіршення та пограбування зробити вироби більш привабливими.
Розповсюдження	Це стосується розповсюдження, роздрібною торгівлі та маркетингу продукції. Розповсюдження долає розрив між оптовиками та великою кількістю споживачів.

Для нас є очевидним, що збут сільськогосподарської продукції вважається унікальним і заслуговує на особливу увагу через швидкопсувність і громіздкість продукції. Той факт, що більшість із цих продуктів є основними продуктами харчування, ціна та розподіл яких уряди вважають стратегічними, також призводить до створення статутних установ у секторі сільськогосподарського маркетингу.

Отже, для нас є очевидним, що аграрний маркетинг в сучасних умовах відіграє ключову роль у розвитку сільськогосподарського сектору, забезпечуючи оптимальний ринковий обіг сільськогосподарської продукції та підтримуючи стійкість аграрних підприємств. ключові аспекти ролі аграрного маркетингу включають: збут продукції: визначає стратегії та методи збуту для сільськогосподарських продуктів; планування та стратегії маркетингу: розробка стратегій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та розвитку підприємства; брендуння та позиціонування: сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та позиціонуванню його на ринку; взаємодія із споживачами: забезпечення взаємодії зі споживачами, враховуючи їхні вподобання, вимоги та погляди на якість та безпеку продукції; Інтернет-комунікації: цифрові канали маркетингу для просування продукції, створення власних веб-сайтів, участь у соціальних мережах, електронна комерція та інші інтернет-інструменти для підтримки взаємодії з клієнтами; адаптація до змін ринкових умов: ринки можуть бути динамічними та змінюватися через погодні умови, економічні фактори та інші впливи.

Аграрний маркетинг допомагає підприємствам адаптуватися до цих змін, шукаючи нові можливості та оптимізуючи стратегії [29, с. 30].

В цілому, аграрний маркетинг є важливим інструментом для забезпечення успішного функціонування сільськогосподарських підприємств у сучасних економічних умовах економіки.

## **1.2. Організаційно-методичні підходи до імплементації маркетингу аграрного бізнесу на рівні підприємства**

Тип економіки, в якому ми живемо, влучно називають ринковою економікою, тому що незалежно від того, скільки факторів ви вводите в комерційний процес, ринок завжди буде остаточним суддею. У той час як інші чинники мають вирішальне значення для економічних зусиль, саме ринок є мотивом для всіх видів діяльності. Без ефективного ринку виробництво, яким би рясним воно не було, є менш ніж марним. Це марнотратство. Тому не дивно, що дебати щодо маркетингу є такими гарячими, а також те, що уряди часто виявляють спокусу регулювати та контролювати ринки загалом, і маркетинг сільськогосподарської продукції зокрема. Існує поширена, але помилкова думка, що сільське господарство перейшло від регульованої системи до дерегульованої. Власне кажучи, це не так, оскільки завжди буде потреба в нормативних актах для забезпечення чесної та належної поведінки учасників у галузі [33, с. 1260].

Насправді зміни відбулися від регульованої державою до ринкової або саморегульованої системи. Саме це помилкове переконання, що ринок може працювати без регулювання, спонукає декого до висновку, що для вирішення маркетингових питань не потрібен спеціальний орган [55]

Маркетинг – це процес, який починається з прийняття інвестиційного вибору та триває через виробництво, збирання, обробку, зберігання, обробку, роздрібну торгівлю та споживання. Маркетинг надає об'єктивності всім процесам, тому що в промисловому сільському господарстві немає жодного завдання, яке не було б спрямоване на підвищення прибуткової товарної якості продукції. Таким чином, маркетинг має бути основним аспектом усіх програм розвитку та підтримки сільського господарства [40, с. 178].

Ефективний маркетинг сільськогосподарської продукції залежить від створення сприятливих умов, а також від забезпечення ресурсами та

послугами. Обставини, необхідні для підтримки будь-яких комерційних переговорів і обмінів, складаються з установ і структур для підтримки.

Одним із ключових завдань держави у сфері аграрної політики є розбудова системи управління, адаптовані до сучасних економічних умов, спрямовані на відновлення керованість агропромислового виробництва. Необхідність формування такої моделі управління агропромисловим виробництвом зумовлено тим, що перехід до сталого ринку призвело до ускладнення економічних умов, посилення конкуренції між сільгоспвиробників. Недостатня ефективність сільськогосподарського виробництва та інше секторах агропродовольчої галузі України пов'язано не лише з відсутністю досвіду в кон'юнктури ринку, а й до слабкої розробленості аграрних реформ з боку точки зору маркетингового підходу.

Агромаркетинг з позиції засобу отримання конкурентоспроможності переваги для всіх учасників на різних рівнях цієї системи: державному, регіональному, рівні підприємства, особистому [45, с. 411].

Зазначається, що економія, досягнута шляхом виключення надлишкової потужності та роботи решти при повному навантаженні, повинна зменшити різницю цін між фермером і споживачем; а фермери повинні отримати вигоду від практики колективних переговорів, яка є одним із головних об'єктів Актів про маркетинг. Примітною особливістю поточної політики є встановлена законом спроба вплинути на попит шляхом «керування споживанням», тобто за допомогою диференційованих цін і субсидій для споживачів, навчання, зміни звичок і прямої реклами. Поки що в цьому напрямку зроблено дуже мало, але, деякі автори вказують, що успіх поточної маркетингової політики значною мірою буде залежати від більш енергійного спрямування споживання на продукти британської землі. Планування та державне втручання залишилися, і їхнім майбутнім ефектом буде забезпечення стабільності якості, пропозиції та ціни.

Таким чином, на рівні підприємства здійснюється впровадження маркетингу аграрного бізнесу програма відповідно до основних параметрів

концепції агромаркетингу, основною метою якого є задоволення якісних потреб споживачів у продуктах харчування, забезпечує можливість створити перевагу, яку можна оцінити відносним, порівняльним статусом. агробізнес-проект по відношенню до конкурента [46]. Агромаркетинг з позицій методу пошуку та прийняття рішень – це варіант відбору, обробки та аналізу інформації для прийняття рішень, спрямованих на основні положення концепції продовольчої безпеки, якими є позиції нижче.

Таблиця 1.4

## Ключові позиції методів пошуку та прийняття рішень в агромаркетингу

Рівні	Напрями прийняття рішень
для суб'єктів агробізнесу	створення, звичайно, інформаційної бази через маркетингові дослідження для оцінки обсягів сільськогосподарської продукції та структури її попиту, аналіз сегментації споживачів за поведінкою, маркетингові дослідження конкурентне середовище, структура бізнесу, ринок, на якому підприємство діяльність та ін.; використання матричних підходів до процесу планування розвитку стратегія в рамках методів портфельного аналізу активного залучення інвестицій; використовувати новітніх методів формування структури номенклатури товарів, швидке та своєчасне управління асортиментом, маркетингові методи управління своїм товарорух, ціноутворення, життєвий цикл товару; використання методів кластерного аналізу, методи інтерпретації подібності споживачів у маркетингових концепціях для можливості грамотного позиціонування товару
на державному рівні	розуміння маркетингу в контексті продовольчої безпеки як провідний метод прийняття управлінських рішень породжує концепцію постіндустріального суспільства. Комплексна переорієнтація виробництва на потреби споживачів, перехід до обслуговуюча економіка, активна участь населення в політичному та економічному житті, істотна трансформація соціальної структури суспільства – ці чинники і процеси є основними в процесі радикальної зміни структури соціальних та виробничо-економічних цілей.
на регіональному рівні	продовольчий маркетинг як метод пошуку менеджменту рішень, шляхом включення принципів маркетингу в процес продовольчої безпеки управління в регіоні, передбачає використання, крім інших функцій, методів стратегічного аналізу. Застосування цих методів, перш за все, необхідно для формування маркетингової складової стратегії системи харчування на регіональному рівні, моніторинг конкурентного середовища аграрних ринків, обґрунтування прийнятих рішень коли виникає потреба в його регулюванні тощо

Державна регулятивна функція проголошує вище значення забезпечення населення гідним життям, формування сприятливі умови для всебічного розвитку особистості. Категорія «ефективність економічної діяльності» все більше поглиблює зв'язок з поняття соціального комфорту, яке сьогодні є джерелом ресурсів, а також самої ресурс діяльності суб'єктів агробізнесу. Роль держави в процесі забезпечення сталого розвитку суспільства проявляється у створенні сприятливого середовища для господарської діяльності. За таких обставин близько створюється зв'язок між економічними і соціальними методами господарювання, поєднання і взаємодоповнюваність положень економіки і наук, таких як соціологія, психологія, етика, екологія в економічній сфері держави.

Основні обмеження, які заважають розвитку та повноцінної реалізації приймів аграрного маркетингу полягають в наступному:

- Неадекватна додана вартість сільськогосподарської продукції;
- Неадекватне дотримання оцінок, стандартів і якості в маркетингу сільськогосподарської продукції;
- Слабка законодавча та регуляторна база маркетингу сільськогосподарської продукції;
- Слабка інституційна структура, що займається сільськогосподарським маркетингом;
- Нерозвинений і неправильно керована сільськогосподарська маркетингова інфраструктура;
- Неадекватні маркетингові дослідження та розвідка, яка гальмує своєчасне отримання даних та інформації, необхідних для прийняття рішення виготовлення;
- обмежене використання підходів до управління маркетинговими ризиками;
- Недостатній доступ до фінансових послуг для сільськогосподарського маркетингової діяльності;
- Неадекватний маркетинговий зв'язок зі споживачами;

- Недостатній потенціал для використання можливостей, що виникають у внутрішній, регіональній та міжнародній ринки, в т.ч. преференційні ринки;
- Деградація навколишнього середовища.

На рис. 1.2 ми наочно представили спрямування аграрного маркетингу.



Рис. 1.2. Коло питань, які охоплює аграрний маркетинг

Роз'яснемо представлену на рисунку інформацію.

Адаптація маркетингових стратегій – маркетинг для агросектору – постійний моніторинг тенденцій ринку та адаптація стратегії до них. Це дозволяє бізнесу вчасно коригувати рекламний вектор, наприклад, на короткострокову перспективу, збільшуючи дохід на піку попиту на певну групу товарів [9].

Сегментація та гнучкість у позиціонуванні - стосується як відносин між людьми, так і бізнесу. Тому для постійної взаємодії рекомендується вибирати найбільш перспективну аудиторію споживачів. Ця тенденція передбачає оновлення бізнес-пропозицій для певних ніш і груп споживачів. Наприклад,



ви займаєтеся вирощуванням зернових культур і їх подальшим розподілом за моделлю B2B. Для масштабування вам просто потрібно інвестувати в переробку сировини та виробництво певної продукції (пекарні тощо). Зазвичай такі товарні групи добре продаються навіть без реклами, але маркетинг (особливо органічний) стимулює збут і, відповідно, прибуток компанії.

В умовах загострення конкуренції тенденція до адаптивності спонукає компанії персоналізувати підхід до взаємодії з клієнтами та виділяти потенційно прибуткові серед широкої кількості споживачів [12, с. 61].

Так само і з рекламою: краще не спамити шаблонними закликами до дії (СТА), а зосередитися на побудові комунікації саме з цільовою аудиторією, враховуючи її потреби та завдання, які вони хочуть досягти. Маркетингові стратегії зазвичай не працюють за шаблоном в агробізнесі. Власнику бренду, необхідно активно змінювати рекламні кампанії або зовсім відмовитися від їх систематизації.

В процесі досліджень та аналітичної роботи важливо вчасно оцінити поточну ситуацію на ринку і адаптувати до неї поточний підхід, тим самим підвищуючи конверсію [55].

Маркетингова функція особливо важлива для того, щоб дозволити новим фермерам залучитися до основного потоку, оскільки їхній успіх і сталість визначатимуться більше рівноправною участю на ринках, а не зростаючою компетентністю у виробництві.

Покоління агропідприємців уважно стежать за динамікою на внутрішньому та міжнародному ринках та відповідним чином реагують та переглядають продукт диференціація, сертифікація якості, ефективність виробництва, зниження витрат, брендинг та економічний масштаб як посилення їх конкурентоспроможності. Соціальні мережі, якими користуються ці підприємці, відрізняються різноманітністю. Для наприклад, вони сприймають постачальників технологій і експертів-фермерів як своїх критичних ланцюги поставок. Крім того, знання маркетингу стали

необхідністю для виконання горизонтальної та вертикальної координації. Нові покоління сільськогосподарських підприємців зазвичай мають чіткіше цілі та сильнішу філософію бізнесу, ніж у старших поколінь. Вони розуміють, що якісні продукти та сільськогосподарські знання є зброєю для інтернаціоналізації, і ці підприємці здатні реструктуризувати свою агробізнесу, щоб відповідати мінливому світовому ринку. Агробізнесменів використовувати системи і гнучкість для інвестування в інновації продуктів і процесів які покращують управління операціями та підвищують ефективність виробництва, що в свою чергу сприяє підвищенню якості продукції [12, с. 41].

Маркетингові стратегії ці підприємці орієнтуються на потреби споживачів, диференціацію продукції, місцеві атрибути, екологічність, досвід участі, соціальні мережі, і постійні інвестиції в брендинг. Підприємці докладають великих зусиль зусилля у сфері фінансового менеджменту та управління людськими ресурсами для залучення різноманітний капітал у сільські сільськогосподарські райони. Нарешті, віра в органічні практики, передача знань, обмін досвідом, екологічність, гуманітарна допомога та соціальна опіка дає змогу сільськогосподарським підприємцям перевершити своїх конкурентів. Можливість трансформації в агросоціальне або творче підприємство сприяє досягненню [16, с. 125].

Інше розуміння стосується ролі, яку відіграє агробізнес в економіці та в соціальної згуртованості та екологічної стійкості територій, на яких емпіричним шляхом було проведено дослідження.

Результати проведених досліджень в аграрній сфері , показують, що агробізнес постійно забезпечує економічну (наприклад, забезпечує економічну життєздатність), екологічну (наприклад, підтримує природні ресурси) і соціальні функції (наприклад, забезпечує хорошу якість життя, подолання гендерної нерівності та залучення молоді до зайнятості), відповідно до процесу інтеграції, який цілком відповідає концепції стійкості. Щоб належним чином врахувати, виникла низка методологічних труднощів

багато технічних, екологічних, економічних і соціальних елементів, які взаємодіють з цим предметом багатовимірним способом, а також узагальнення результатів і формулювання рекомендацій для різних категорій зацікавлених сторін, як державних, так і приватних, були досягнуті [18, с. 94].

Для того щоб підтримати бізнес під час кризи і навіть забезпечити максимізацію прибутку, слід звернути увагу на маркетингові тенденції галузі. Політики на різних рівнях прийняття рішень, призначені для виявлення тенденцій до створення здорового та стійкого харчового середовища, а також охарактеризувати інтегровані та спільні форми відповідальності між громадянським суспільством, бізнесом, політикою виробники та виробники, націлені на діалог та співпрацю для створення хабів сталого розвитку; Аспекти виробництва, які сприяють регенеративним і агроекологічним практикам здорові та стійкі харчові системи; організаційні та управлінські зміни, спричинені кризою COVID-19; організаційно-управлінські зміни, спрямовані на досягнення цілей.

Метою національного бачення розвитку до 2025 року є досягнення стійке економічне зростання до 2025 року шляхом модернізації, комерціалізація та використання природних ресурсів у цілому стійкий спосіб. Для досягнення цієї довгострокової мети ефективний і ефективна система сільськогосподарського маркетингу надзвичайно важлива трансформація аграрного сектора.

### **Висновки до першого розділу:**

В розділі розглянуто дефініції щодо поняття «аграрний маркетинг», виявлені проблеми в аграрній сфері бізнесу, надана організаційно-методичне обґрунтування ведення маркетингової діяльності в агробізнесі на рівні держави, регіонів, підприємств та підприємців, що дає підстави сформулювати висновки:

Агромаркетинг можна визначити як сукупність взаємозалежних організаційних, технічних, фінансових та комерційних функцій підприємства, спрямовані на забезпечення в реалізація сільськогосподарської продукції відповідно до запитів споживачів на користь підприємство.

Налагоджена система агромаркетингу дозволяє налагодити контакт з ринки збуту товарів, враховують споживчий попит. Іншими словами, компетентні використання інструментів агромаркетингу допомагає підприємствам агробізнесу бути конкурентоспроможними в ринку.

2. Як окремий напрям маркетингу агромаркетинг включає дослідження, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності у сфері виробництва, переробки, зберігання, доставки споживачам і реалізації сільськогосподарської продукції з метою поліпшення ефективності підприємства. Отже, маркетинг у системі агропродовольчої продукції передбачає формування механізми, що спрямовують діяльність різних суб'єктів господарювання відповідно до інтереси підприємства та споживачів: сталий розвиток, виробництво конкурентоспроможна продукція, інвестиційна привабливість, підвищення рівня життя.

3. Досліджуючи комплекс маркетингу, слід зазначити його системний характер. Інструменти комплексу маркетингу, які систематично використовуються, мають такий вплив на ринок і споживачів ефект того, що жоден із них не використовується окремо, тобто якість кожного з інструментів системи втрачається, якщо використовується поза зв'язком з іншими.

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. 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 всі види діяльності, спрямовані на планування, встановлення ціни, просування та розповсюдження товарів і послуг, що задовольняють потреби, серед побутових споживачів і промислових користувачів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

#### **2.1. Аналіз змін та поточного стану діяльності досліджуваного підприємства за основними показниками господарювання**

Сільське господарство зазвичай відноситься до виробництва харчових продуктів, кормів, клітковини та іншої бажаної продукції шляхом вирощування рослин і розведення домашніх тварин (тваринництво).

Агробізнес визначається як сукупність сільськогосподарські підприємства, які постачають ресурси для ферм або беруть участь у переробка, розповсюдження та маркетинг фермерські продукти (переробка та розподіл, заготівля кормів, тощо). Однак слід визнати, що, незважаючи на відносно низьку частку зайнятості, сільське господарство продовжує розвиватися відігравати значну роль в економіці України [1, с. 138].

Уряди розвинених країн запропонували значні переваги своїм сільськогосподарським секторам, у тому числі політику праці, сприятливу для ферм, підтримку дослідження та розробка нових технологій, а також захист від торгівлі у вигляді тарифів і субсидії для зменшення втрат і захисту фермерів від нестабільності цін. Допомога розвитку та наслідки для фермерства є предметом і нашої уваги [23].

Економісти-аграрники широко визнали наступні зв'язки, завдяки яким сільське господарство, і зокрема малі ферми, сприяють економічному зростанню:

- сталий процес індустріалізації вимагає підвищення продуктивності сільського господарства, а також переміщення праці та капіталу з сільського господарства в промисловість та сферу послуг;

- зв'язки через ринки факторів виробництва (праця, капітал, земля) означають, що сільськогосподарське зростання сприяє безпосередньо до економічного зростання;

- зв'язки через товарні ринки дозволяють зростанню сільського господарства стимулювати несільськогосподарські сектори.

У даній роботі ми ставимо задачу дослідити та проаналізувати виробництво, збут, організацію маркетингу та виявити позитивні та негативні боки його діяльності.

Наше дослідження проводилось на прикладі Селянського фермерського господарства Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області, яке має географічне розташування у північно-східній частині області на території села Дерезувате за 27 км від районного центру.

Юридична адреса Селянського фермерського господарства Наташа Дніпропетровська область, Синельниківський район, с. Дерезувате, вул. Вишнева, 5.

Досліджуване підприємство є приватним, яке основане на сімейній праці, але також включає найману робочу силу через укладання трудових договорів.

Місію С(Ф)Г Наташа можна сформулювати як забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, отримання прибутку, забезпечення робочих місць, стабільний розвиток сільського господарства регіону.

Основними видами діяльності є виробництво продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових, бобових та насіння соняшнику, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока.

Із загальної площі земель України, що становить 60 млн. га, приблизно 42 млн. відносяться до сільськогосподарських угідь, до яких належать оброблені землі (зернові, технічні культури, корми, картопля та овочі, пар), сади, городи, виноградники, постійні луки і пасовища. Основними зерновими культурами країни є озима пшениця, ярий ячмінь, кукурудза. Основними технічними, або технічними, культурами є соняшник і цукрові

буряки. Сільськогосподарське землекористування значно змінилося після того, як Україна проголосила незалежність. Площа скоротилася майже для всіх категорій культур, крім технічних. сільськогосподарських культур (зокрема соняшника). Площі під фуражними культурами скоротилися майже на 40 відсотків, одночасно з різким падінням поголів'я худоби та попиту на корми.

Динамічний і зростаючий рух кидає виклик звичайним методам ведення сільського господарства. Регенеративне сільське господарство визнає, що робота з природою, а не проти неї, необхідна для довгострокової стійкості життя на нашій планеті. У той час як більшість звичайних методів ведення сільського господарства руйнують біорізноманіття, регенеративне сільське господарство позитивно впливає на здоров'я землі [13, с. 25].

Забезпеченість господарства земельними ресурсами ми представили в таблиці нижче.

Таблиця 2.1

## Забезпеченість та землекористування в С(Ф)Г Наташа

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Загальна земельна площа, га	4840	4775	4820	-20	-0,41
з них сільськогосподарських угідь, га	4780	4708	4712	-68	-1,42
Відведено під рілля, га	4695	4680	4691	-4	-0,09
Площа посівів, га	4580	4608	4618	38	0,83
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	25,29	24,39	38,00	12,71	50,25
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис. грн./га	11,78	10,41	10,65	-1,13	-9,60



З наведеної інформації можна констатувати, що загальний земельний фонд зменшився на 20 га або на 0,41%, площа сільгоспугідь зменшилась на 68 га або 1,42%, а ріллі зменшилась незначно на 4 га. В той же час треба відзначити, що площа посівів збільшилась на 38 га. Навантаження на 1 працівника збільшилось на 50 %, що пов'язано зі зменшенням їх кількості, а от розподіл угідь на основні фонди зменшилось на 9,6%.

Загальна тенденція вказує на зменшення загальної земельної площі та сільськогосподарських угідь, а також збільшення ефективності використання працівників на гектарі.

Спеціалізація сільського господарства відкриває широкі можливості для комплексної механізації, проведення галузей промисловості на основі інтенсивної технології, впроваджуючи прогресивні форми і методи праці організації, підвищення кваліфікації робітників і підвищення продуктивності праці, створення умов для в раціональне використання знарядь праці та матеріалів. У процесі поглиблення рівня спеціалізації сільськогосподарське виробництво покращиться, а ці зміни призведуть до підвищення економічної ефективності разом з його галузями. Врахування вимог ринку, повне використання виробничих ресурсів, зближення виробництва продукції та зон попиту, самозабезпечення регіонів продуктами харчування, забезпечення продуктивності, економічна незалежність країни, врахування міжнародного поділу праці [21, с. 232].

Врахування вимог ринку, повне використання виробничих ресурсів, зближення виробництва продукції та зон попиту, самозабезпечення регіонів продуктами харчування, поділу праці. Спеціалізація в сільському господарстві здійснюється в масштабах окремих регіонів країни, областей, районів, господарств та їх відділів [22, с. 35].

На спеціалізацію сільськогосподарських підприємств впливають різні фактори. Одним з них є природний і кліматичні умови та географічне розташування підприємства. Інформація стосовно зміни товарообігу надана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка зміни товарообігу та структури основних видів продукції  
в С(Ф)Г Наташа

Види товарної продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Зміна структури 2022/2020, в. п.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього	86720,1	89,91	93585,9	91,46	85145,2	93,5	3,6
у т.ч. зернові та зернобобові	44522,3	46,16	53873,8	52,65	54815,5	60,2	14,1
з них: пшениця озима	28819,9	29,88	36274,0	35,45	35955,0	39,5	9,6
кукурудза на зерно	10127,5	10,50	12790,6	12,50	16293,5	17,9	7,4
ячмінь ярий	4649,0	4,82	3530,2	3,45	2193,7	2,4	-2,4
овес	115,7	0,12	1115,3	1,09	163,8	0,2	0,1
горох	810,2	0,84	163,7	0,16	209,4	0,2	-0,6
Соняшник	36487,8	37,83	35373,5	34,57	27125,6	29,8	-8,0
Овочі відкритого ґрунту	1456,4	1,51	1309,8	1,28	364,1	0,4	-1,1
Плоди (зерняткові, кісточкові)	2044,8	2,12	1320,0	1,29	1911,5	2,1	0,0
Ягоди	414,7	0,43	910,7	0,89	282,2	0,3	-0,1
Інша продукція рослинництва	1794,0	1,86	798,1	0,78	646,3	0,7	-1,2
Продукція тваринництва, всього	6761,3	7,01	4880,9	4,77	4724,2	5,2	-1,8
у т.ч. приріст живої маси ВРХ	1736,1	1,80	214,9	0,21	2585,1	2,8	1,0
приріст живої маси свиней	173,6	0,18	480,9	0,47	373,2	0,4	0,2
приріст живої маси птиці	626,9	0,65	644,6	0,63	355,0	0,4	-0,3
Молоко	3462,6	3,59	2957,2	2,89	1001,3	1,1	-2,5
Інша продукція тваринництва	762,0	0,79	583,2	0,57	409,6	0,5	-0,3
Інші роботи і послуги	2970,7	3,08	3857,6	3,77	1156,0	1,3	-1,8
Всього по господарству	96452,1	100,00	102324,4	100,00	91025,4	100,00	X

За інформацією таблиці ми можемо зазначити, що в господарстві С(Ф)Г Наташа займаються виробництвом продукції рослинництва та тваринництва. Загальна сума виручки від реалізації за досліджуваний період зменшилась на 5426,7 тис. грн. або на 5,6%. Треба відзначити, що з продукції рослинництва найбільшу питому вагу мають озима пшениця 39,5%, соняшник 29,8 та кукурудза на зерно – 17,9 % відповідно, найменшу – ячмінь, овес, горох, ягоди. Також зауважимо, що по основним видам продукції рослинництва виручка зросла у 2022 році, хоча по соняшнику, гороху та овочам ми бачимо її зменшення.

Продукція тваринництва займає питому вагу 5,2% в загальному товарообігу, серед неї переважають молоко та приріст ВРХ – 1,1 та 2,8 % відповідно. Виручка від реалізації продукції тваринництва у 2022 році зменшилась по всіх видах товарної продукції, незначне збільшення відмічається по приросту ВРХ та свиней. Графічно на рис. 2.1 представлений розподіл товарної продукції.

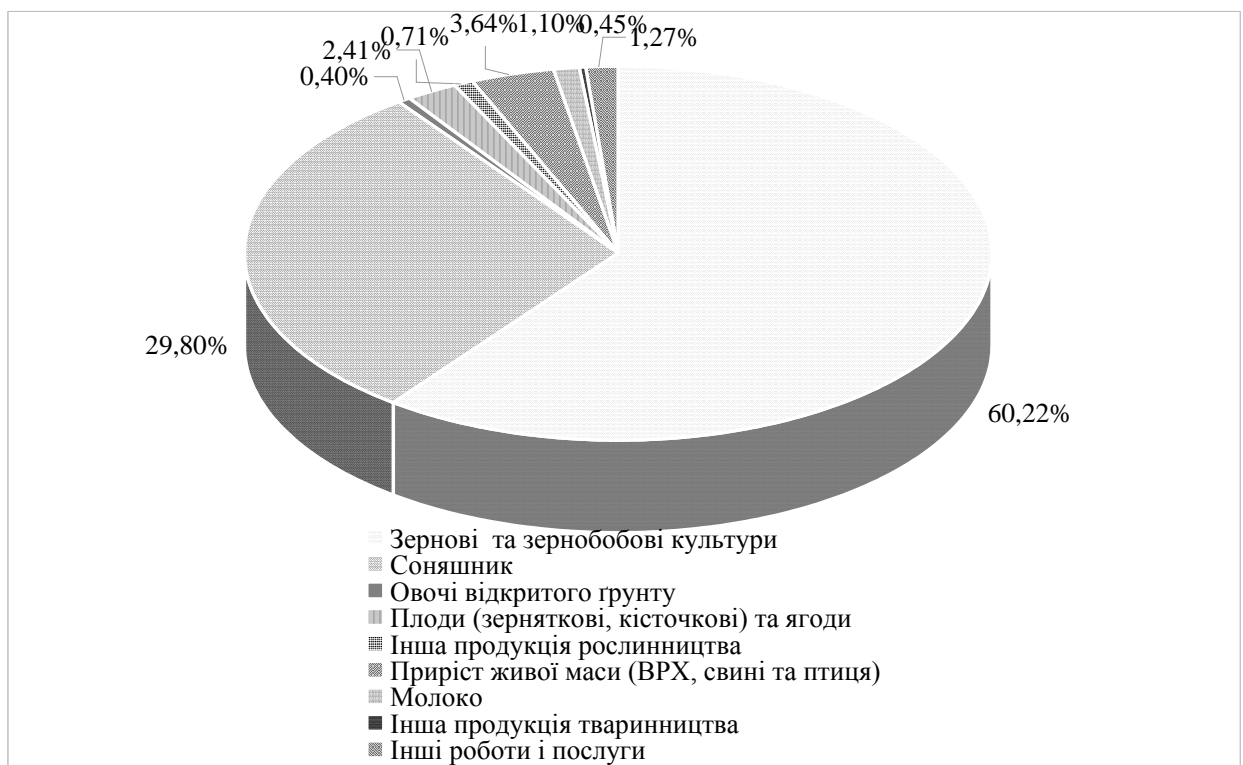


Рис. 2.1. Структура товарної продукції за 2022 рік в С(Ф)Г Наташа

Спеціалізацію С(Ф)Г Наташа ми можемо визначити як зерно-олійну, але з перспективою на розвиток тваринництва.

Використовувані знаряддя праці, спосіб виробництва, особливості праці організації відрізняються одна від одної. Тому і частина продукції відрізняється за використанням знаряддям, технологією виробництва, організаційним характером і порядком використання продукції є називають мережею [32, с. 46].

Галузі сільського господарства в основному поділяються на дві великі групи: рослинництво та тваринництво.

Балансовий метод є основним методом планування, шляхом складання балансів земельних ресурсів, праці ресурси, енергетичні ресурси, матеріальні ресурси та фінансові ресурси, послідовність і пропорційність між окремими розділами та показниками плану забезпечується [27, с. 12].

Варіантним або розрахунково-конструктивним методом, є розробка різних варіантів співвідношення техніко-економічні коефіцієнти, матеріальні та грошові витрати, міжгалузеві та виробничі елементи.

Через метод цільового програмування визначається головне завдання і мета розвитку підприємства визначено, розроблено засоби і шляхи її вирішення. Цей метод є визначальним у розробці довгострокові перспективні плани.

У тваринництві плани роботи складають для великої рогатої худоби розведення та відгодівлю, розплід. У районах, де здійснюється виробництво відносно рівномірний, наприклад, у молочному скотарстві, м'ясних комплексах, промислового птахівництві. заводів, належної організації виробничих процесів, виконання завдань держави для реалізації зазначеної продукції по кварталах складаються плани роботи по місяцях і кварталах. Найпростіший і найкоротшим планом на підприємствах є поточний план. Його особливістю є те, що він може служити як дорученням, так і документом про робота завершена. Він показує, в якому полі починати

роботу і в якому закінчити . В умовах ринкової економіки фундаментальне реформування планування підприємства система стає вимогою часу.

Матеріально-технічне забезпечення галузей С(Ф)Г Наташа ми представили в таблиці.

Таблиця 2.3

## Рівень забезпеченості та використання основних та оборотних засобів

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022 від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	48645	49025	54107	5462	11,23
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	40587	45218	44257	3670	9,04
Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	1017,7	1041,3	1148,3	130,6	12,83
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./особу	257,4	254,0	436,3	179,0	69,53
Припадає оборотних засобів на 1 грн. основних засобів, грн./грн.	0,83	0,92	0,82	-0,02	-1,97
Фондовіддача на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	1,98	2,09	1,68	-0,30	-15,15
Оборотність оборотних засобів, пунктів	2,38	2,26	2,06	-0,32	-13,45
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	153,6	161,3	177,5	23,9	15,54
Норма прибутку, %	28,66	31,49	12,09	-16,58	x
Рентабельність основних засобів, %	52,58	60,53	21,97	-30,61	x

За представленою інформацією констатуємо, що вартість основних та оборотних фондів у 2022 році зросла на 11,23 і 9,04 % відповідно. Також збільшилась фондозабезпеченість і фондоозброєність на 12,83 і 69,53% відповідно.

Показник оборотності оборотних засобів є одним з ключових показників фінансового аналізу, що використовується для визначення того, наскільки ефективно підприємство управляє своїми оборотними активами. Цей показник вказує, скільки разів оборотні активи (такі як запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти) були використані за певний період часу для генерації обороту чистого доходу. Вимушені зазначити, що цей показники фондівіддачі та оборотності оборотних засобів зменшились на 15 і 13 % відповідно. Не можна вважати позитивним той факт, що норма прибутку і рентабельність фондів зменшились за досліджуваний період на 16,58 і 30,61 в. п., що може означати недостатньо ефективне використання фондів.

Виробничий потенціал оцінюється за основними факторами виробництва процесу підприємства при нормативно-ресурсному методі . Виробничий потенціал означає кількість праці, наявні на підприємстві матеріальні та фінансові ресурси та ступінь взаємозалежності та пропорційності між ними. Він включає науково обґрунтовані норми та критерії стандартизації. Норма відноситься до наукового допустима межа окремих техніко-економічних показників. У сільському господарстві матеріаломісткість ресурсів, затрат праці та заробітної плати, величини природного спаду та інших показників. є норми. Нормативи являють собою обмежені обсяги робочого часу, трудових і фінансових ресурсів [22, с. 37].

До важливих видів діяльності під егідою людських ресурсів належать навчання та наймання. Як тільки компанія вирішує, що хоче розширити свої пропозиції, дослідження та розробки стають важливою діяльністю бізнесу. Нарешті, хоча мудре управління є бажаним на будь-якому етапі життя компанії, зростання вимагає більш усвідомленого та формального підходу до керівництва, планування та організації, ніж це може вимагати бізнес, який виконує одна особа. Зміна чисельності та продуктивності представлено нижче.

Таблиця 2.4

## Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці в С(Ф)Г Наташа

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022 від 2021 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Чисельність працівників, осіб	189	193	124	-65	-34,39
Відпрацьовано одним працівником:					
люд.-днів	225	239	283	58	25,77
люд.-годин	1612,2	1701,6	1992,7	380,6	23,61
Тривалість робочого дня, год.	7,16	7,11	7,04	-0,12	-1,72
Отримано валової продукції в розрахунку на:					
одного середньорічного працівника, тис. грн.	192,9	206,3	267,1	74,2	38,49
відпрацьований люд.-день, грн.	856,6	862,3	943,2	86,6	10,11
відпрацьовану люд.-год., грн.	119,6	121,2	134,1	14,4	12,04

Аналіз даних таблиці показує, що чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 65 осіб або на 34 %, відмічена підвищення прямих витрат праці на 23,6%, що пов'язано з трудомісткістю галузі тваринництва, особливо при вирощуванні ВРХ. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 38,5%, а погодинна на 12% відповідно.

Величина позитивного зв'язку між продуктивністю праці і доходи господарства залежать від певних умов. Однією з таких умов є терміни зміни трудомісткості в кількісному і якісному відношенні протягом врожайний сезон. Величина сезонних обмежень праці, кількість і якість по-різному впливають на прибуток і доходи ферм. Вплив на прибутки господарства від використання додаткової та/або більш ефективної робочої сили буде вдвічі вищим протягом періоду прополки, який зазвичай вважається пік сезону для

зернових, ніж під час сезону затримки (всі інші періоди). Використовуючи загальна змінна для представлення сімейної та позасімейної праці протягом усього сезон врожаю, широко використовується практика, тому не буде враховуватися сезонні обмеження робочої сили, з якими стикаються фермери, і не вдається адекватно виміряти їх вплив на прибуток і доходи. Автори також відзначили, що для збору даних і аналізу продуктивності було те, що дані повинні бути зібрані на різних рівнях агрегації та в різні моменти часу [27, с. 13].

Фінансове планування є основою механізму управління фінансовою діяльністю підприємств. Фінансове планування відображає показники нормативного плану забезпечення розвитку підприємств з необхідними фінансовими ресурсами та напрямками ефективного розвитку фінансової діяльності поточного фінансового року та на перспективу. Усі системи фінансового планування взаємопов'язані і є використовується в певній послідовності. Діюча система планування фінансової діяльності реалізується на основі розробленої стратегії та фінансова політика щодо окремих аспектів фінансової діяльності. Завдання цієї системи планування – розвинути конкретні форми поточного фінансового плану, визначити всі джерела фінансування розробки підприємства, уточнити структуру доходів і витрат, забезпечити постійну платоспроможність підприємства, оптимізувати склад своїх активів і капіталу протягом планованого періоду.

Функції виробництва або прибутку зазвичай оцінюються за допомогою економетрики методи, що застосовуються до поперечних або панельних даних на ділянці чи рівні ферми. Результати залежать від обраної форми виробничої функції (специфікації помилка), як і з будь-яким іншим параметричним підходом. Метод дозволяє лише порівняння між групами ферм, класифікованих відповідно до попередньо визначених такі критерії, як розмір або тип. Цей підхід передбачає вимірювання ефективності на основі економетричної оцінки виробничої функції, яка явно включає компонент неефективності. Цей метод передбачає певний вид виробничої функції.



Проте його рахунок неефективності є більш явним і загальним, ніж інші параметри методи, такі як інженерний підхід, який вимагає заздалегідь визначених найкращих практика та середній метод виробництва, який порівнює технічну ефективність лише між заздалегідь визначеними групами ферм (наприклад, великими чи малими). Витрати на амортизацію, очевидно, вищі для ферм, які володіють великими обсягами капітал [53, с. 134].

В таблиці 2.5 ми представили основні результативні показники діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

## Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:					
основних виробничих засобів	1017,7	1041,3	1148,3	130,6	12,83
оборотних активів	849,1	960,5	939,2	90,1	10,62
виробничих витрат	1482,7	1543,1	1679,5	196,7	13,27
Вироблено валової продукції в розрахунку на:					
1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	7,63	8,46	7,03	-0,6	-7,83
1 грн. вартості основних засобів, грн.	0,75	0,81	0,61	-0,1	-18,31
одного працюючого, тис. грн.	192,9	206,3	267,1	74,2	38,49
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:					
валової продукції	762,7	845,7	703,0	-59,7	-7,83
валового доходу	2017,8	2173,4	1931,8	-86,0	-4,26
прибутку	535,1	630,4	252,3	-282,8	-52,84
Рівень рентабельності, %	36,09	40,85	15,02	-21,1	x

Представлені результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа свідчать про зниження ефективності роботи підприємства у 2022 році, що є цілком природно і пов'язано з військовими діями. Виходячи з представленої інформації можна стверджувати, що показники виробництва валової продукції, валового доходу і прибутку зменшились у 2022 році на 7,83, 4,26, 52,84 % в розрахунку на 100 га сільгоспугідь. Виробничі витрати зросли на 196,7 тис. грн. або 13,27%. Рівень рентабельності продажів зменшився на 21,1 в. п. Графічно тренд рівня рентабельності представлено на рисунку 2.2.

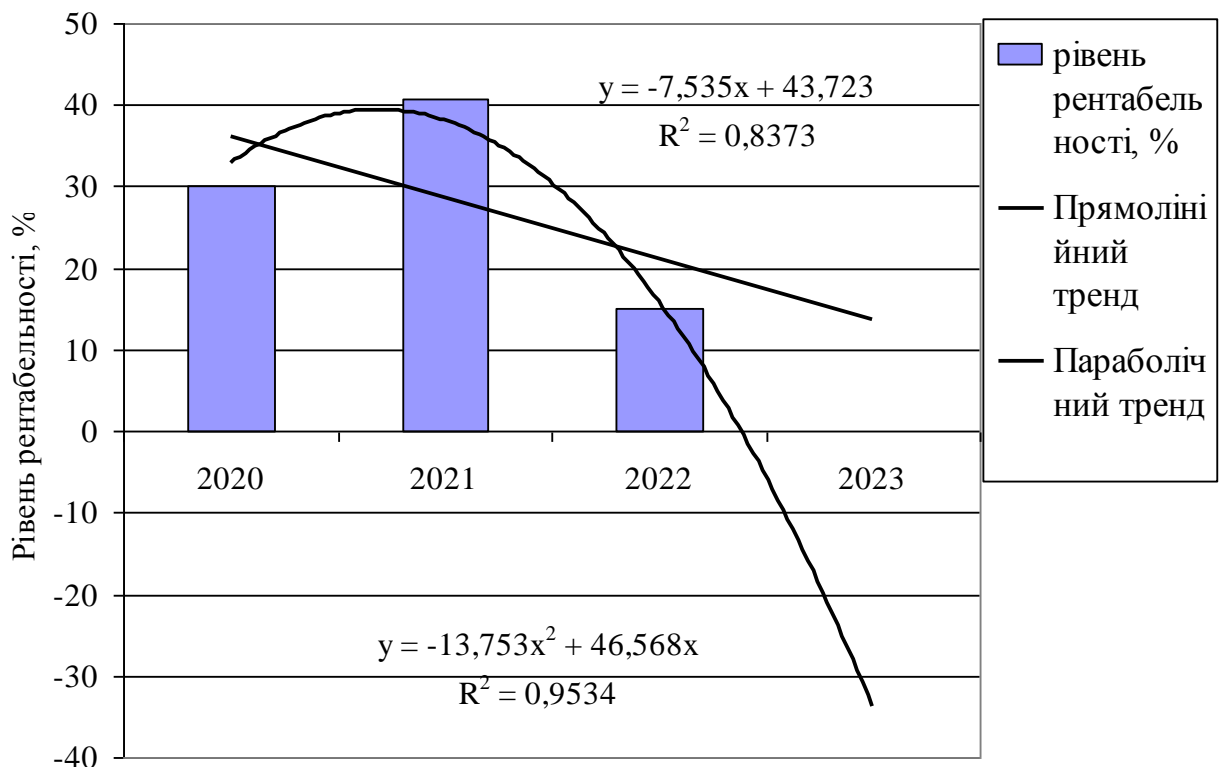


Рис. 2.2. Тенденція зміни рівня рентабельності С(Ф)Г Наташа, %

Характеризуючи тенденцію рівня рентабельності можна наочно побачити, що у 2022 році її рівень значно знизився порівняно з 2020 роком на 21,1 і порівняно з 2021 на 25,83 відсоткових пункти. Рівняння прямолінійного та параболічного трендів підтверджують дану тенденцію і за представленими рівняннями щорічне зниження даного показника становить 7,5 відсотків щорічно, причому варто зазначити, що ця тенденція іде з прискоренням. Показники апроксимації обох рівнянь наближені до 1, що свідчить про точність та достовірність виявленої тенденції.

Проте результати показують, що все ще існує певний рівень неефективності у використанні вхідних ресурсів для відповідних рівнів господарювання. Ефективність розподілу була вищою серед дрібних фермерів, ніж для великих фермерів, що означає, що дрібні фермери були досить чутливими до цін на ресурси, ніж великі фермери. Загальна економічна ефективність може бути досить високою для обох категорій господарств, хоча природно вищою серед великих, ніж дрібних фермерів. Середні оцінки технічної, розподільної та економічної ефективності між великими та дрібними фермерами були статистично значущими.

Отже можна зазначити, що незалежно від того, малі чи великі, фермери в країні, вони стикаються з важкими викликами. Виробники традиційних товарні культури зазнали послідовне зниження цін як світових попит відстає від пропозиції можливості. Тим часом ціни на кількість входів продовжує зростати

## **2.2. Оцінка ефективності виробництва та організації аграрного маркетингу в С(Ф)Г Наташа**

Основними пов'язаними з війною чинниками, що вплинули на український аграрний сектор, були зменшення посівних площ (на 20% порівняно з 2021 роком), збитки виробництва приміщень, споруд та обладнання, зростання цін на добрива та дизельне паливо та блокада чорноморських портів. Всі ці фактори істотно знизили доходів українських фермерів та агрокомпаній. Значним фактором також було переривання логістичних ланцюгів. До війни, через чорноморські порти йшло 90% українського аграрного експорту. В березні У 2022 році експорт зерна склав лише 0,3 млн. тонн, порівняно з 5,4 млн. тонн двома місяцями раніше. Збільшенню сприяло встановлення альтернативних маршрутів експорт зерна склав 1,2 млн. тонн у квітні та 2,7 млн. тонн у червні 2022 року. Ця ситуація

спричинила тиск на внутрішні ціни на пшеницю та кукурудзу, які впали 45% з січня по червень 2022 року, тоді як світові ціни зросли приблизно на 15%. Тваринницькі підприємства стикаються з проблемами, пов'язаними з виробництвом та реалізацією своєю продукцію. Основні труднощі включають доступ до ринків і покупців, доступ на необхідні матеріали (наприклад, корми, вакцини, ліки, обладнання) і робочу силу, як а також високі ціни на паливо та електроенергію або навіть відсутність доступу до електроенергії.

Війна також змінює звичні оперативні рішення українського сільського господарства компаній. Такі зміни передбачають, насамперед, обмеження використання сільськогосподарські ресурси (наприклад, добрива, пестициди та насіння), диверсифікація бізнесу (наприклад, вивчення чи відкриття нового бізнесу) і зміна ринків (наприклад, пошук нові покупці). Варто також згадати про опосередкований вплив війни на агропродовольчий сектор ланцюжка створення вартості. Зокрема, скоротилася кількість постачальників сировини значно порівняно з довоєнним періодом, за винятком кормів і постачальників медичних послуг, які постраждали порівняно менше. Це скорочення зводиться не лише до проблем із доставкою необхідних ресурсів, а й до цінова політика постачальників, особливо щодо добрив і кормів.

Для більшості країн, що розвиваються, підвищення загального виробництва та продуктивності не є метою скоріше це обов'язковий і першочерговий пріоритет у їхній політиці [17, с. 86].

Важливо зазначити, що сільськогосподарська земля дуже родюча та рясна, дощі йдуть рясні, середні денні температури ідеальні, а вирощування врожаю триває 12 місяців цілий рік. Працівники готові, бажають і здатні, будуються транспортні коридори. Внутрішній ринок для всієї сільськогосподарської продукції добре налагоджений [24, с. 250]

Виробництво та продуктивність можна в основному посилити двома способами. Перший метод полягає в збільшенні використання ресурсів та/або вдосконалення технології за певного рівня вхідних даних. Інший варіант

покращення продуктивність полягає в підвищенні ефективності виробників або фірм за фіксованого рівня витрат і технології.

Простим і зрозумілим способом вимірювання ефективності ферми може бути врожайність на 1 гектар. Однак даний вихід є функцією кількох входів у реальності, це дуже спрощений спосіб вимірювання, оскільки він враховує лише один вихід виробництва, землю. Саме тому ми в першу чергу вважаємо за потрібне проаналізувати зміну урожайності основних сільськогосподарських культур галузі рослинництва в господарстві (рис. 2.3).

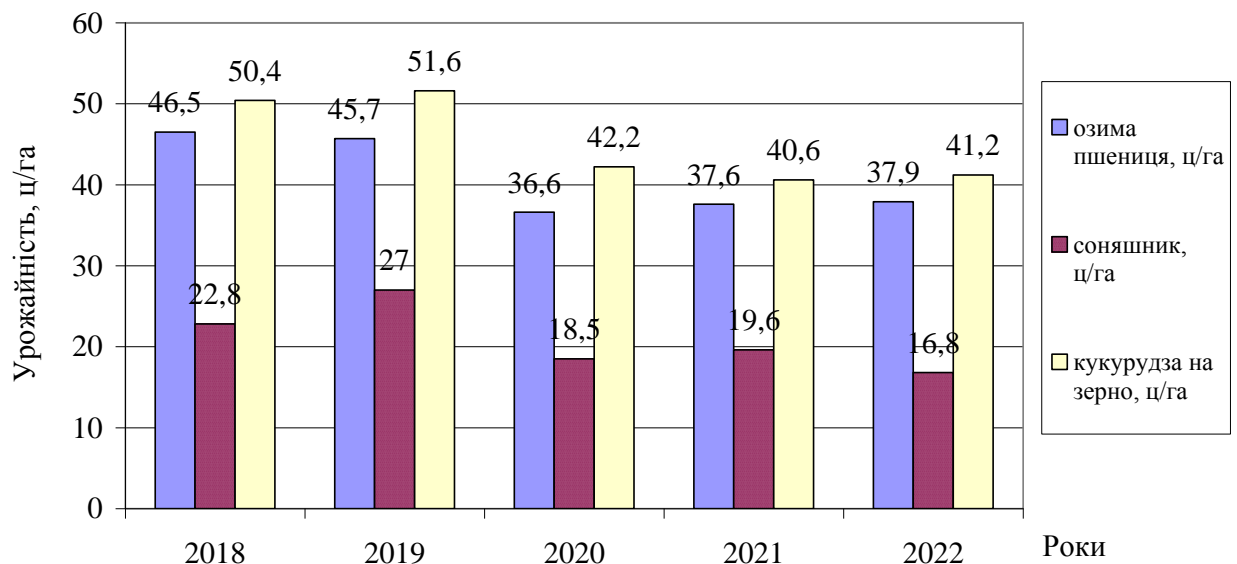


Рис. 2.3. Динаміка урожайності основних культур галузі рослинництва С(Ф)Г Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області

Аналізуючи надані дані, слід відзначити, що виробництво різновидів продукції у фермерського господарства скоротилося у 2022 році. Навіть при наявності високих показників урожайності для представлених культур та тенденції до збільшення площ під посівами, варто відзначити, що починаючи з 2020 року їхня урожайність виявляє тенденцію до зменшення. У 2022 році врожайність озимої пшениці зменшилась на 19,5%, соняшнику – на 26,2%, а кукурудзи – на 18,2%.

Виробництво та продуктивність можна підвищити за рахунок збільшення використання ресурсів та/або удосконалення технології або

шляхом підвищення ефективності виробників чи фірм, враховуючи фіксований рівень ресурсів і технології. Незважаючи на те, що сільське господарство залишається основною галуззю населення економіки, рівень продуктивності сільського господарства в цілому і продуктивності рослинництва зокрема дуже низький.

Перед повномасштабною війною сільське господарство України становило 10% ВВП, зайнято 14% робочої сили, і на нього припадає 41% загального експорту. Війна почалася безпосередньо перед початком весняної посівної кампанії 2022 року, яка важко вразила аграрний сектор.

Важливо провести аналіз виробництва продукції в господарстві у натуральному виразу за її видами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка виробництва основних видів продукції С(Ф)Г Наташа, ц

Вид продукції	2020	2021	2022	2022 до 2020 у %
Озима пшениця	52302,0	65381,0	57562,0	110,1
Кукурудза на зерно	24782,0	27315,0	29851	120,5
Соняшник	37562,0	36251,0	32810,0	87,3
Приріст свиней	146,0	154,0	128,0	87,6
Приріст ВРХ	859,0	1124,0	527,0	61,4

За наведеними даними можна констатувати, що у 2022 році скоротилось виробництво продукції тваринництва: свинарства на 12,4 і ВРХ на 38,6%. Це пов'язано, в першу чергу, з тими труднощами, які переживає галузь в умовах війни. Особливо треба відзначити проблеми заготівлі кормів та відгодівлі худоби.

Продуктивність С(Ф)Г Наташа та витрати на виробництво є основними визначальними факторами цін на продукти харчування, які в у свою чергу складають 60–70 відсотків загальних споживчих витрат груп населення з низьким доходом; неринкові зв'язки, через які сільські заощадження (в натуральній формі) використовуються для продуктивного використання, означають, що зростання сільського господарства сприяє розвитку села, і

невеликі ферми відіграють особливу роль у розповсюдженні переваг зростання в сільській місцевості економіка. Структуру витрат галузі тваринництва, яка є більш трудомісткою та витратною представлена на рис. 2.4.

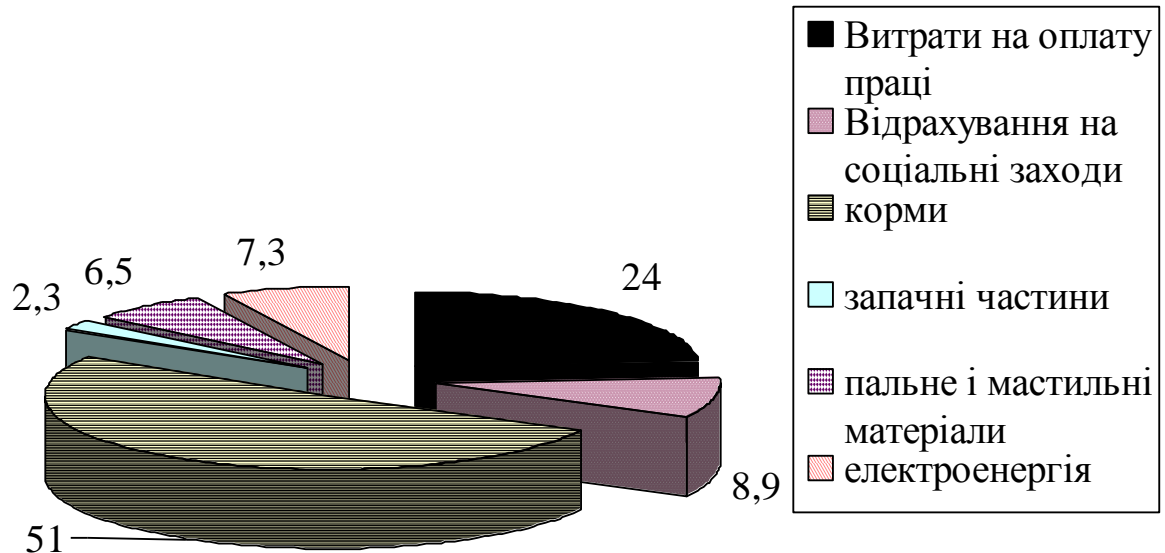


Рис. 2.4. Структура витрат в галузі тваринництва С(Ф)Г Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області

Проводячи аналіз витрат на виробництво у С(Ф)Г Наташа, важливо відзначити, що рівень витрат у вивченому періоді значно зросли. Особливо це стосується галузі тваринництва, де матеріальні витрати збільшилися в 3,2 рази, а витрати на корти навіть в 4,5 рази. Витрати на оплату праці також зросли у 2022 році: у сільськогосподарській галузі на 31,4%, а в тваринництві – навіть на 68%.

Витрати на насіння підвищилися на 52%, витрати на добрива зросли більш ніж вдвічі, а витрати на електроенергію збільшилися на 66,5%. Зауважимо, що витрати на запасні частини зросли в 13,2 рази. Загальна сума витрат у галузі рослинництва збільшилась на 47,5%, а в тваринництві вдвічі, або 2,3 рази.

Всім виробникам завжди вдається оптимізувати свій виробничий процес. Проте є розбіжності між обсягом виробництва та вартістю виробництва, навіть якщо підприємства мають ідентичні технологічні

обмеження. Це залежить від різних продуктивних можливостей і менш вигідне використання ресурсів деякими підприємствами [23, с. 651].

Сільськогосподарський товар має майже п'ять методологій, які є доданою вартістю; вони включають зміни у фізичному стані, виробництво таким чином, що підвищує цінність продукту, фізичне відокремлення, джерело базової відновлюваної енергії для ферми, а також якщо продукт продається як сільськогосподарський харчовий продукт місцевого виробництва.

В основному існує два підходи до вимірювання ефективності: орієнтований на вхід і вихід орієнтований. Підхід, орієнтований на результат, має справу з питанням «скільки обсяг виробництва може бути розширено з заданого рівня вхідних даних?» Крім того, можна запитати «скільки можна ввести кількостей пропорційно зменшити без зміни виробленої кількості продукції?» Це є мірою ефективності, орієнтованою на вхідні дані. Однак обидва показники збігатимуться, коли технологія показує постійну віддачу від масштабу, але, ймовірно, змінюватиметься в інших випадках. Хоча між термінами є певна схожість ефективність виробництва та технічна ефективність, однак, вони не однакові [38, с. 210].

Найпростіший спосіб розрізнити виробничу та технічну ефективність означає думати про продуктивну ефективність терміни мінімізації витрат шляхом коригування суміші вхідних ресурсів, тоді як технічна – це максимізація випуску із заданої суміші вхідних даних [44, с. 50].

Продуктивність і ефективність є показниками ефективності виробництва. Проте є невелика різниця між ними. Можна покращити стан технологій, винайшовши нове плуги, пестициди тощо. Це зазвичай називають технологічними змінами і можуть бути представлений зсувом кордону виробництва вгору. Крім того, можна покращити навчання фермерів, дорадча служба тощо. Це, у свою чергу, підвищить ефективність виробництва фермерів і буде представлено фермерами, які працюють ближче до існуючого кордону. Отже, як правило, зростання продуктивності може



бути досягнуто за допомогою будь-якого технологічного прогресу або підвищення ефективності.

Виручка від реалізації аграрної продукції - це сукупна сума грошей, яку аграрне підприємство отримує від продажу своєї сільськогосподарської продукції на ринку. Цей показник є ключовим елементом фінансового здоров'я та ефективності діяльності аграрного підприємства і включає в себе прибуток від продажу всіх видів сільськогосподарської продукції [24].

Елементи виручки від реалізації аграрної продукції можуть включати: грошовий дохід від продажу сільськогосподарських культур; продаж тваринницької продукції; продаж продукції органічного виробництва; додаткові доходи. Графічно ми представили товарообіг в розрізі галузей (рис. 2.5).

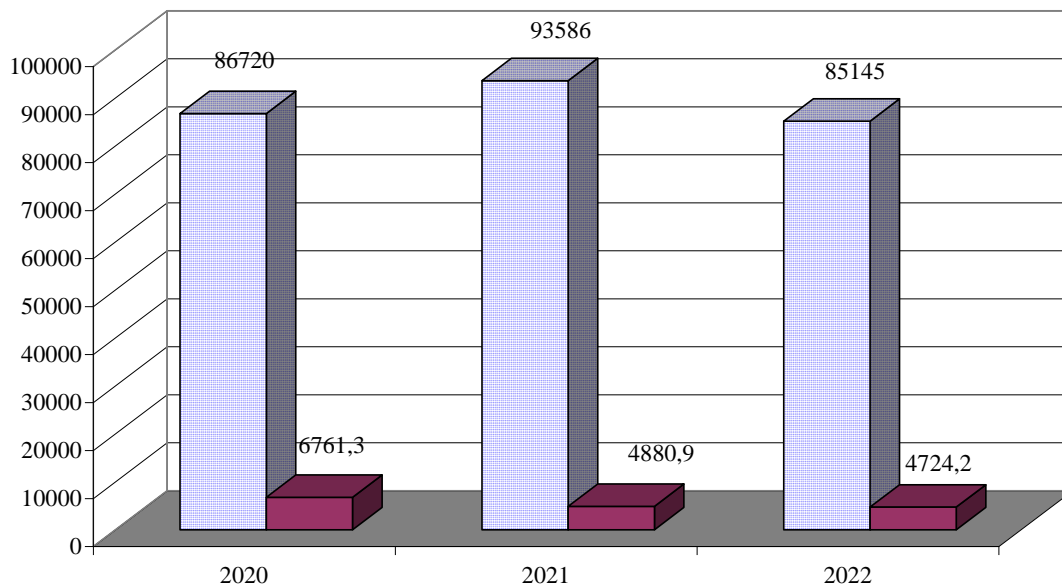


Рис. 2.5. Динаміка виручки від реалізації продукції рослинництва і тваринництва в СФГ "Наташа" Стнеліниківського району Дніпропетровської області

Представлена інформація дає підстави стверджувати, що по галузі рослинництва рівень товарообігу суттєва не знизився (1,8%) за досліджуваний період, що не можна сказати по тваринництву, де товарообіг у 2022 році зменшився на 30% порівняно з 2020 роком.

Проаналізуємо в таблиці 2.7 фінансові результати від реалізації продукції в СФГ Наташа.

Таблиця 2.7

## Фінансові результати від реалізації сільськогосподарської продукції

Показник	2020	2021	2022	відхилення ± 2022 від 2020 року
Товарообіг продукції, тис. грн. по господарству	96452,1	102324,4	91025,4	-5426,7
в т.ч. рослинництво	86720,1	93585,9	85145,2	-15749
тваринництво	6761,3	4880,9	4724,2	-2037,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. по господарству	70874,2	72647,3	79135,7	8261,5
в т.ч. рослинництво	40126,1	40146,5	34008,9	23882,8
тваринництво	30748,1	32100,8	44126,8	13378,7
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. по господарству	25577,9	21490,5	11889,7	-13688,2
в т.ч. рослинництво	18431,9	11853,8	9155,0	-9276,9
тваринництво	6146,0	7186,6	2344,2	17296,0
Рівень рентабельності від реалізації продукції, % по господарству	36,09	40,85	15,02	-21,06
в т.ч. рослинництво	48,4	56,0	26,9	-21,5
тваринництво	19,9	22,4	5,3	-14,6

Аналіз результатів діяльності галузей та підприємства С(Ф)Г Наташа вказують на його рентабельність. В той же час варто відмітити погіршення фінансового стану підприємства у 2022 році по ряду об'єктивних причин. Всі показники знизились, окрім собівартості, яка у 2022 році збільшилась по підприємству на 11,7%, а по тваринництву на 43,5%, що пояснюється суттєвим подорожчанням кормів та паливно-енергетичних матеріалів.

Рівень рентабельності по підприємству та його галузям зменшився у 2022 році на 21,06; 21,5 і 14,6 в. п. відповідно.

Для аграрного підприємства важливо не лише зростання загальної виручки, але й збереження або підвищення рентабельності виробництва.

Врахування витрат, оптимізація процесів та розвиток конкурентоспроможних стратегій допомагають досягти цих цілей.

Існує два різні способи збільшення вартості в сільському господарстві, що збільшує різницю між валовою продукцією та проміжними витратами, наприклад, шляхом підвищення ефективності виробництва та зміни форм харчування, функцій, якості та характеристик їжі. Додавання вартості харчових продуктів здійснюється двома різними способами оцінки ефективності маркетингу, такими як інновації та координація [48].

Перший випадок – це процес виведення на ринок чогось нового та відмінного. Основна мета інновацій полягає в удосконаленні існуючих процесів, процедур, послуг і продуктів для створення нових і кращих продуктів. Інновації можна досягти, вирощуючи альтернативні культури (наприклад, рицину для отримання олії) шляхом досліджень і замінюючи традиційні культури. Виробники з доданою вартістю могли б отримати більше прибутку, виробляючи альтернативні культури та інноваційні продукти [51, с. 178].

Координація головним чином наголошує на організації виробництва та маркетингу вирощеної продукції. Він змінює звичайні маркетингові угоди, які пов'язують споживачів, роздрібних продавців продуктів харчування, постачальників і виробників продуктів харчування. Координація між ними допомагає виробляти кращі та ефективні кінцеві продукти. Індивідуальних зусиль недостатньо для виробництва якісної продукції. Щоб підвищити ринкову компетентність і зменшити бюджет, необхідні спільні зусилля, оскільки різні люди мають різні навички та таланти для виробництва та продажу продукту. Щоб підвищити ринкову компетентність і зменшити бюджет, необхідні спільні зусилля, оскільки різні люди мають різні навички та таланти для виробництва та продажу продукту [57].

Основні канали розподілу продукції С(Ф)Г Наташа представлено на рисунках 2.6.

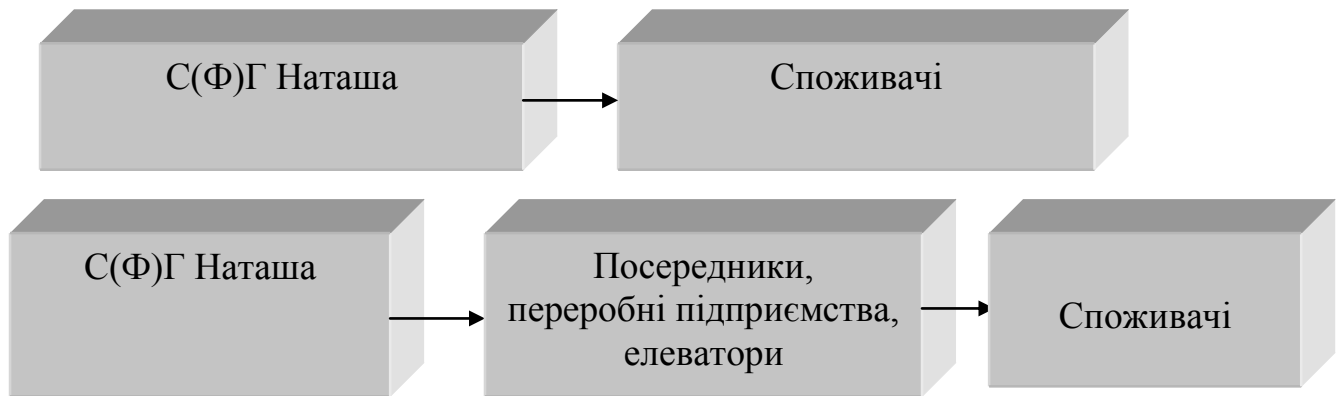


Рис. 2.6. Прямий та однорівневий канал розподілу продукції підприємства

За наведеною інформацією констатуємо, що основними в С(Ф)Г Наташа є два канали розподілу. Ми, без сумніву, надаємо перевагу прямому каналу як більш вигідному, тому що унеможлиблює всілякі спекуляції та продаж на невідповідних умовах.

Загальна структура продажів майже не змінилася, але зазнала змін деякі коригування. Наприклад, до війни більшість українських фермерів продали свою продукцію оптовикам (тобто операторам, які зазвичай продають великі обсяги іншим підприємствам), трейдерів і переробників. Після повномасштабного вторгнення стало більше вигідно продавати сільськогосподарську продукцію переробникам. Ключовою проблемою в цій сфері була зрив покупок продукції, нездатність їх закупити довоєнні обсяги або запропонувати прийнятні ціни виробнику.

Фермери під час продажу своєї продукції трейдерам стикалися з масовими неправильними зважуваннями та маніпуляціями з рахунками. Фермери не мали необхідної інформації про ціни і були змушені продавати за низькими цінами без належних складських приміщень. Іноді продукт можна було продати на щотижневому сільському ринку в селі фермера або в сусідньому селі. Якщо ці магазини недоступні, то товар продається на нерегулярних ринках у сусідньому селі чи місті. Тому важливо на рівні держави ввести різноманітні заходи для контролю за діяльністю трейдерів.

Для наочного сприйняття ми графічно представили структуру каналів розподілу продукції підприємства за 2022 рік (рис.2.7).

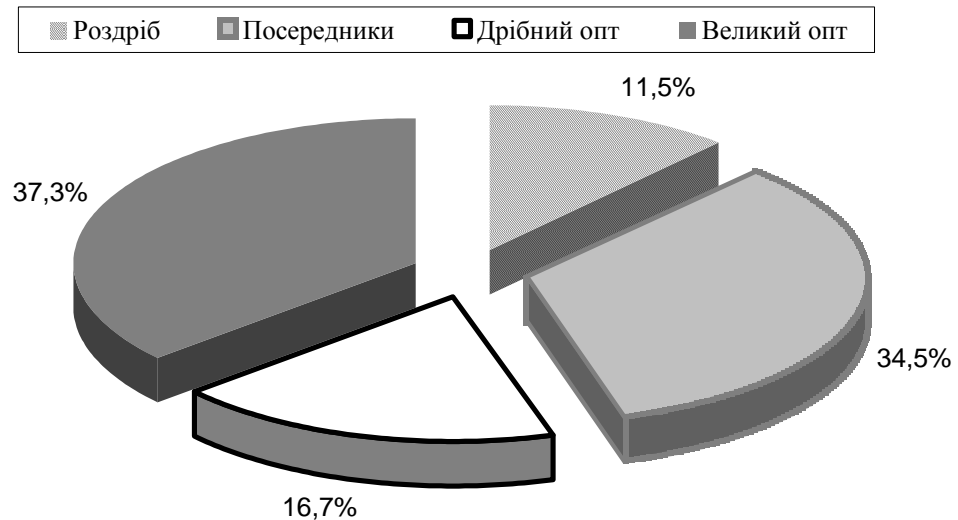


Рис. 2.7. Діаграма вибору каналу реалізації продукції в С(Ф)Г Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області (2022 рік)

Найбільша частка продукції – 37,3% була реалізована переробним підприємствам та зернотрейдером, а найменша (11,5%) – на ринку.

На підприємстві була створена база даних, яка включає інформацію про існуючих та потенційних споживачів Дніпропетровського регіону, розподілену за сегментами споживання. Система обслуговування клієнтів у агропідприємства функціонує наступним чином: для укладення договорів з постійними клієнтами проводиться попереднє узгодження ще до початку збирання врожаю, включаючи передоплату. Після збирання врожаю клієнт доплачує решту суми, після чого отримує сільськогосподарську продукцію. Підприємство активно розвиває довгострокові партнерські відносини зі своїми клієнтами. Для тих, хто закупає продукцію у невеликих обсягах, надається можливість організації доставки до складу покупця.

Ми зосереджуємо нашу увагу на потенціалі для різних маркетингових системи переміщення зростаючих обсягів продукції від виробників до споживачів за конкурентоспроможними цінами, визнаючи, що найбільш важливі споживачі часто перебувають у міських центрах із хорошим транспортним сполученням. Однак розгляд здатності різних маркетингових

систем зв'язувати виробників і споживачів має також врахувати проблеми, пов'язані з високими транспортними витратами та способами, якими маркетингові системи можуть допомогти виробникам у подоланні виробничих проблем, зокрема в отриманні оборотного капіталу та ресурсів.

Маркетинг робить важливий внесок у розробку нових продуктів і послуг. Ситуаційно маркетинг може бути: короткостроковий, спрямований на отримання прибутку найближчим часом; середньостроковий, який спрямований на поступовий розвиток компанії з поетапним охопленням різних цільових аудиторій (ЦА); довгостроковий, спрямований на нівелювання ризиків для бізнесу та адаптацію його до поточних ринкових умов; змішаний, який поєднує всі види маркетингу для досягнення найвищих результатів. Єдине застереження – немає чітко визначеного способу ефективного просування агропідприємства. Кожен вид бізнесу, тип продукту, цільова аудиторія вимагає персоналізації рекламної стратегії. Крім того, необхідно адаптуватися до низки факторів, які залежать від регіону, сезону, конкретних потреб ринку тощо [52, с. 134].

Проте, існують певні недоліки у функціонуванні відділу маркетингу у сфері проведення маркетингових досліджень. Зокрема, на підприємстві здійснюється збір інформації щодо конкурентів, клієнтів та посередників, однак цей процес характеризується несистематичністю та відсутністю регулярного оновлення. Виникають труднощі у зборі інформації про конкурентів, оскільки не завжди можна отримати всі необхідні дані для підприємства.

Для обізнаності з питань ведення маркетингової діяльності та конкурентної позиції важливо: регулярно переглядати продукти, послуги, маркетинг і ціни конкурентів, особливо в тих випадках, коли диференціація продуктів або послуг незначна. Знання того, що роблять інші в галузі, може допомогти вам створити унікальну торгову пропозицію для клієнтів.

## Висновки до другого розділу:

Аналіз виробничої та збутової діяльності С(Ф)Г Наташа, а також ефективності збутової політики дають підстави сформулювати висновки:

1. Агрмаркетинг неоднорідний не тільки за складом і функціями, але також з точки зору характеристик ринку. Існує чотири типи ринків маркетингова сфера: товари; харчові продукти високого ступеня обробки; відносно однорідні продукти з низьким ступенем обробки (свіжі і охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти тощо); харчування, яке охоплює всі форми масового харчування.

2. Місію С(Ф)Г Наташа можна сформулювати як забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, отримання прибутку, забезпечення робочих місць, стабільний розвиток сільського господарства регіону.

Основними видами діяльності є виробництво продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових, бобових та насіння соняшнику, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока. В господарстві займаються виробництвом продукції рослинництва та тваринництва. Загальна сума виручки від реалізації за досліджуваний період зменшилась на 5426,7 тис. грн. або на 5,6%. Треба відзначити, що з продукції рослинництва найбільшу питому вагу мають озима пшениця 39,5%, соняшник 29,8 та кукурудза на зерно – 17,9 % відповідно, найменшу – ячмінь, овес, горох, ягоди. Також зауважимо, що по основним видам продукції рослинництва виручка зросла у 2022 році, хоча по соняшнику, гороху та овочам ми бачимо її зменшення.

Продукція тваринництва займає питому вагу 5,2% в загальному товарообігу, серед неї переважають молоко та приріст ВРХ – 1,1 та 2,8 % відповідно. Виручка від реалізації продукції тваринництва у 2022 році зменшилась по всіх видах товарної продукції, незначне збільшення відмічається по приросту ВРХ та свиней.

3. Чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 65 осіб або на 34 %, відмічена підвищення прямих витрат праці на 23,6%, що пов'язано з трудомісткістю галузі тваринництва, особливо при вирощуванні ВРХ. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 38,5%, а погодинна на 12% відповідно.

4. Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа свідчать про зниження ефективності роботи підприємства у 2022 році, що є цілком природно і пов'язано з військовими діями. Виходячи з представленої інформації можна стверджувати, що показники виробництва валової продукції, валового доходу і прибутку зменшились у 2022 році на 7,83, 4,26, 52,84 % в розрахунку на 100 га сільгоспугідь. Виробничі витрати зросли на 196,7 тис. грн. або 13,27%. У структурі витрат в рослинництві займають витрати на насіння – 26,3%, паливно-мастильні матеріали – 19,5%, добрива – 21,2% а в галузі тваринництва – корми 53% та витрати на оплату праці – 23,2%. Рівень рентабельності продажів зменшився на 21,1 в. п.

5. Основними в С(Ф)Г Наташа є два канали розподілу. Ми, без сумніву, надаємо перевагу прямому каналу як більш вигідному, тому що унеможливорює всілякі спекуляції та продаж на невикладних умовах.

Аналіз результатів діяльності галузей та підприємства С(Ф)Г Наташа вказують на його рентабельність. В той же час варто відмітити погіршення фінансового стану підприємства у 2022 році по ряду об'єктивних причин. Всі показники знизились, окрім собівартості, яка у 2022 році збільшилась по підприємству на 11,7%, а по тваринництву на 43,5%, що пояснюється суттєвим подорожчанням кормів та паливно-енергетичних матеріалів. Рівень рентабельності по підприємству та його галузям зменшився у 2022 році на 21,06; 21,5 і 14,6 в. п. відповідно.

6. Збутова політика підприємства повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити компанія з найкращою конкурентною позицією на ринку за оптимальної вартості. Зростання рівня конкуренції на сучасному ринку призводить до того, що компаніям доводиться вирішити чотири



основні проблеми продажів за допомогою власної політики продажів: система товарного маркетингу; структура товарної системи; системний підхід.

7. У результаті дослідження встановлено, що розвиток агропромислових маркетингових систем є характеризується збільшенням кількості посередників у маркетингових каналах, а отже – збільшення частки непрямих каналів у структурі агромаркетингового середовища. Однак ця тенденція не вплинула на важливість прямого контакти між виробниками і споживачами. Сучасні маркетингові системи продовольчого ринку забезпечують роботу маркетингових каналів різної довжини – від надзвичайно коротких (прямий) до досить тривалого непрямого, структура якого дозволяє реалізувати комплексні та екстенсивні схеми розподілу сільськогосподарської продукції.

## РОЗДІЛ 3

### ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ С(Ф)Г НАТАША

#### 3.1. Фактори впливу на формування системи аграрного маркетингу

Аграрний маркетинг відіграє важливу роль у ринкова діяльність сучасних підприємств в сільськогосподарському секторі. У сучасних умовах розвиток ринкової економіки супроводжується створення принципово нових умов для ведення бізнесу.

Перш за все це стосується зростаючої конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках агропродовольчої продукції. Це слід зазначити, що основними конкурентами на таких ринках є країни з розвинутою аграрною галуззю економіки, які приділяють особливу увагу субсидіюванню цієї області. Це призводить до економічної ситуації, яка передбачає переорієнтацію сільського господарства виробництво до ринкових умов.

У цьому аспекті існує особлива потреба в розвиток маркетингу, що дозволяє найкращим чином враховувати поведінку ринку сільськогосподарських споживачів, зміни кон'юнктури ринку, сегментація товару ринки, споживачі та інші фактори [37, с. 264].

На нашу думку, активне використання принципів, методи та засоби маркетингу є одним із напрямків продовольчої безпеки країни, засоби подолання кризи в агропромисловому виробництві, підвищення його конкурентоспроможності, що особливо важливо в умовах посилення інтеграційних процесів у світовій економіці.

Маркетинг – це в основному передача інформації для підвищення попиту на продукт або послугу [45, с. 411].

Фермери можуть використовувати маркетингові методи, щоб відрізнити свою продукцію від аналогічних товарів на ринку, або вийти на

нові, ширші чи віддалені ринки, і все це залежить від успішної комунікації в ланцюжку постачання.

Агромакетинг може збільшити дохід фермерів. Якщо маркетинг проводиться добре, він може виключити деяких посередників у ланцюжку постачання, що означає кращі ціни та більший дохід. Сільськогосподарський маркетинг також розширює ринки. Ефективний маркетинг впроваджує продукти в райони, які розташовані далі від джерела виробництва, що потім постійно збільшує попит, гарантуючи більший дохід для фермера.

Сільськогосподарський маркетинг є продуктивним для фермерів та інших зацікавлених сторін, від тих, хто вирощує врожай, до компаній, які продають продукцію, виготовлену з того самого врожаю. Він відбувається по всьому ланцюжку постачання, від вирощування продукту до розподілу і, нарешті, до споживача. Від невеликих ферм до корпоративних виробників, від агрохімікатів до сільськогосподарської техніки та навіть державних установ, сільськогосподарський маркетинг має місце в кожному секторі агробізнесу [30, с. 95].

Різні типи сільськогосподарського маркетингу включають два процеси: маркетинг ресурсів і продукції.

Маркетинг факторів виробництва – це продаж ресурсів виробництва фермерам. Що саме таке сільськогосподарські ресурси? До них належать добрива, дизельне паливо, електроенергія, сільськогосподарська техніка та пестициди.

Маркетинг продукту – це продаж товарів споживачам після виробництва. Цей рух складається з фермера, первинного торговця, оптового торговця, імпортера, експортера, роздрібного торговця і, нарешті, споживача. Хоча цей тип маркетингу може принести користь сільськогосподарській продукції, малі та великі фермери отримують значну вигоду, використовуючи більш сучасний цифровий медіа-стиль маркетингу.

Навіть якщо продукт загальний, ферма може створити власний бренд. Враховуючи поточний економічний клімат і цифровий ландшафт, ферми та

фермери можуть і повинні поринути у світ медіамаркетингу. Розвиток бренду, постійна присутність у засобах масової інформації.

Для розуміння напрямку дій в контексті формування системи аграрного маркетингу використовуємо SWOT-аналіз (рис. 3.1) або аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, щоб побачити, як можна відрізнити свою компанію від інших у галузі. Знайдіть свою цінну пропозицію: визначте унікальні елементи вашого бізнесу, які ви можете виділити для клієнтів. Розглянемо варіанти розвитку: можливості зростання та розвитку, щоб збільшити свою частку ринку та відокремити свою організацію від інших у секторі.

Таблиця 3.1

## SWOT – аналіз С(Ф)Г Наташа

SWOT - аналіз С(Ф)Г Наташа	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продукція користується постійним попитом.</li> <li>2. Кваліфікований кадровий склад.</li> <li>3. Підприємство є прибутковим та рентабельним та має гарну репутацію на ринку.</li> <li>4. Стійкі та надійні канали розподілу</li> <li>5. Матеріально-технічне оснащення.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестійка конкурентна позиція</li> <li>2. Слабка аналітика ринку та конкурентів</li> <li>3. Потреба у кредитах</li> <li>4. Не достатньо повне використання потенціалу.</li> <li>5. Відсутність маркетингових фахівців та спеціалізованого відділу.</li> <li>6. Низький рівень маркетингових комунікацій</li> </ol>
	OPPORTUNITIES	THREATS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту товару.</li> <li>2. Ресурсний потенціал та можливості його використання.</li> <li>3. Диференціація збуту за каналами розподілу.</li> <li>4. Імплементация маркетингового та логістичного менеджменту.</li> <li>5. Інвестиційні можливості галузі</li> <li>6. Збільшення обсягів виробництва продукції, особливо тваринництва</li> <li>7. Розширення напрямків діяльності</li> <li>8. Підвищення урожайності сільськогосподарських культур</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність більш потужних конкурентів.</li> <li>2. Курси валют за інфляції.</li> <li>3. Зниження купівельної спроможності.</li> <li>4. Стрімке підвищення цін на паливно-енергетичні матеріали.</li> <li>5. Війна в країні.</li> <li>6. Вплив випадкових факторів середовища.</li> <li>7. Ризик ведення сучасного господарювання.</li> </ol>

Отже, ми можемо зазначити, що модельне підприємство має доволі велику кількість сильних сторін та можливостей, які варто використовувати для мінімізації загроз та нівелювання слабких сторін.

Оцінка екзогенних факторів проводимо за методом PEST-аналізу.

Таблиця 3.1

## PEST-аналіз екдогенних факторів С(Ф)Г Наташа

Політичні		Економічні	
Військові дії в країні	5	Рівень інфляції, купівельна спроможність споживачів	5
Зміни в податковій політиці	4	Розмір та умови оплати праці	4
Законодавчі зміни	4	Розгалуженість інфраструктури аграрного ринку	5
Соціальні		Технологічні	
Демографічні зміни	4	Нові технології в агровиробництві	2
Міграція	4	Стан технологічного забезпечення галузі	3
Зміни у складі сільського населення	3	Можливості підприємства щодо модернізації технічного оснащення	4

Найвища сума балів встановлена за факторами: political – 13 бал, economic – 14 балів, це дає підстави стверджувати, що ці фактори є найбільш критичними і несуть основну небезпеку для С(Ф)Г Наташа. Social фактори становлять в сумі 11 балів, а technological – 9 балів. Ми розуміємо важливість соціальної та технологічної складових, однак ключовими вважаємо вищезазначені чинники.

Дослідження виявило, що спільна діяльність фермерів у багатьох країни ЄС сприяли виникненню аграрного маркетингу кооперативи. Сучасні фермерські збутові кооперативи орієнтовані на забезпечення сталий розвиток сільської місцевості та якість і безпека харчових продуктів. У сільському господарстві як багатофункціональна сфера життя і праці, з посиленням конкуренції на продовольчому ринку та загострення проблем безпеки

харчових продуктів, фермери створюють нові види діяльності та розвиток нетрадиційного та спеціалізованого виробництва.

У той час як створений сектор розвивався під державним захистом і підтримкою з боку контрольних рад, теперішнім фермерам нема на що розраховувати. Оскільки розвиток сільського господарства в усьому світі завжди відбувався і продовжує відбуватися за особливих обставин, цілком ймовірно, що якщо не буде навмисно створено сприятливе середовище для сектора, що розвивається, то дуже мало нових фермерів увірвуться в основний напрям. На передньому краї лібералізації сектора визнає цей факт, передбачаючи особливе та диференційоване ставлення до сектора, що розвивається.

Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах є можливим не тільки за рахунок оптимізації виробництва, а й маркетингових витрат пов'язані з пошуком каналів надходження сировини і продуктів харчування, їх переробкою, сортуванням, транспортування, зберігання. З метою раціоналізації витрат необхідно розробити єдину нормативно-методичний комплекс, що дозволяє господарствам проводити розрахунки для всіх види їх витрат, у тому числі пов'язані з анти-ризиковими заходами [41, с. 109].

Важлива роль у цьому напрямі відводиться державі шляхом використання фінансових ресурси для активного проведення закупівельно-товарних інтервенцій, як наслідок з яких сільгоспвиробники отримують гарантії збуту своєї продукції. Здійснення цих операцій знижує економічні витрати, пов'язані з пошуком покупців сільськогосподарської сировини та продовольства, забезпечує отримання господарствами достатнього доходу для відшкодування витрат виробництва, товарні інтервенції також знижують зростання рівень роздрібних цін на деякі дефіцитні продукти харчування.

Програма вдосконалення аграрного маркетингу Ця програма підтримує зобов'язання уряду покращити сільськогосподарський маркетинг. Його цілі: сприяти стабілізації внутрішніх цін на зерно та зменшити вплив коливань цін

на товари на доходи дрібних фермерів; покращити ринкові зв'язки для малих фермерів та їхніх організацій; і заохочувати їх до збільшення виробництва та підвищення доходів.

Програма підтримує вдосконалення технологій переробки, зберігання та транспортування, щоб зменшити втрати врожаю після збору врожаю та збільшити прибутки для фермерів. Основною метою програми є розширення можливостей дрібних фермерів для участі та використання нових ринкових можливостей. Заходи включають: навчання фермерів післязбиральному менеджменту; покращення доступу та використання ринкової інформації, оцінок і стандартів; організація; управління підприємством [58].

Державних маркетингових програм у сільському господарстві в нашій країні поки немає реалізовано, тому фермери не інформуються про ціни на ринку засобів виробництва, джерела фінансування сільськогосподарського виробництва та інформації не мають про конкурентів. У зв'язку з цим правомірною є раціоналізація менеджменту маркетингові витрати в системі агробізнесу через:

- формування електронної бази потенційних покупців аграрної продукції;
- надання юридичних, інформаційних та маркетингових послуг з метою зниження валові витрати господарств різних форм власності та господарювання;
- надання послуг з переміщення сільськогосподарської продукції;
- перепідготовка керівних кадрів, які займаються маркетинговою діяльністю в бізнесі інкубатори вищих навчальних закладів області.

Вкрай важливо, щоб уряд підтримував (або підтримував) стратегічні резерви. Якби такі резерви можна було отримати в секторі, що розвивається, через спеціалізовані канали, або якщо уряд почав видавати частину своїх соціальних грантів, які використовуватимуться в акредитованих постачальників, що розвиваються. Основні способи державної підтримки наведені в таблиці нижче.

## Заходи державної підтримки агробізнесу

Державні заходи	Деталізація
регулювання ринку та планування чистої, прозорості та простої маркетингової стратегії	1) на відомому ринку. Відомий ринок – замовлення від державних підприємств, військові замовлення, постачання товарів за довгостроковими контрактами; 2) на вільному ринку. Основним змістом планування збуту на вільному ринку є прогнозування збуту товарів, розробка планів збуту, відбір найбільш ефективні канали збуту та розподіл продажів товарів по регіонах.
процес закупівлі, транспортні засоби, склад, холодильні сховища, склади та обробний блок (переробка)	Однак поточна інфраструктура недостатня для задоволення зростаючого попиту, тому її необхідно покращити охоплення членів-фермерів і відсутність відповідного зв'язку між маркетингом, переробними кооперативами та неефективним фінансовим управлінням
визначити справедливу ціну на продукт	Дати можливість фермерам як основним виробникам отримати найкращі можливі вигоди; Забезпечити засоби для підйому всієї продукції, яку фермери готові продати, за пільговою ціною; зменшити різницю цін між первинним виробником і кінцевим споживачем; і зробити всі продукти фермерського походження доступними для споживачів за розумною ціною без погіршення якості продукції. Фермери прагнуть вищих цін на свою продукцію та захисту від коливань цін. Намагаються зменшити кількість післяжнивних відходів, забезпечити гарантії реалізації продукції. Вони також можуть працювати над відкриттям нових ринків або каналів, наприклад, продавати безпосередньо споживачам, а не через виробників
Агрологістичні технології	Мають бути модернізовані, щоб дозволити сільськогосподарській продукції відповідати попиту в інших країнах. Обізнана та конкурентоспроможна маркетингова система пристосовується до цієї трансформації сільського господарства в Україні. Крім того, це може відкрити нові ринкові шляхи. Відкриття ринків для сприяння конкуренції та довгострокового зростання як бажаного результату.

Методи сільськогосподарського маркетингу використовуються в усіх сферах «агробізнесу», включаючи малі ферми, корпоративні ферми та колективи; дистриб'ютори; виробники сільськогосподарського обладнання, пестицидів і генетичних засобів для сільськогосподарських культур і худоби; продавці кормів і насіння; і більше. Крім того, існують також державні установи, які контролюють та спрямовують практику агробізнесу.



Головні завдання агросфери залишалися зосередженими на досягненні продовольчої самозабезпеченості, забезпеченні прибуткових цін для фермерів і підтримці стабільних цін для споживачів. Для досягнення цих цілей Україна може покладатися на такі політичні інструменти:

Регулювання ринків – продукція може продаватися на регульованих ринках через зареєстрованих посередників.

Вхідні субсидії - занепокоєння щодо відсутності продовольчої безпеки може бути підставою надання субсидій на добрива, електроенергію, паливо та зрошення.

Інтенсивне сільське господарство та зростання виробництва були мотиваторами для політичних втручань.

Мінімальні ціни підтримки - підтримка виробників, оголошуючи мінімальні ціни на певні товари, які вважаються ключовими для його сільського господарства.

Субсидії на харчування – Закон про національну продовольчу безпеку, щоб захистити та забезпечити споживачам з низьким рівнем доходу доступ до доступних продуктів харчування.

Координація головним чином наголошує на організації виробництва та маркетингу вирощеної продукції. Він змінює звичайні маркетингові угоди, які пов'язують споживачів, роздрібних продавців продуктів харчування, постачальників і виробників продуктів харчування. Координація між ними допомагає виробляти кращі та ефективні кінцеві продукти. Індивідуальних зусиль недостатньо для виробництва якісної продукції [45, с. 412].

Сільськогосподарський маркетинг охоплює всі види діяльності, пов'язані з постачанням сировини для виробництва та випуску продукції – включаючи всі операції, пов'язані із заготівлею, збором, сортуванням, зберіганням, переробкою харчових продуктів і сільськогосподарської продукції, транспортуванням, фінансуванням і продажем сільськогосподарської продукції. По суті, маркетинг охоплює всі головні

аспекти агробізнесу, але виключає основну діяльність – вирощування культури.

Виходячи з вищезазначеного можна сформувати конкретні цілі політики сільськогосподарського маркетингу, а саме:

1. Стимулювати диверсифікацію та додавання вартості в сільському господарстві продукти у відповідь на зростаючий і мінливий ринковий попит.

2. Сприяти дотриманню якості, стандартів і сортності в сільському господарстві продукти для задоволення внутрішнього, регіонального та міжнародного ринків вимоги.

3. Реформувати законодавчу та нормативну базу, яка керує політикою аграрного маркетингу системи сільськогосподарського маркетингу, щоб скористатися перевагами можливості, доступні в системі багатосторонньої торгівлі та регіональні торгові домовленості.

4. Розширення можливостей, просування та підтримка формування та розвитку інституцій аграрного маркетингу.

5. Сприяти інвестиціям в інфраструктуру сільськогосподарського маркетингу та агробізнес.

6. Стимулювати та сприяти розвитку ефективних і ефективна сільськогосподарська маркетингова інформація, дослідження та інтелектуальних систем для розробки існуючих і нових сільськогосподарські ринки.

7. Сприяти розвитку, прийняттю та використанню управління ризиками стратегії аграрного маркетингу.

8. Розширення доступу до фінансування сільськогосподарського маркетингу.

9. Визначення та просування нішевих ринків як способу вирішення ринки сільськогосподарських товарів, що стикаються зі зрілими глобальними ринками.

Для дрібних фермерів характерний недостатній рівень підприємницькі здібності та невміння справлятися з динамікою ринку. Зміни політики поставили перед фермерами колосальне завдання фермерство як бізнес, а не як рутинна справа. Багато дрібних власників фермери вирощують культури, які вони вирощували традиційно, і згодом продовжити пошук ринків збуту цих продуктів, політика аграрного маркетингу навіть коли ринок вимагає вдосконалення або зовсім іншого продуктів.

Маркетингові проблеми зазвичай з'являються пізніше, коли виходить вихід вже було реалізовано через неадекватний сільськогосподарський маркетинг додаткові послуги (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Ключові проблеми, які потребують негайного вирішення

Фактор	Деталізація
Підприємницькі та маркетингові навички	Оскільки конкуренція на ринках зараз висока, ніж раніше, правильні бізнес-навички є необхідною умовою для виживання та зростання. Таким чином, розвиток підприємницьких і маркетингових навичок призведе до вдосконалення сільськогосподарського маркетингу
Сільськогосподарська маркетингова інформація (вхідні та вихідні)	є життєво важливою в розвиток аграрного сектору, оскільки він дає сигнали до зацікавлених сторін, щоб максимізувати свої зусилля та допомогти визначити, як найкраще розподілити ресурси. Це також покращує переговорну силу виробників при роботі з трейдерами та переробниками та зменшує транзакції витрати за рахунок зменшення ризиків. Наразі система збору, аналізу, зберігання та розповсюдження сільськогосподарської маркетингової інформації для планування цілей виробництва, споживання, експорту та імпорту на національному рівні є неадекватним і дуже фрагментованим
Витрати для отримання та розповсюдження інформації	також загального доступу та обміну інформацією всередині та за межами сектора
Інвестиції в сільську інфраструктуру	зокрема сільські дороги, водопостачання постачання, транспортування, переробки, зв'язку та електрифікація, посіви, а також ринки худоби та риби мають вирішальне значення стимулювання збільшення сільськогосподарського виробництва, маркетингу, доходів і можливості працевлаштування. Проте сільська інфраструктура країни все ще недостатньо для ефективною та результативною підтримки сільськогосподарський маркетинг. Погані сільські дороги обмежують доступ фермерів до ринку, збільшують час і вартість транспортування та часто призводять до погіршення якості продукції

Сільськогосподарський сектор, який, крім землеробства, включає тваринництво скотарство, молочне скотарство, птахівництво, бджільництво, рибальство, лісове господарство та агропереробки, характеризується унікальними особливостями, які відрізняти його від інших секторів. Ці особливості є незмінно стримували інвестиції приватного сектора в маркетинг сільськогосподарської продукції в відсутність відповідних гарантій і, у свою чергу, негативно вплинула продуктивність і продуктивність сільськогосподарських ринків. Ці особливості включають низьку прибутковість і вищі ризики внутрішньогосподарських інвестицій як погодні умови та ураження шкідниками; невизначеність на вході та виході ціни на лібералізованих і глобалізованих ринках; і обмежений політика аграрного маркетингу наявність звичайних банківських кредитів під заставу, які фермерські господарства може запропонувати.

Унікальні особливості аграрного сектора роблять його непривабливим для кредитування комерційними банками та іншими фінансовими установами. Можливо, це залишається складним і ризикованим для існуючих фінансів установ для надання фінансових послуг сільськогосподарському сектору та особливо в сільськогосподарському маркетингу. Відсутність застави, обмежена знання про стійке та орієнтоване на розвиток запозичення практика та схеми страхування посилюють неадекватне фінансування в секторі. Крім того, для кредиторів це досить дорого в управлінні позики, розкидані багатьом дрібним фермерам великі території з невеликою заставою та ідентифікацією або без неї [57].

Отже, головне завдання на державному рівні, дати можливість фермерам як основним виробникам отримати найкращі можливі вигоди; забезпечити засоби для підйому всієї продукції, яку фермери готові продати, за пільговою ціною; зменшити різницю цін між первинним виробником і кінцевим споживачем; і зробити всі продукти фермерського походження доступними для споживачів за розумною ціною без погіршення якості продукції.

### 3.2. Формування ефективної системи аграрного маркетингу для фермерського господарства

Ефективність маркетингу в мірі розширення ринкової системи для отримання більших потоків доходу та конкурентоспроможності. Ефективність ринкового каналу залежить від зниження маркетингових витрат, впровадження технологій у класифікації, пакуванні, транспортуванні, зберіганні, додаванні вартості, оптовій торгівлі, роздрібній торгівлі та дослідженні ефекту масштабу за допомогою агрегації. Ефективна маркетингова система надає фермерам належну участь у процесі виробництва та забезпечує своєчасну доставку товарів і послуг.

Ефективність системи сільськогосподарського маркетингу залежить від ситуації в цільових регіонах, споживача, продукту та технологій (рис. 3.1).

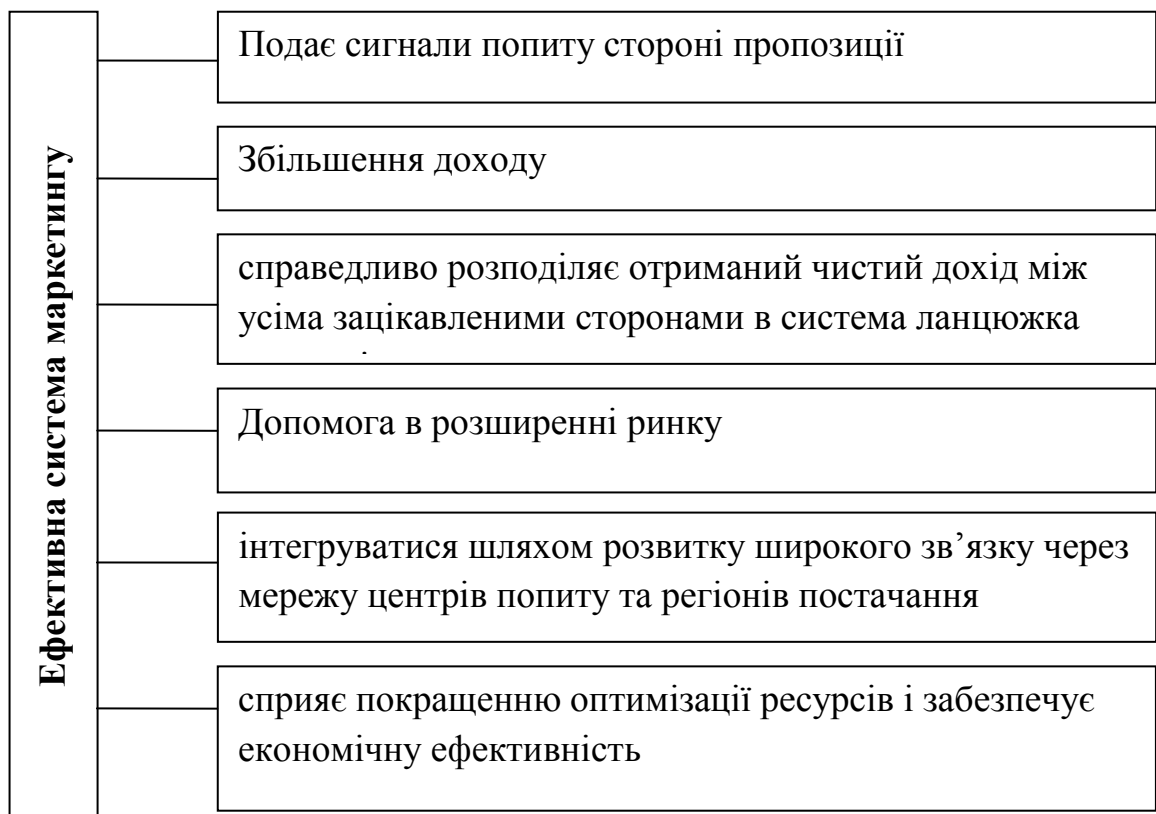


Рис. 3.1. Переваги ефективної маркетингової системи

Ефективна маркетингова система використовує аналіз ринку, щоб передбачити попит; намагатиметься звести до мінімуму сліпе просування на

ринки та натомість сприятиме режиму витягування з ринків. Сприяє збільшенню доходів – добре організована маркетингова система збільшить загальну суму доходу, отриманого в ланцюжку вартості сільськогосподарської продукції.

Ефективна маркетингова система також має на меті переконати, що існує більш справедливий розподіл отриманого чистого доходу між усіма зацікавленими сторонами в система ланцюжка вартості [10, с. 75].

Завжди сприятиме розширенню ринкового асортименту виробника / постачальника та забезпечуватиме можливість вибору закупівлі для розширення ринку [26, с. 162].

Єдиний ринок – добре організована внутрішня маркетингова система буде інтегруватися шляхом розвитку широкого зв'язку через мережу центрів попиту та регіонів постачання, створюючи одноманітність на ринковій арені.

Базові принципи системи аграрного маркетингу представлені на рис 3.2.

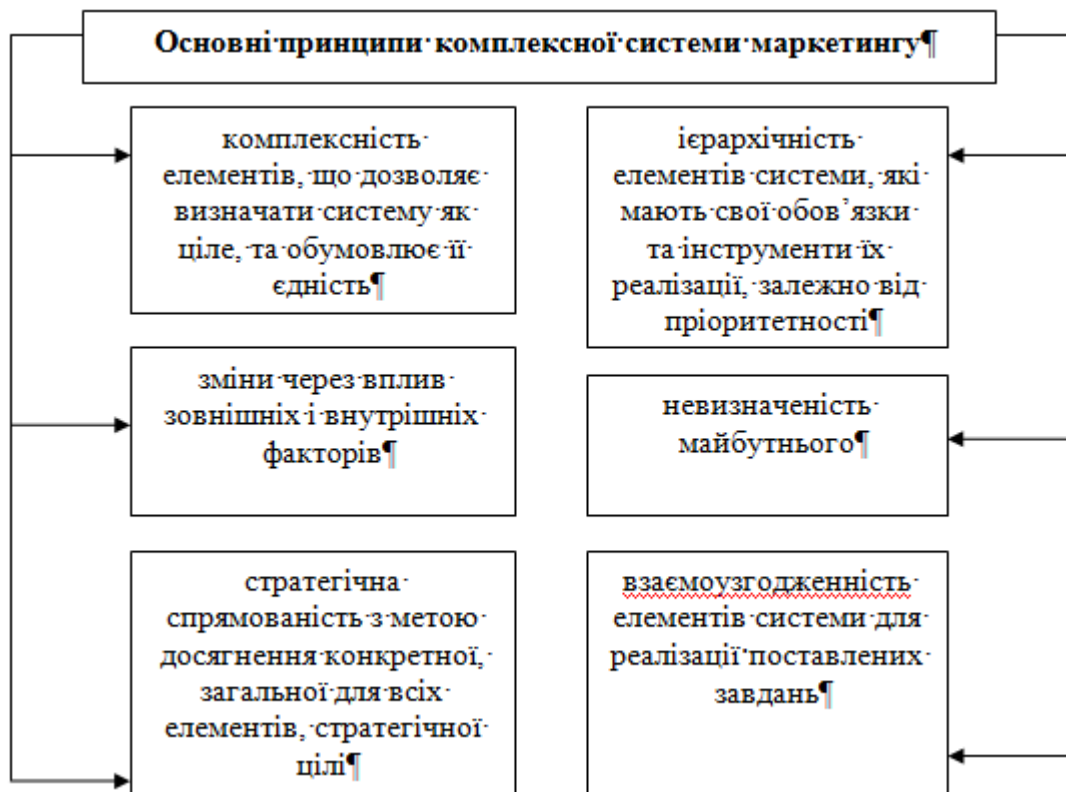


Рис. 3.2. Принципи ефективної системи маркетингу

Підвищення конкурентоспроможності – конкурентоспроможність також сприяє покращенню оптимізації ресурсів і забезпечує економічну ефективність Інструменти державної політики в аграрному маркетингу. Головні політичні цілі аграрного сектору залишалися зосередженими на досягненні продовольчої самозабезпеченості, забезпеченні прибуткових цін для фермерів і підтримці стабільних цін для споживачів [20].

Таблиця 3.4

## Організаційні базові складники агромаркетингу

Складники	Деталізація
Прямий маркетинг	При прямому маркетингу фермери безпосередньо продають продукцію споживачам. Вони працюють у двох основних форматах: Фермерські ринки та пряме постачання з фермерського поля переробниками (основними споживачами). Ці ринки допомогли пом'якшити проблеми фрагментованого ланцюжка поставок. Крім того, швидке переміщення продукції від фермера до споживача значно економить втрати. На цих ринках ринковий збір не стягується, але плата за обслуговування стягується з продавців. Прямий маркетинг дозволяє фермерам пропускати кілька рівнів у своїх транзакціях і вигодах, пропускаючи посередницьку маржу.
Непрямі канали	Непрямі канали збуту передбачають передачу деяких функцій збуту посередників, тим самим зменшуючи витрати підприємства.
Організації фермерських виробників (FPO)	Об'єднання виробників у формальну практику управління допомагає приймати колективні рішення щодо вирощування, щоб найкращим чином використовувати інформацію про ринок, а також створює можливості для виробників брати участь у прийнятті рішень щодо доданої вартості та діяльності, як-от постачання ресурсів, кредитування, попереднє кондиціонування, переробка, маркетинг і дистрибуція. Об'єднання фермерів у FPO (кооперативи/SHG/FIG/компанії-виробники) сприяє їх інтеграції в ланцюжок постачання

У переважній більшості сільськогосподарських підприємств організаційна структура робить не відповідають принципам маркетингу, що проявляється в складності внутрішньої взаємодії служб і відділів, обмежені маркетингові інструменти аналізу ринку, неефективне управління. Узагальнення результатів впровадження маркетингово-орієнтована організаційна структура сільськогосподарських підприємств свідчить про те,

що це оптимізує взаємовідносини між службами та підрозділами підприємства, уникає дублювання функцій і протиріччя між ними та використання інструментів маркетингу для вивчати ринок. Саме тому для С(Ф)Г Наташа, ми пропонуємо створення відділу маркетингу (рис. 3.3).

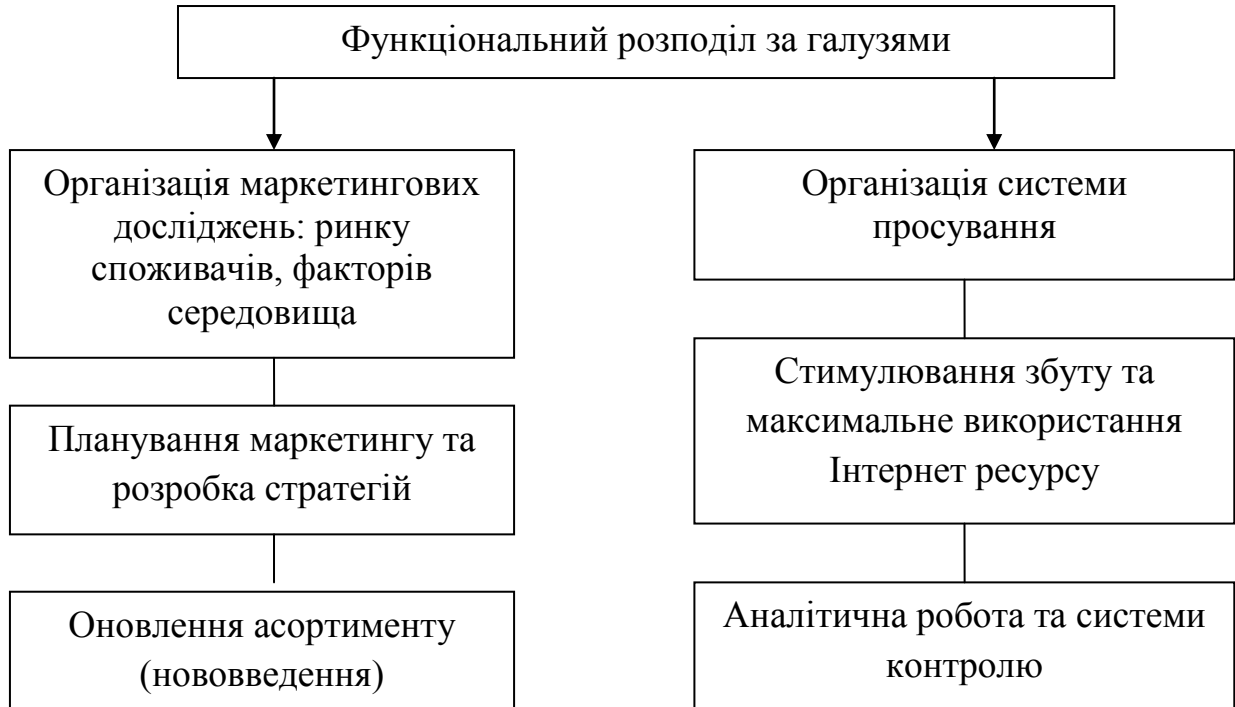


Рис. 3.3. Функціональні обов'язки фахівців відділу збуту в розрізі галузей С(Ф)Г Наташа

Головне завдання відділу продажів система повинна бути реалізацією економічного інтересу виробника в отримання прибутку від бізнесу з урахуванням попиту переважно цільових споживачів, включаючи державу. Найчастіше продажі визначають як набір заходів, що вказують на завершення готовий продукт споживача, тобто з точки зору маркетингу або логістики.

Інтернет-маркетинг кардинально змінив ситуацію на користь виробників С(Ф)Г Наташа. Незважаючи на те, що товари продаються кінцевим споживачам через посередників значно скоротилася протяжність каналів збуту, і виробники отримали над ними повний контроль. Пропозиції



щодо використання інформаційно-цифрових технологій при формуванні каналів збуту ми сформуваємо в таблиці нижче.

Таблиця 3.5

## Пропозиції щодо адаптації агромаркетингу до сучасних умов

Технології	Деталізація
Розробка власного веб-сайту	із зазначенням цілого асортимент виробленої та реалізованої продукції. Найпривабливішим у віртуальній торгівлі є що на етапі становлення бізнесу вимагає мінімальних інвестицій і витрат. Розробка сайту, реєстрація в установленому законодавством порядку, купівля готівкою реєстрація, оплата послуг зв'язку - це необхідний мінімум для організації підприємства. Інтернет-продажі стали привабливим каналом продажів для виробників і продавців, оскільки підприємці уникають витрат на оренду та утримання торгової точки, супутні витрати на страхування, комунальні послуги тощо. Таким чином, для компаній займаються виробництвом і торгівлею, інтернет-шопінг є одним із найперспективніших способів для ведення та розвитку бізнесу, зниження накладних витрат та збільшення прибутку
Використання посередницьких послуг	підприємств, які мають власний Інтернет майданчики для продажу товарів і послуг. Платформи для створення інтернет-магазину – як можливість розвитку малого та середнього бізнесу з мінімальними фінансами інвестиції в свої бізнес-проекти. Майже кожна відома платформа для створення Інтернет-магазин має офіційну технічну підтримку від розробника або спільноти спеціалістів, що дозволяє модернізувати її відповідно до вимог власник сайту. Цей метод використовують невеликі підприємства або компанії, які нещодавно з'явилися на ринку, з невеликим обсягом продукції (більш відомі компанії на ринку використовують комбінований метод)
Поєднання власного сайту та послуг посередників	Цей метод використовується для збільшення обсягів продажів виробленої та наданої продукції та послуг. При достатньому матеріально-технічному забезпеченні учасники каналів продажів в Інтернеті маркетингу не потрібні власні склади, торгові площі чи торговий персонал. Виробник сам або через логістичних посередників надає можливість пропонувати товар (наявність товару, умови поставки та прийняття оплати). Організацією продажів займається мережеве співтовариство, яке може складатися з як спеціалізовані роздрібні продавці, так і комбіновані клієнти. При цьому формального немає інституційні рамки та перехід від ролі покупця до ролі продавця може виникнути практично миттєво.

Особливу увагу слід звернути на управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), оскільки цей метод дешевший за інші маркетингових інструментів, але є ефективним.

Координація інформації про кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції та харчування проаналізує конкурентоспроможність, динаміку продажів по асортименту в регіоні, організовувати та проводити агромаркетингові заходи та дослідження важливих видів сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, надавати консультації та маркетингову інформацію про продукти, рекламувати діяльність сільськогосподарських підприємств в мережі Інтернет з метою сприяти розвитку соціальної інфраструктури та вирішенню екологічних проблем. Узагальнено економічні результати та систематизовано тенденції розвитку співробітництва в різних країнах дозволяють зробити висновки про здатність і перспективи кооперативних форм виробництва в аграрному секторі на даний момент і в майбутньому.

Стимулювання збуту повинно застосовуватися у виняткових випадках і мати чітко визначені цілі. Зазвичай стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкт майбутнього впливу. Існує кілька типів цільових аудиторій:

1. Споживач: безумовно, має найбільшу цінність, і вся маркетингова політика зводиться до впливу на нього/неї. Метою заохочення є збільшення чисельності покупців і кількість товарів, придбаних тим самим покупцем.

2. Продавець: навички та здатність продавця продавати товар на ринок не повинні ігноруватися виробник. Мета заохочення, адресованого продавцю: звернути байдужого продавця продукту в високомотивованого ентузіаста.

3. Реселлер: це природна ланка між виробником і споживачем. Мета в просування полягає в наданні товару певного іміджу, щоб його було легко впізнати; збільшувати кількість товарів, що надходять у торговельну мережу; підвищити зацікавленість посередника в активних продажах певного бренду.

Система кількісних параметрів агромаркетингу в системі продовольчого забезпечення структуровано, що спрямовує вектори маркетингового впливу агробізнесу суб'єктів за показниками продовольчої безпеки території. Запропонована система параметрів сталого розвитку агропродовольчої галузі суб'єктів господарювання характеризується комплексним застосуванням методів балансового планування та диференційоване регулювання сільськогосподарського та продовольчого споживання, що дозволяє конкретизувати напрямки розвитку та методи агропродовольчого регулювання, кількісна оцінка цілей в проекти агробізнесу.

Фактори, що впливають на комунікаційний мікс - це 5 основних факторів, які впливають на те, що робить певну комбінацію рекламних методів прийнятною. Це: природа ринку, природа продукту, стадія життєвого циклу продукту, ціна та кошти, доступні для рекламної діяльності.

Більш цілеспрямований, систематичний і чітко визначений моніторинг і система оцінювання буде розроблена після стратегічних заходів для політики реалізації були сформульовані. Моніторинг допоможе провести ефективний управлінський аудит з поглядом на аналіз, оцінку, огляд і оцінку продуктивність суб'єктів, які впроваджують конкретні стратегічні заходи. Для цього буде в С(Ф)Г Наташа має буде запроваджено ефективну систему моніторингу та оцінки вимірювання ефективності маркетингової політики сільськогосподарської продукції.

### **Висновки до третього розділу:**

1. Система агромаркетингу містить сукупність найважливіших ринкових відносин та інформаційні потоки, які з'єднують сільськогосподарське підприємство з ринками для його товарів. Ці дві системи з'єднані кількома потоками. Компанія засновує зв'язки з ринком і елементами його маркетингового середовища, направляє інформацію, сировина, послуги тощо. Система управління маркетингом повинна бути інтегрованою, з

взаємопов'язаними елементами (персонал, структура, функції, матеріально-технічне забезпечення, управлінські впливи). У той же час це необхідно постійно вдосконалювати на основі досягнень науки та передового досвіду. Крім того, система маркетингу повинна бути економічною, гнучкою, оперативною політика агробізнесу, потреби та попит споживачів, конкуренція, ринкові умови, рівні виробництва.

2. Враховуючи поточну ситуацію та зміни у світовій економіці та економіці, це так Важливо, щоб компанії постійно стежили за поточними умовами та змінами в ринковому середовищі. Тому важливо проводити опитування, зосереджуючись на продуктах на пропозиції, а також на поведінку споживачів. На цій основі С(Ф)Г Наташа зможе здійснювати маркетинг діяльності з наголосом на товарній політиці та її інструментах.

3. Рекомендовано в сучасних умовах здійснювати продажі максимально використовуючи мережу Інтернет, тобто цифрову платформу, це допомагає оптимізувати фінансові, трудові та виробничі ресурси і витрати. Для успішної роботи багато компаній розвиваються комбіновані рішення для системи продажів.

4. Успішне досягнення поставлених цілей С(Ф)Г Наташа залежить від трьох ключових факторів: ефективного формування маркетингового інструментарію, організаційної структури та ефективності функціонування цієї структури. У даному контексті розроблений відділ маркетингу виступає як основний зв'язок, який координує всі аспекти збутової діяльності підприємства і забезпечує збір ринкової інформації. Ця інформація стосується продукції підприємства, включаючи її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання, виявлення купівельних потреб, можливостей реалізації та очікуваних цін. Крім того, відділ маркетингу вирішує питання вибору каналів реалізації, виконання стандартів якості і відповідності нормативно-правовим вимогам, а також веде торговельно-збутову та матеріально-технічну діяльність, забезпечуючи координацію з виробничими структурами.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В представленій кваліфікаційній роботі розглянуто дефініції щодо поняття «аграрний маркетинг», виявлені проблеми в аграрній сфері бізнесу, надана організаційно-методичне обґрунтування ведення маркетингової діяльності в агробізнесі на рівні держави, регіонів, підприємств та підприємців, проведений аналіз економічної та маркетингової діяльності С(Ф)Г Наташа та сформовані складові системи аграрного маркетингу для імплементації в діяльність фермерського господарства. На підставі проведеного дослідження сформовані висновки:

1. 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.

2. 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 всі види діяльності, спрямовані на планування, встановлення ціни, просування та розповсюдження товарів і послуг, що задовольняють потреби, серед побутових споживачів і промислових користувачів.

3. Сільськогосподарський маркетинг – це метод, який включає збір, зберігання, підготовку, транспортування та доставку різних сільськогосподарських матеріалів по країні. У маркетингу сільськогосподарської продукції продаж сільськогосподарської продукції

залежить від різних компонентів, таких як попит на продукцію в той час, наявність місць для зберігання тощо

4. Особливості маркетингової системи в аграрному виробництві визначаються характером ринку в рамках агробізнесу, а також унікальними особливостями попиту, пропозиції та цін в аграрному секторі. У зв'язку з різноманіттям продукції агропромислового комплексу необхідно використовувати різноманітні маркетингові стратегії в процесах виробництва та розподілу, що відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки. Загалом особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані із специфікою сільськогосподарського виробництва, яке відзначається різноманіттям асортименту та учасників ринку, а також різноманітністю організаційних форм господарювання.

4. Місію С(Ф)Г Наташа можна сформулювати як забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, отримання прибутку, забезпечення робочих місць, стабільний розвиток сільського господарства регіону.

В господарстві займаються виробництвом продукції рослинництва та тваринництва. Загальна сума виручки від реалізації за досліджуваний період зменшилась на 5426,7 тис. грн. або на 5,6%. Треба відзначити, що з продукції рослинництва найбільшу питому вагу мають озима пшениця 39,5%, соняшник 29,8 та кукурудза на зерно – 17,9 % відповідно, найменшу – ячмінь, овес, горох, ягоди. Також зауважимо, що по основним видам продукції рослинництва виручка зросла у 2022 році, хоча по соняшнику, гороху та овочам ми бачимо її зменшення.

Продукція тваринництва займає питому вагу 5,2% в загальному товарообігу, серед неї переважають молоко та приріст ВРХ – 1,1 та 2,8 % відповідно. Виручка від реалізації продукції тваринництва у 2022 році зменшилась по всіх видах товарної продукції, незначне збільшення відмічається по приросту ВРХ та свиней.

5. Чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 65 осіб або на 34 %, відмічена підвищення прямих витрат праці на 23,6%, що пов'язано з трудомісткістю галузі тваринництва, особливо при вирощуванні ВРХ. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 38,5%, а погодинна на 12% відповідно.

6. Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа свідчать про зниження ефективності роботи підприємства у 2022 році, що є цілком природно і пов'язано з військовими діями. Виходячи з представленої інформації можна стверджувати, що показники виробництва валової продукції, валового доходу і прибутку зменшились у 2022 році на 7,83, 4,26, 52,84 % в розрахунку на 100 га сільгоспугідь. Виробничі витрати зросли на 196,7 тис. грн. або 13,27%. У структурі витрат в рослинництві займають витрати на насіння – 26,3%, паливно-мастильні матеріали – 19,5%, добрива – 21,2% а в галузі тваринництва – корми 53% та витрати на оплату праці – 23,2%. Рівень рентабельності продажів зменшився на 21,1 в. п.

7. Основними в С(Ф)Г Наташа є два канали розподілу. Ми, без сумніву, надаємо перевагу прямому каналу як більш вигідному, тому що унеможливорює всілякі спекуляції та продаж на невикладних умовах.

Аналіз результатів діяльності галузей та підприємства С(Ф)Г Наташа вказують на його рентабельність. В той же час варто відмітити погіршення фінансового стану підприємства у 2022 році по ряду об'єктивних причин. Всі показники знизились, окрім собівартості, яка у 2022 році збільшилась по підприємству на 11,7%, а по тваринництву на 43,5%, що пояснюється суттєвим подорожчанням кормів та паливно-енергетичних матеріалів. Рівень рентабельності по підприємству та його галузям зменшився у 2022 році на 21,06; 21,5 і 14,6 в. п. відповідно.

8. С(Ф)Г Наташа повинна мати добре організований відділ маркетингу, який займається способами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. В ринкових умовах, щоб вижити, вітчизняні виробники повинні виробляти те, що вони продають, а не те, що виробляють. Відділ маркетингу

бере на себе відповідальність за планування, координацію та вимірювання маркетингової діяльності. Фахівець з маркетингу розробляє набір маркетингових цілей, які відповідають загальним цілям компанії. Ці цілі формують основу для детального маркетингового плану, який описує всі дії, необхідні для досягнення цілей.

Відділ маркетингу координує розвиток різноманітних видів діяльності та вимірює їх ефективність у досягненні результатів, таких як зростання частки ринку або підвищення обізнаності споживачів. Щоб ефективно задовольнити потреби клієнтів, потрібно детально розуміти їхні вимоги. Важливою аналітичною складовою є вивчення звітів про галузеві дослідження ринку, проведіть опитування через своїх торгових представників і команду Інтернет-продажі або незалежну фірму з дослідження ринку. Моніторинг сайтів із оглядами продуктів і соціальних мереж також дає змогу зрозуміти потреби та ставлення клієнтів аграрної сфери бізнесу.

9. Команда маркетингу С(Ф)Г Наташа підтримує відділ продажів, залучаючи потенційних клієнтів і підвищуючи обізнаність і інтерес до організації та її продуктів. Розробляючи рекламні кампанії та кампанії прямого маркетингу, які заохочують одержувачів до відповіді, команда маркетингу фіксує контактні дані для подальшої роботи відділу продажів. Маркетинг проводить кампанії електронною поштою та створює додаткові матеріали, як-от презентації та пропозиції, щоб допомогти відділу продажів ефективно спілкуватися з особами, які приймають рішення, на кожному етапі циклу продажів.

10. Маркетинг має керувати онлайн-присутністю С(Ф)Г Наташа, щоб допомогти клієнтам знайти інформацію. Споживачі все частіше відвідують веб-сайти та соціальні мережі, щоб досліджувати продукти та послуги, а не просто приймати твердження, зроблені в рекламі та інших рекламних матеріалах. Маркетинг розробляє контент для веб-сайту та взаємодіє з клієнтами на сайтах оглядів і в соціальних мережах, щоб побудувати діалог і зміцнити стосунки.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136-140.
2. Артимонова І. В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 4. С. 166–170.
3. Арестенко В.В. Методи та моделі оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарські підприємства. *Актуальні економічні проблеми*. 2008. № 10. С. 10 (15).
4. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Випуск 6/2020. С. 20-26. Режим доступу: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020\\_6/5.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_6/5.pdf)
5. Багорка М.О., Устік Т.В. Напрями ефективного використання маркетингового потенціалу. *«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал*. 2022. № 5(7) 2022. С. 181-195.
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз міністерства юстиції України. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 1 (03). С. 16-25. URL: [http://e-visnyk.dniprondise.in.ua//journals/3\\_2021/4.pdf](http://e-visnyk.dniprondise.in.ua//journals/3_2021/4.pdf)
7. Багорка М.О., Колесников О.О., Юрченко В.Ю. Розробка рекомендацій щодо імплементації маркетингових управлінських рішень в агропідприємствах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-16>

8. 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.

9. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.

10. Багорка, М. (2023). Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 1(47), 70–79. <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.479>

11. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

12. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління підприємством конкурентоспроможність: навч. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

13. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №4 (14). С. 21–35.

14. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА*. 2018. С. 42-44.

15. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Біловодська О.А Київ: Знання, 2010. 332 с.

16. Бочко О.Ю. Особливості створення сільськогосподарських підприємств різних форм власності та господарювання. *Вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2007. С. 124-128.

17. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: підручник. Поселення/ Київ: Кондор, 2009. 384 с.

18. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. Збірник наукових праць ВНАУ. 2011. №2 (53), Т.3. С. 93-98.
- 19 Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Бюлетень КНУТД. 2014. № 3. С. 102–107.
20. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю. <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
21. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
22. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 34-38.
23. Данніков О. В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: *Маркетингова освіта в Україні / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»*. К.: КНЕУ, 2011. С. 646-660.
24. Захарченко І.С. Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. №1. С.249–253.
25. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
26. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.
27. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. №2. С. 11-14.
28. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. №1. С. 135-136.

29. Красняк О., Амонс С. Стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарські підприємства. Колоквіум-журн. 2021. № 1 (88). Część 1. P. 27–32.

30. Колесник В.М. Методичні підходи до аналізу товарної стратегії підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2004. Випуск 4 С. 92–97.

31. Корінев В.Л. Урахування конкурентоспроможності продукції при обґрунтуванні напряму маркетингової діяльності підприємства. *Держава та регіони, Сер.: Економіка та підприємництво*. 2014. №2. С. 94–97.

32. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / В.М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.

33. Лагодієнко В.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчий сектор. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2016. № 8. С. 1259–1262.

34. Литвиненко О. Сутність та чинники формування конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. 268 с. (С. 99-101).

35. Литвиненко О. Формування стратегії просування вищих навчальних закладів в соціальних мережах. *Матеріали конференції Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»* (05-06 жовтня 2023 р.), м. Дніпро, ДДАЕУ, 342 с. (С. 226-227).

36. Литвиненко О. Забезпечення ефективного функціонування збутової системи. *Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу»*, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2023 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2022. 227 с. (С. 100-102).

37. Мних О.Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової

діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2018. № 892. С. 262-271.

38. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2006. № 3. С. 209-211.

39. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

40. Павленко А.Ф, Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник за наук. ред. А.Ф. Павленка. К: КНЕУ, 2008. 600 с.

41. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

42. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. №10-12. С.108-112

43. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні. *Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 142, Ч.1. – 2009.

44. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.

45. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 410–413.

46. Терентьева Н. В. Управління збутовою діяльністю в управлінні підприємством система. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 07.04.2023).

47. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми ринку формування економіки: міжвід.наук.зб. № 9. 2001. С. 245–252.

48. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Є. Фактори, що впливають на політику підприємства. Ефективна політика. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 05.04.2023).

49. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну. Серія : Економіка*. 2014. №4(13). С. 1-7.

50. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27, № 1. С. 257–262

51. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 7(97). С. 175–183.

52. Шапуров О. О. Економічне зростання та кризові процеси економіки в сучасних умовах розвитку економічної динаміки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 8. Частина 6. С. 132-135.

53. Bahorka M., Kvasova L., Yakubenko Yu, Comprehensive marketing system as a basis for increasing the competitiveness of trade enterprises in modern conditions of doing business. Food security: modern challenges and mechanisms to ensure: scientific monograph. – Košice: University of Security Management in Košice (Košice, Slovakia) 2023. – 167 p (pp. 115-126).

54. Hollowell, J.C., Kollar, B., Vrbka, J., Kovalova, E. (2019). Cognitive Decision-Making Algorithms for Sustainable Manufacturing Processes in Industry 4.0: Networked, Smart, and Responsive Devices. *Economics, Management, and Financial Markets*, 14(4), 9-15.

55. Chankoson, T., Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 129-138.
56. Karlicek, M. (2018). *Zaklady marketingu*. Praha: Grada.
57. Smith, P. (2000). *Moderni marketing*. Praha: Computer Press.
58. Donndelinger, J., Fergusonl, S.M. (2017). Design for marketing mix: the past, present, and future of market-driven product design. In *Proceedings of the ASME 2017 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference (V02AT03A040)*. New York: AMER SOC MECHANICAL ENGINEERS
59. Dornyei, K.R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 617-627.
60. Kotler P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, New Jersey, p.16.