

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ
КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Маркетингове управління розвитком
сільськогосподарських підприємств»

Виконав здобувач II курсу, групи МК-22м(
спеціальності 075 “Маркетинг”

Найденко Василь Васильович

Керівник: д.е.н, проф. Жовновач Р.І.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: к.е.н, доц.. Кравченко М.С.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький– 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(повне найменування вищого навчального закладу)Факультет економічнийКафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетикиОсвітній рівень магістрГалузь знань 07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.« » 2024р.ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Найденка Василя Васильовича

1. Тема роботи: «Маркетингове управління розвитком сільськогосподарських підприємств»

Затверджена наказом по університету №25-13 від 04.08.2023 р..

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 15 лютого 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, періодичні фахові видання, первинні документи ФГ «Промінь», фінансова, статистична звітність, внутрішня документація ФГ «Промінь», ресурси мережі Інтернет, нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України та результати власних досліджень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1. Теоретичні засади маркетингового управління розвитком сільськогосподарських підприємств

2. Практичні аспекти маркетингового управління розвитком сільськогосподарського підприємства на прикладі ФГ «Промінь»

3. Удосконалення маркетингового управління розвитком сільськогосподарських підприємств.

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

таблиць – 13,

рисуноків – 21.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

"05" вересня 2023 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання _____

"05" вересня 2023 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.23	12.06.23	
2.	Одержання індивідуального завдання	05.09.23	05.09.23	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	05.09-10.09.23	05.09-10.09.23	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	11.09-24.09.23	11.09-24.09.23	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	24.09-30.09.23	24.09-30.09.23	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – задача науковому керівникові	01.10-18.10.23 19.10-08.11.23 09.11-25.11.23 26.11-27.11.23 27.11-29.11.23	01.10-18.10.23 19.10-08.11.23 09.11-25.11.23 26.11-27.11.23 29.11.23	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.11-1.02.23	29.11-1.02.23	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	01.02-07.02.23	01.02-07.02.23	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	07.02-14.02.23	9.02.23	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.12-31.12.23	28.12.23	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	12.01-28.02.24	14.02.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	12.01-28.02.24	28.02.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	15.01-29.02.24	29.02.24	

Здобувач _____

(підпис)

В.В. Найденко

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____

д.е.н, проф. Р.І. Жовновач

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ...	8
1.1. Концепція управління розвитком підприємства через призму маркетингу.....	8
1.2. Особливості розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах агромаркетингу.....	16
1.3. Забезпечення маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств	25
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФГ «ПРОМІНЬ».....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Промінь».....	34
2.2. Дослідження внутрішнього потенціалу розвитку ФГ «Промінь»	37
2.3. Маркетингове управління розвитком ФГ «Промінь».....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	60
3.1 Перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах цифровізації ...	60
3.2. Стратегічні напрями розвитку ФГ «Промінь» у розрізі комплексу маркетингу.....	71
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Кожне підприємство потребує постійного відновлення та розвитку. Основною причиною цього є здатність індустріалізованих компаній пристосовуватися до динамічних змін навколишнього середовища. Комерційна торгівля призвела до того, що підприємства почали конкурувати за покупців, і це допомогло їм усвідомити унікальну роль комерційної діяльності, пов'язаної з розвитком економіки. Маркетингове управління розвитком стає ключовим елементом у філософії управління підприємством.

За таких обставин, дослідження, які стосуються розвитку сільськогосподарських підприємств, не лише обмежують кількість змін, пов'язаних з конкретними специфічними групами, що відбуваються в період конкуренції та масштабних економічних змін. З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що збільшення ефективності компанії та її розвитку у сучасних ділових умовах неможливе, не розробляючи методи управління маркетингом і розвитку компаній, які б допомагали регулювати потреби ринку, випромінюючи бажання клієнтів та власного виробництва і намагаючись досягти успіху у боротьбі з конкуренцією. Для підвищення ефективності та розвитку підприємства необхідно розробляти стратегії, які допомагатимуть орієнтуватись на потреби ринку та успішно конкурувати.

Однак планування розвитку сільськогосподарських компаній є неефективними, коли немає чітких методів маркетингового управління розвитком, які б могли успішно вести бізнес у складних економічних і політичних умовах, що існують сьогодні в українській економіці та сільському господарстві.

Актуальність теми визначається вагомим значенням ефективної системи маркетингового управління розвитком сільськогосподарських підприємств для успішної діяльності та розвитку сільськогосподарських підприємств як на національному, так і на міжнародному ринках.

Дослідженню теоретичних основ та особливостей удосконалення маркетингового управління розвитком присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених-економістів, серед яких варто відзначити наукові праці Дж.Р. Еванса, В. Гамалія, Р. Жовновач, Ф. Котлера, В.Корінєва Г.Дж. Болта, Б.Будзана, В. Вертоградова, Л.. Балабанової, В.. Бурцева, П.. Діксона, А.Загороднього, А.. Новелева, І. Решетнікової, В. Россохи, О.Шевченка та інших. Незважаючи на значний науковий доробок, дана тематика не втрачає своєї актуальності, адже кожне сільськогосподарське підприємство має свої специфічні особливості господарювання.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження сутності і змісту маркетингового управління розвитком підприємства на ринку сільськогосподарської продукції та шляхи її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено наступні завдання:

- Представити концептуальні засади маркетингового управління розвитком на сучасному сільськогосподарському підприємстві;
- з'ясувати роль маркетингового управління розвитком в діяльності сільськогосподарського підприємства;
- розкрити особливості розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах агромаркетингу;
- здійснити комплексне дослідження механізму маркетингового управління розвитком сільськогосподарського підприємства;
- описати процес маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах адаптації до ринкового середовища
- навести і охарактеризувати складові забезпечення маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств;
- розглянути умови формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства
- надати з організаційно-економічна характеристика ФГ «Промінь»;
- дослідити внутрішній потенціал розвитку ФГ «Промінь»;

- розглянути практичні аспекти маркетингового управління розвитком ФГ «Промінь»;
- обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингового управління розвитком ФГ «Промінь»;
- розробити конкретні пропозиції щодо удосконалення маркетингового управління розвитком ФГ «Промінь» на засадах цифровізації;
- надати рекомендації щодо формування та реалізації стратегічних напрямів і заходів розвитку ФГ «Промінь» у розрізі комплексу маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність та розвиток сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів здійснення маркетингового управління розвитком сільськогосподарського підприємства на прикладі ФГ «Промінь».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: аналізу, синтезу, економіко-статистичний, комплексний, історичний, графічний, групувань тощо. Для дослідження організаційних та практичних засад управління маркетинговою діяльністю та розвитком сільськогосподарських підприємств були використані методи класифікації і порівняльних характеристик. Економіко-математичні методи були використані для встановлення зв'язку між результатами, витратами та ресурсами.

Для написання кваліфікаційної роботи були використані наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, періодичні фахові видання, первинні документи ФГ «Промінь», фінансова, статистична звітність, внутрішня документація ФГ «Промінь», ресурси мережі Інтернет, нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України та результати власних досліджень.

- Теоретична та практична значимість отриманих результатів полягає в обґрунтуванні та поглибленні теоретичних основ і розробці практичних рекомендацій з удосконалення маркетингового управління розвитком ФГ

«Промінь» на засадах цифровізації та формування стратегічних напрямів розвитку ФГ «Промінь» у розрізі комплексу маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати магістерського дослідження доповідалися й обговорювалися на VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет – конференції, «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально - економічних систем», організовані кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Центральноукраїнсько національного технічного університету 27-28 квітня 2023 р. Кропивницький. Результатом стала публікація тез на тему: «Забезпечення конкурентного розвитку сільськогосподарських підприємств у повоєнний час»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Концепція управління розвитком підприємства через призму маркетингу

Відповідно до сучасної наукової точки зору, кожне підприємство має прагнення боротьби за своє виживання та розвиток. Водночас, підприємство, як відкрита система, може вижити лише за рахунок обміну із зовнішнім середовищем, за рахунок продажу товарів чи послуг. При цьому покупець повинен відчувати, що цінність покупки перевищує витрачену суму, а компанія повинна продавати товар за ціною, що перевищує його собівартість.

Таким чином, існування будь-якого бізнесу визначається його конкурентними перевагами, які змінюються в залежності від ситуації на ринку та категорії споживачів. А «першою умовою стійкого функціонування та розвитку бізнес-організації у відносинах із зовнішнім середовищем є забезпечення цінності для споживачів», і ця умова має бути взята за головну мету компанії.

Для ефективного функціонування, підтримки постійного рівня конкурентоспроможності підприємство має постійно приділяти увагу питанням розвитку, впровадження нових видів продукції, послуг, модернізацією та зміною виробничих фондів (у тому числі активної їх частини), використовувати сучасні методи організації праці, що має призводити до підвищення якості продукції, зниження її собівартості, завоюванню нових ніш на ринку, збільшення лояльності споживачів тощо.

Саме тому вибір такої моделі управління підприємством, як управління його розвитком, на наш погляд, є найбільш оптимальним.

Під розвитком розуміються зміни, які відбуваються в різних темпах, з метою отримання максимального результату діяльності підприємства [29., с. 31].

Розвиток підприємства- це не просто пошук та реалізація деякої сукупності заходів щодо здійснення тих чи інших змін, а творча стратегія, якої зобов'язаний оволодіти. кожен керівник, який бажає зберегти життєздатність свого підприємства.

Основним двигуном будь-якого розвитку є відставання соціально-економічної системи від постійно зростаючих потреб суспільства. Науково-технічний прогрес обумовлений появою попиту на будь-який товар/послугу, а передові підприємства, використовуючи досягнення науки, забезпечують цей запит товариства. Основними ознаками розвитку підприємства є:

- «удосконалення (модернізація) основної діяльності, яка носить безповоротний характер;
- націленість на досягнення позитивного результату розвитку діяльності підприємства» [9., с. 31].

Розвиток підприємства може буди здійснено в різних формах, основні різновиди яких та їх характеристика наведена В додатку А.

Заїка О. та Ткаченко В. До основних факторів розвитку підприємства відносять наступні [9, с. 31]:

- «неминучість змін устрою підприємства під впливом зовнішніх та внутрішніх умов, але при цьому основна діяльність залишається незмінною.
- зміни, пов'язані з потребами підприємства, суспільства, споживачів.
- розвиток з метою вдосконалення діяльності підприємства, модернізація існуючих структур і технологій.
- відповідність сучасним тенденціям стійкого розвитку, яка включає в себе не тільки економічний розвиток, але соціальний і екологічний. Визнання важливості екологічної складової і перетворення своєї діяльності для мінімізації впливу на навколишнє середовище.

– відповідність сучасним тенденціям в галузі розвитку технологій інноваційного вдосконалення.»

Формально, якби не зовнішні впливи на підприємство, воно перебувало за умов постійної рівноваги. Зовнішнє середовище є першопричиною розвитку будь-якого підприємства. Процес розвитку можна представити у вигляді рис.1.1.

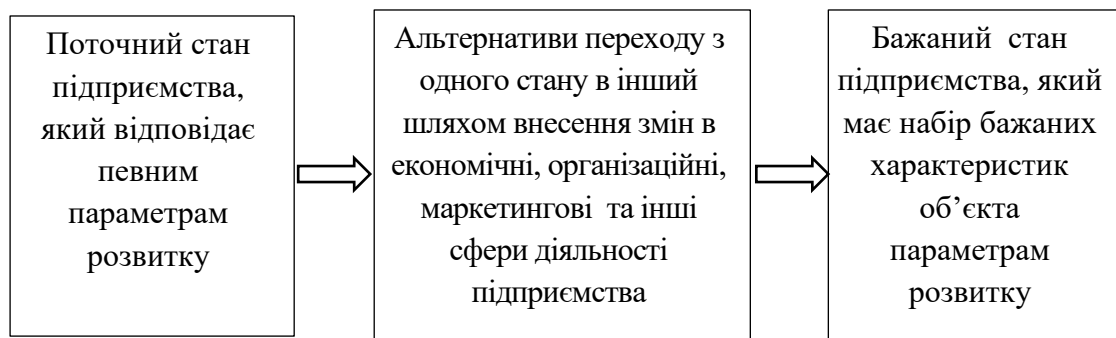


Рис.1.1. Процес розвитку підприємства

Перехід від поточного стану до бажаного здійснюється за допомогою механізму управління розвитком.

Головною метою управління розвитком є зміна існуючого на підприємстві способу функціонування, перехід у більш економічний динамічний режим довгострокового функціонування в умовах змінних умов зовнішньої та внутрішньої середовища.

Керований розвиток підприємства є виділеною у складі підприємства системою, в якій об'єднані інноваційні процеси, що ведуть до кількісним та якісним змінам у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури її керування. [12, с. 464].

Отже, за твердженням Хвостіна І. М.: «цілеспрямований вплив керуючої системи на керовану з метою забезпечення процесу переходу від поточного стану підприємства до кращого (досконалішого) порівняно з попереднім станом, у відповідності до поставлених цілей, являє собою основу управління розвитком підприємства» [29, с. 32].

Так, управління розвитком здійснюється шляхом постійно введених нововведень різної радикальності в різних галузях підприємства, що має

призводити не лише до кількісному зростанню показників ефективності функціонування, а також до якісним змінам у діяльності підприємства.

На думку автора [30], управління розвитком підприємства має базуватися на трьох основних моделях типу "життєвий цикл": модель життєвого циклу підприємства, системи менеджменту підприємства, нововведення (товару). Управління розвитком включає себе принципи антикризового, стратегічного, маркетингового управління, поєднуючи їх з задачами розвитку.

Механізм розвитку - це спеціалізований вузол механізму управління, який забезпечує динамічну зміну сформованих конфігурацій та наборів елементів у блоках господарського механізму. Це сукупність критеріїв, ресурсів та процедур ухвалення рішення, що дозволяє проектувати нові механізми функціонування та управління необхідними властивостями.

Механізм забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств необхідний для подальшої розробки стратегії розвитку; буде включено до процесу розробки ефективної системи управління діяльністю підприємства, в т.м маркетингових процесів; на його основі буде сформовано логістичні ланцюжки поставок на продовольчий ринок; базові принципи механізму забезпечення розвитку будуть основою формування політики забезпечення розвитку галузі АПК та продовольчої безпеки країни. Його структуру наведено на рис.1.2.

Як продемонстровано на рис.1.2, загальний механізм управління розвитком підприємства може складатися з кількох локальних механізмів, кожен з яких буде виконувати певні функції за допомогою власного комплексу прийомів, методів, важелів, засобів та інструментів. До локальних механізмів можна віднести такі механізми: організаційно-економічний, розробки плану розвитку; реалізації плану розвитку; контролю процесу розвитку та оцінки його та результатів; коригуючий; координаційний; регулюючий; мотиваційний тощо.

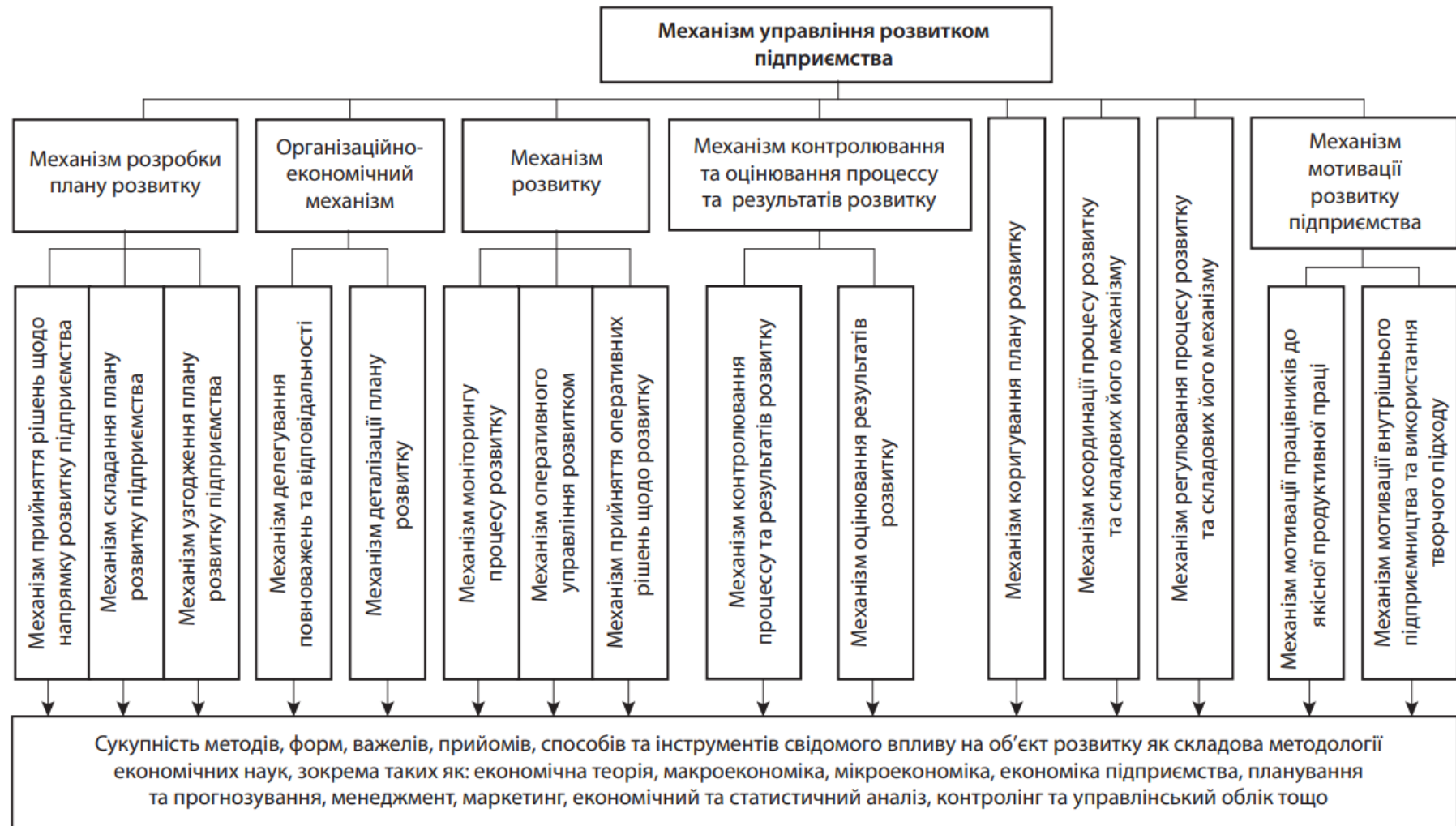


Рис.1.2. Структура механізму розвитку підприємства

В управлінні розвитком сільськогосподарським підприємствам доцільно приділяти увагу саме маркетинговим заходам розвитку (рис.1.3.), які дозволяють завдяки дослідженню ринку, уподобань споживачів максимально задовольнити їх потреби та забезпечити додаткові конкурентні переваги та отримання бажаного рівня отримання прибутку у довгостроковій перспективі.



Рис.1.3. Засоби маркетингового управління розвитком підприємства

Управління розвитком підприємства на маркетингових засадах та орієнтація на потреби та можливості споживачі, є важливою діяльністю, спрямованою на пошук ринкової ніші на конкурентному ринку, а отже його функціонування та розвитку, оскільки не враховуючи запити споживача підприємство не може забезпечити свою життєздатність. Покупець, своєю чергою, намагається отримати у своє розпорядження товар найвищої якості за мінімізації його вартості. Такий підхід виправдано тим, що покупець є рушійною силою, що дозволяє виробникам ефективно функціонувати та

розвиватися, створюючи нові продукти. Це стосується продуктів, які певним чином знайомі споживачеві.

В сучасній економічній літературі маркетинг представлено як філософію, стратегію та тактику ринкової діяльності, які є визначальними для формування загальних принципів, цілей та засобів їх досягнення. З позицій системного підходу маркетинг відповідає за забезпечення комплексного планування, організації та контролю діяльності підприємства задля досягнення бажаних цілей підприємства в процесі його розвитку.

Таким чином, відбувається трансформація маркетингу зі специфічної функції управління до системи управління розвитком підприємств

Аналізуючи наукові підходи до визначення сутності маркетингу, можна виокремити такі аспекти:

- 1.Продукт/товар, який є обов'язковим атрибутом економічних відносин між учасниками ринку
2. Ціна/вартість товару є ключовим елементом процесу обміну.
3. Мотивація отримання певної вигоди. Однак, представляючи маркетинг як систему управління підприємством, слід зазначити, що відповідно до вектор розвитку підприємства він матиме певні особливості та специфіку.

Основним завданням маркетингового менеджменту/ управління розвитком підприємства є синхронізація процесу управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен елемент, виконуючи своє функціональне призначення, сприяв ефективності решти елементів, тим самим збільшуючи синергію та отримання бажаного економічного стану суб'єкта господарювання в процесі його розвитку. Россоха В. В. вважає, що термін «маркетинговий менеджмент ...слід розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності... Вузьке розуміння маркетингового управління базується на сфері управління службою

маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства» [23, с. 108-109].

Важливим напрямом адаптації сучасного маркетингового управління до змін ринкової кон'юнктури є розвиток і активне застосування досягнень науки і техніки, пошук нових форм маркетингової діяльності для більш повного задоволення потреб споживачів. Це вимагає інновацій для розширення маркетингових цілей.

Інновації в аграрній сфері є це результатом інноваційної діяльності, спрямованої на створення нової або вдосконаленої сільськогосподарської продукції, використання нових технологій і вдосконалення технологічних процесів, що забезпечує ефективне використання сільськогосподарського потенціалу.

Оскільки маркетингове середовище розвивається, сільськогосподарські підприємства повинні продовжувати адаптуватися до мінливих змін та вимог споживачів, щоб отримати конкурентну перевагу. Сучасні економічні умови постійно підвищують вимоги до якості продукції, все більше уваги приділяється екологічним характеристикам сільськогосподарської продукції. Сільськогосподарські інновації забезпечують посилену екологічну орієнтацію агропродовольчих підприємств, що втілюється в розробці нових технологій, які покращують якість і безпеку харчових продуктів, а також запровадженні більш чистих і ефективних процесів для виробництва та продажу сільськогосподарської продукції. продуктів, утилізації відходів тощо.

Крім того, загострення конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції змушує сільськогосподарських товаровиробників шукати нові шляхи диференціації від конкурентів за продукцією, цінами, збутовою та комунікаційною політикою, що вимагає від сільськогосподарських підприємств постійного впровадження інновацій у практичну діяльність.

1.2. Особливості розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах агромаркетингу

У сільському секторі маркетинг як особливий вид діяльності поки не користується популярністю. Це обумовлено тим, що в рідкісних умовах дефіциту, коли продовольства виробляється недостатньо і проблема перевиробництва не виникає, більшість сільськогосподарських товаровиробників не враховують важливість маркетингу. Реформа сільськогосподарського сектору призвела до появи великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, малих і середніх, які за відсутності необхідних фінансів не можуть займатися маркетинговою діяльністю. Агропродовольчому ринку притаманна досконала конкуренція, що призводить до дуже невеликого розриву між відпускнуою ціною та собівартістю виробництва.

Агромаркетинг можна вважати незамінним явищем соціально-економічного характеру, його сучасний зміст відображає еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та промислової переробки, послідовно поєднуючи процеси маркетингових досліджень, сільськогосподарського виробництва та переробної продукції, торгівлі, формування попиту і стимулювання збуту.

Несприятливі фактори, що впливають на розвиток сільськогосподарських підприємств в цілому, а отже, і на їх маркетингову діяльність, включають у себе такі фактори зовнішньої середовища: нестабільність через недосконалість економічних механізмів; недосконалість ринкових відносин та складна економічна ситуація в Україні; недостатньо розвинений ринок землі та ресурсів найчастіше унеможлиблює вихід товаровиробників на ринок та складність виходу з нього; недосконала інфраструктура сільськогосподарських ринків, відсутність практичного досвіду роботи в конкурентному середовищі; переваги непрямих продажів через велику кількість транзакційних та переробних структур; незавершена структура агропромислового виробництва та управління.

Порівняно з промисловістю, банками тощо, сільськогосподарська маркетингова діяльність має свої особливості. Це зумовлено специфікою аграрного сектору економіки серед яких: залежність результатів сільськогосподарських підприємств від природних умов, диверсифікація форм власності, невідповідність циклу праці та виробничого циклу, сезонність виробництва та досягнення результатів тощо. Участь державних установ у розвитку сільськогосподарських підприємств та агропромислового комплексу в цілому.

Згідно із Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України» аграрний ринок – це сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів щодо сільськогосподарської продукції.

Загалом розвиток сільськогосподарських підприємств на засадах агромаркетингу повинен мати позитивний вплив у трьох сферах: економічній, соціальній та екологічній.

В економічній сфері розвиток сільськогосподарських підприємств має бути спрямований на отриманням більшої ефективності та прибутковості. ефективнішими та прибутковими. Соціальна сфера – надання можливостей працевлаштування та розбудова інфраструктури для сільського населення. Екологія – мінімізація впливу людини на навколишнє середовище за допомогою сівозміни та сучасних методів землеробства. Це включає дослідження сільськогосподарських ринків і всієї сільськогосподарської галузі, прогноз його динаміки, дослідження попиту на продукцію на цьому ринку та стимулів її розповсюдження, особливостей маркетингового процесу відтворення агробізнесу, використання аграрного маркетингу.

Вважаємо за доцільне виділити особливості розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах агромаркетингу, зумовлені специфікою їх виробництва. Природні та економічні процеси у агромаркетинговій діяльності впливають один на одного і формують особливі умови для організації та реалізації маркетингу.

Перша особлива характеристика сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що їх маркетингові служби пов'язані з повсякденними потребами, тому вони повинні задовольняти потреби споживачів своєчасно, у певній кількості та певному асортименті з урахуванням національних традицій і національних умов, здоров'я споживача.

Друга характеристика полягає в тому, що робочий цикл не збігається з виробничим циклом. Відтак, маркетологи повинні вміти спрогнозувати потреби споживачів, кон'юнктуру ринку тощо. До того ж, сезонність сільськогосподарського виробництва впливає на форми і методи збуту сільськогосподарської продукції, зумовлюючи її відмінності від промислового маркетингу. Це визначає специфіку маркетингового забезпечення дослідження ринку збуту сільськогосподарської продукції. Просування та збут продукції, що переробляється безпосередньо виробниками в господарстві, є засобом, який виконує функції, притаманні іншим видам маркетингу між першим споживачем і кінцевим споживачем (тобто дистриб'ютором).

Окремо слід відзначити первинну або остаточну обробку, оскільки переробка продукції на малих агропідприємствах, її сервісне забезпечення та конкурентоспроможність з аналогічною імпоротною продукцією ще не задовольняють вимог сучасного споживача. Це пов'язано з тим, що фермерські господарства знаходяться в умовах дефіциту ринку, не мають достатнього досвіду організації комерційної та маркетингової діяльності, не мають достатніх фінансових і матеріальних ресурсів.

Третя характеристика обумовлена обов'язковою наявністю для виробництва сільськогосподарської продукції основного засобу виробництва – землі, та залежить від її якості та інтенсивності використання. В свою чергу, це впливає на кількість, асортимент і якість продукції та обумовлює специфіку маркетингу сільськогосподарських підприємств у ході його організації та реалізації.

Четверта характеристика полягає в тому, що продукти, вироблені в агробізнесі, є біологічними організмами, які потребують швидкого споживання або спеціальних приміщень для зберігання. Це вимагає від агровиробників використання спеціальної упаковки та оперативної доставки продукції споживачам.

П'ята характеристика пов'язана з тим, що система агромаркетингу вимагає більшої адаптивності, самоорганізації та самоконтролю, ніж інші види маркетингу. Можна побачити, що система маркетингу сільськогосподарських підприємств має вищу чутливість, ніж інші типи маркетингових систем. Цю характеристику агромаркетингу можна пояснити наступним чином: по-перше, споживчий попит має детерміновані та випадкові потреби, запити та інтереси, тому система агромаркетингу повинна задовольняти основні потреби та бути гнучкою відповідно до неконтрольованих запитів та інтересів; по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ожіть товарів; по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від умов погоди, отже, необхідні самоорганізація та самоконтроль агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності залежить результативність агробізнесу; по-четверте, система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних та інших директивних рішень які відображають різноманітність конкурентних організаційно-правових норм. [26]

Шоста характеристика – функціонування та розвиток сільськогосподарських товаровиробників в основному на ринку сировини, який є ринком чистої конкуренції. В зв'язку з цим, за винятком окремих випадків, вони не потребують рекламних заходів та заходів, спрямованих на стимулювання збуту своєї продукції. Не доречним також є приділення великої уваги на розробку цінової політики, оскільки сільськогосподарська продукція схожа за своїми властивостями, і на ринку встановлюються майже однакові ціни. Тому немає сенсу встановлювати ціни нижчими за ринкову.

Сьома характеристика відображає нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію та продукти харчування за ціною та доходом. У той же час, навіть якщо ринковий попит на сільськогосподарську продукцію стабільний, ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай нестабільні, а невеликі коливання пропозиції залежать від тисяч причин, незалежних від виробників (хороший урожай або низький урожай тощо). Ціни не падають і не ростуть достатньо швидко. Усі ці питання визначають цінову політику в маркетинговій діяльності сільськогосподарських товаровиробників [26].

Восьма характеристика маркетингового розвитку сільськогосподарського підприємства полягає в тому, що доки діяльність кожного виробничо-технологічного підрозділу орієнтована на потреби та вимоги ринку, агромаркетинг може ефективно здійснюватися, а само підприємство розвиватися. Наприклад, у тваринницькій галузі функціональний маркетинговий вплив реалізують не тільки керівництво та працівники служб сільськогосподарського маркетингу, а й фахівці технічних підрозділів тощо. Одночасно із управлінським персоналом агромаркетингові функції здійснюють і працівники, які займаються виробництвом, виробляючи продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Із врахуванням вище зазначеного, функціональний поділ обов'язків, регламентація і закріплення функцій або видів робіт за конкретними працівниками є основою ефективної агромаркетингової функціональної організації на підприємстві .

Дев'ята характеристика витікає з того, що сільським утворенням характерна диверсифікація організаційно-господарських форм. Відповідно, відбувається створення системи агромаркетингу з різними точками зору і адаптивністю до потреб, запитів та інтересів споживачів.

Об'єктивними закономірностями згідно запропонованої класифікації є визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів

збуту на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки. Такими товарами є молоко, цукрові буряки, окремі види м'ясної сировини тощо.

Наведені характеристики створюють ряд особливих умов для організації маркетингу на сільськогосподарських підприємствах та забезпечення маркетингового розвитку агробізнесу. (рис. 1.4)

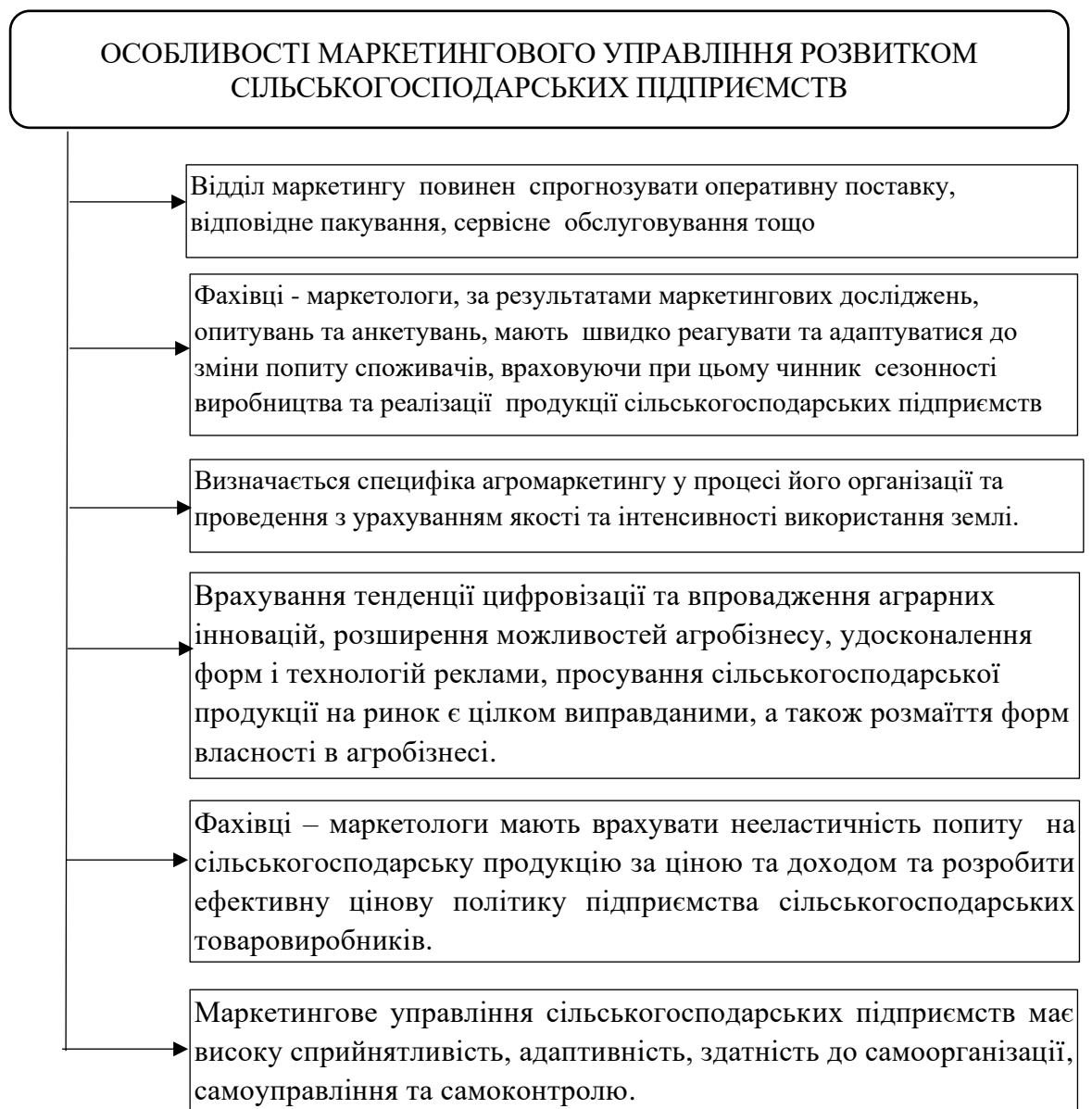


Рис. 1.4. Особливості маркетингового управління розвитком сільськогосподарських підприємств

Більшість сільськогосподарських підприємств або не мають взагалі служби маркетингу, або ж її діяльність зводиться до дослідження попиту та ефективності виробництва певної продукції та виконання функції збуту й пошуку нових більш цікавих клієнтів (зазвичай переробні підприємства, розташовані неподалік).

Планово-реалізаційна функція товарної політики сільськогосподарського підприємства знаходить своє відображення в плануванні відповідно до власних виробничих можливостей. Орієнтованість на можливості є характерною для сільськогосподарських підприємств. Діяльність агробізнесу базується на принципах поєднання традиційних маркетингових концепцій із підвищенням врожайності та відповідає двом основним принципам традиційної маркетингової концепції:

1) діяльність здійснюється з урахуванням потреб клієнтів (сільськогосподарська продукція є продуктом першої необхідності або сировиною для її виробництва, тому вона завжди потрібна);

2) діяльність, що здійснюється для задоволення особистого інтересу, який відображається в меті будь-якої підприємницької діяльності - одержання прибутку.

Агробізнес фактично не працює над розвитком каналів збуту продукції. Модель каналу збуту сільськогосподарських підприємств (рис.1.5.) є також досить особлива: довжина каналу зазвичай дорівнює нулю (прямі продажі) або продаж через посередників (зазвичай переробні підприємства) . Досить часто окремі види продукції реалізуються частково за рахунок праці, за рахунок орендної плати за земельні паї та майно. Компанії, які продають продукцію своїм співробітникам на основі зарплати, як правило, мають найвищі продажні ціни. Але потужність цього каналу збуту не дозволяє реалізовувати через нього всю вироблену продукцію. В окремих випадках зустрічаються посередницькі агентства зі збуту, додається канал здійснення торговельно-заготівельної діяльності. Як показує практика, через відсутність конкуренції на товарному ринку, сільськогосподарські підприємства не можуть порівняти ефективність

різних каналів збуту.

Вибираючи канали збуту сільгоспвиробник орієнтується на задоволення споживачів та власних інтересів. У випадку коли підприємство орієнтується на сервісне обслуговування та своєчасний доступ споживачів до сільськогосподарської продукції, перевага надається власним торговим мережам (рис. 1.5).

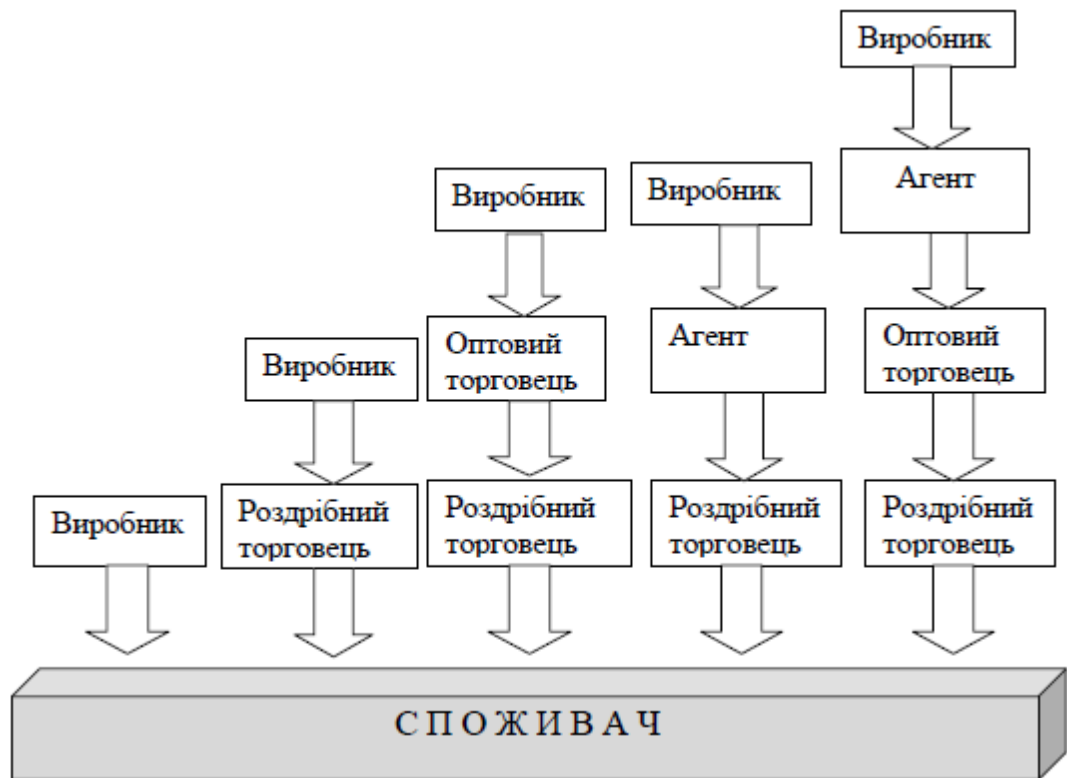


Рис. 1.5. Канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств

Масштаб підприємства та специфіка його діяльності також суттєво впливає на управління маркетинговою складовою агробізнесу. Відзначимо, що , чим більше виробництво певного виду сільськогосподарської сировини, тим легше знайти зусилля, які компанії реально вкладають для залучення найкоротших каналів збуту для реалізації своєї продукції (рис.1.6.).



Рис.1.6. Канали збуту сільськогосподарських підприємств

Пояснення такої ситуації полягає в тому, що чим більше підприємство, тим більший його виробничий потенціал, а отже, і масштаби виробництва та реалізації продукції, що дозволяє накопичувати комерційно цікаві партії продукції, які підприємство здатне реалізувати на більш високому рівні маркетингу. Разом з цим, у міру збільшення масштабів виробництва компанії мають можливість використовувати біржові торгові можливості для форвардної та ф'ючерсної торгівлі своїми продуктами.

1.3. Забезпечення маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств

Маркетинг спрямований на повне виконання своїх функцій і цілей шляхом ефективного використання всіх елементів комплексу маркетингу, головною метою якого є задоволення купівельних потреб і переваг на ринку товарів і послуг.

Довгостроковий розвиток сільськогосподарського підприємства передбачає створення комплексу умов та проведення спрямованих змін. Відповідно, необхідною умовою є формування набору елементів системи та здійснення ефективного управління процесами взаємодії між ними.

При цьому розвиток маркетингу сільськогосподарського підприємства потребує наукової та раціональної адаптації до змін ринкового середовища, а аграрний маркетинг включає всі специфічні характеристики маркетингу сільськогосподарського підприємства як системи управління сільськогосподарським підприємством і є важливою частиною маркетингу сільськогосподарського підприємства, яка є системою наукової концепції управління технічним процесом виробництва і реалізації готової продукції та надання послуг сільськогосподарським товаровиробникам в ринкових умовах (рис.1.7). Основними завданнями фахівців у сфері маркетингу сільськогосподарських підприємств щодо забезпечення його розвитку, є такі:

- стала організацією маркетологів та інженерів-агрономів;
- проведення переговорів з керівництвом підприємства щодо визначення фактичної ціни на сільськогосподарську продукцію;
- створення справедливого конкурентного середовища, що сприяє адаптації до вимог ринку;
- регулювання маркетингової діяльності стандартами і правилами;
- створення умов для підвищення концентрації сільськогосподарського виробництва;

- контроль дотримання встановлених маркетингових практик і процедур;
- надавання послуг з управління ризиками, надання маркетингової інформації, проведення маркетингових досліджень та ін.;
- закупівля, кондиціонування, зберігання та перепродаж надлишкових продуктів, таких як регульовані продукти;
- встановлення більш сприятливих механізмів кредитування сільськогосподарського виробництва та інших видів діяльності в системі агромаркетингу.

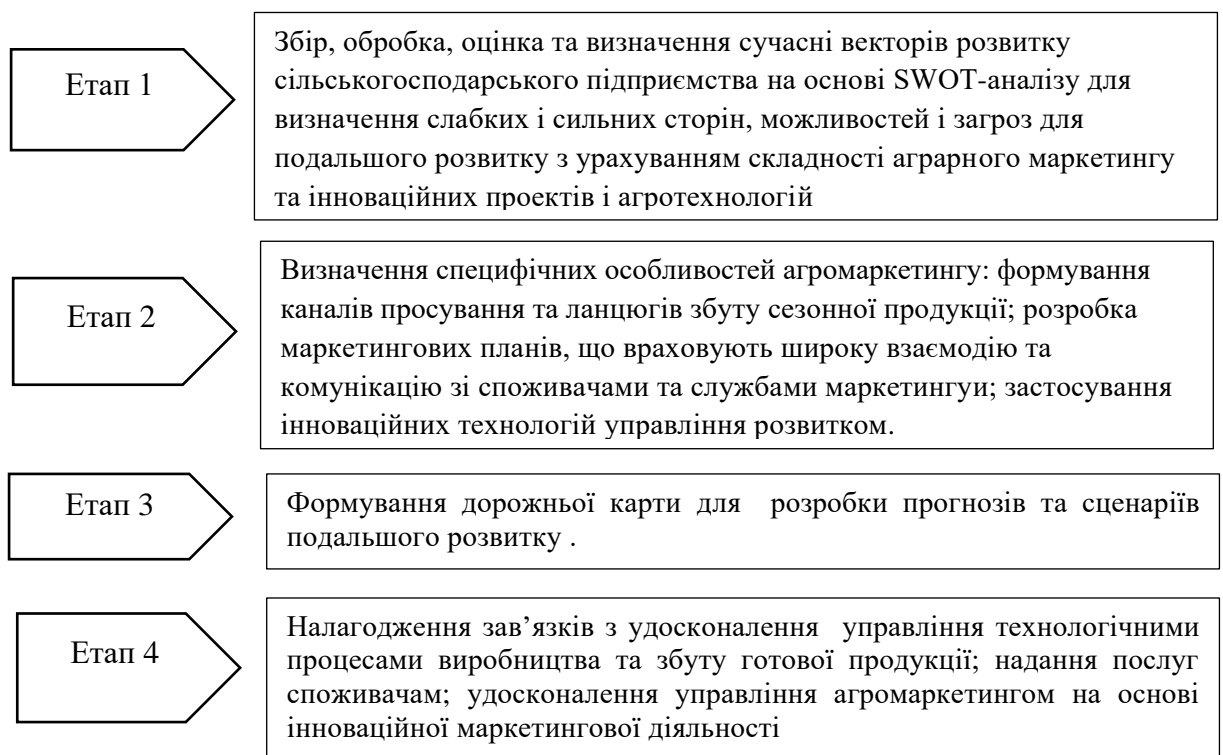


Рис. 1.7. Процес маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах адаптації до ринкового середовища

Вибір підходів, моделей та методів управління розвитком сільськогосподарського підприємства залежить від першопричин розвитку, що визначають його типологію:

- революційний розвиток, детермінований цілепокладанням сільськогосподарського підприємства - розвиток визначає напрямок;

- еволюційний розвиток – на основі випадкових змін у діях сільськогосподарського підприємства та відбору тих з них, які виявилися корисними для концепції бізнесу – сприяє пошуку найбільш ефективного способу досягнення цілей підприємства.

Відзначимо, що підприємству необхідно адаптуватися до вимог сьогодення. Так, надмірна прихильність та дотримання раніше успішних підходів може гальмувати розвиток підприємства. Таким чином, сільськогосподарські підприємства повинні залишатися одночасно стійкими у своїх переконаннях, і в той же час бути готовими до постійних змін і розвитку. Ця особливість вдало проілюстрована Коллінзом у формі візуальної алегорії - китайської дуалістичної філософії символів інь і ян.

Кожне підприємство має самостійно розробити найбільш прийнятні для неї підходи та методи забезпечення власного розвитку. Актуальним є моделювання потенціалу розвитку маркетингової діяльності. Маркетинговому потенціалу належить важлива роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства.

За визначенням авторів [18, с.454] «маркетинговий потенціал являє собою систему можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах)

Маркетинговий потенціал підприємства «слід розглядати як низку із окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів» [3, с. 5].

Достатній рівень маркетингового потенціалу впливає на формування ефективної маркетингової стратегії на основі ресурсного потенціалу, наявної робочої сили та її розвитку та фінансових можливостей компанії. Оцінка маркетингового потенціалу розвитку створює необхідні умови для забезпечення ефективності розвитку виробництва, підвищує здатність підприємства знаходити та займати кращі ринкові ніші, сприяє розширенню

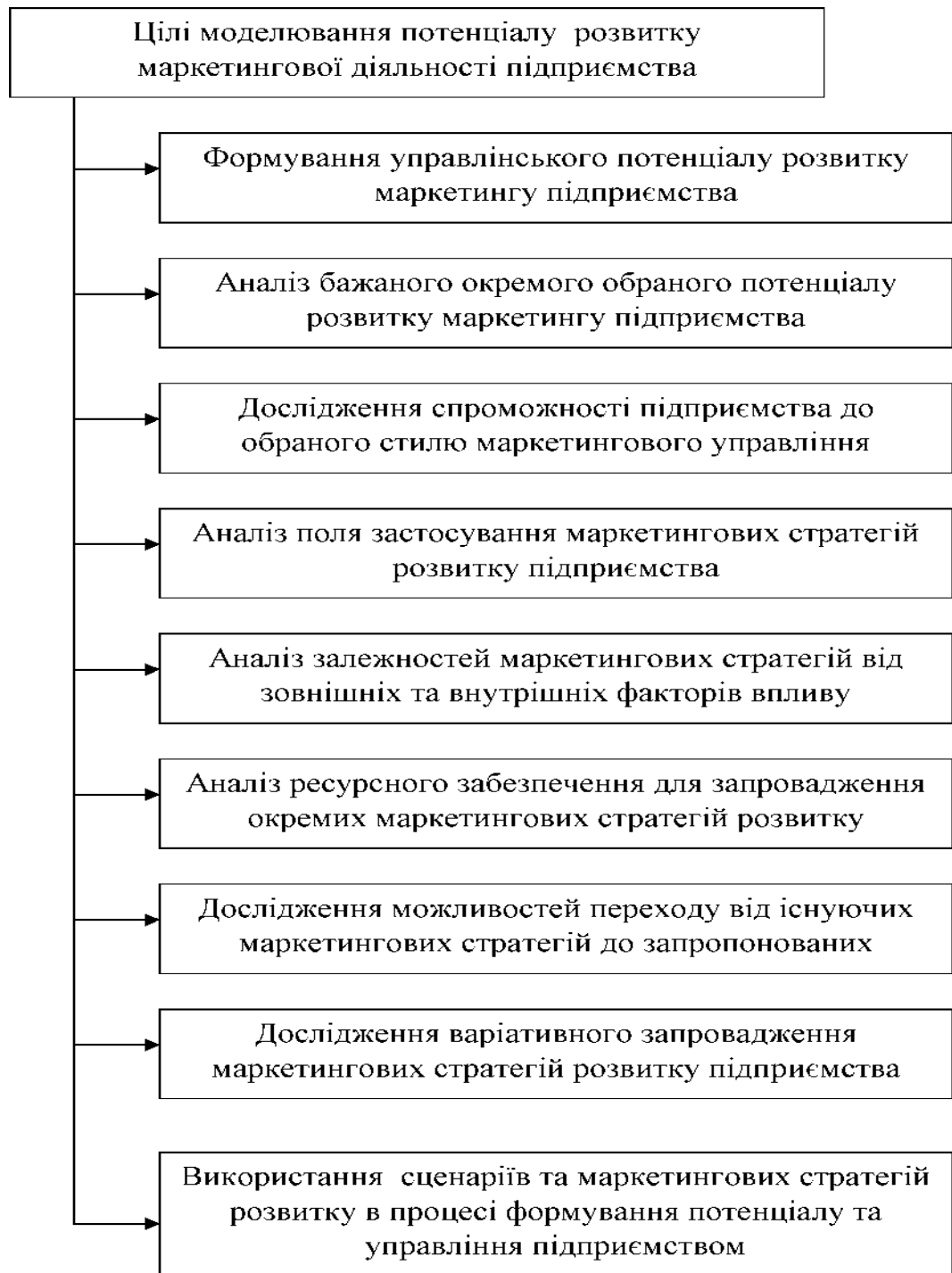
товарного асортименту та пошук нових каналів збуту сільськогосподарської продукції, підвищуючи тим самим її конкурентоспроможність.

Серед важливих аспектів формування високого рівня маркетингового потенціалу підприємства Пижьянов, С. визначає: «впровадження екологічно орієнтованих продуктів і послуг, що характеризує «зелену» трансформацію під час Третьої та Четвертої промислових революцій» ... при цьому «орієнтації зеленого маркетингу, яка складається з трьох вимірів: стратегічної орієнтації зеленого маркетингу, тактичної орієнтації зеленого маркетингу та внутрішньої орієнтації зеленого маркетингу в період трансформаційних змін компаній» [20, с. 102-103].

Таким чином, важливість формування маркетингового потенціалу розвитку підприємства є беззаперечною та вимагає більш глибокого вивчення ефективності використання наявних для цього можливостей. Цілі формування маркетингового потенціалу розвитку підприємства підсумовано на рис.1.8.

Також К.М. Хаустова до маркетингового потенціалу підприємства відносить:

- « інформаційний потенціал – сукупність інформаційних систем та зв'язків, а також засобів збирання, передання та аналізу інформації, здатних забезпечити керівників повною, своєчасною та достовірною інформацією, потрібною для прийняття ефективних інвестиційних рішень;
- комунікаційний потенціал – наявність розвиненої системи надійних зв'язків з партнерами, постачальниками ресурсів, каналами розподілу і збуту продукції;
- імідж підприємства на ринку – складова ринкового успіху підприємства, яку можна використовувати для підвищення ефективності виведення нового товару чи послуги на ринок» [28, с. 167-172].



1.8. Формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства

Методи та прийоми, що забезпечують довгостроковий розвиток компанії:

1. Прийняття рішень на основі фактичних даних.

Як цільовий, і еволюційний розвиток чутливі до об'єктивності оцінки ситуації та становища підприємства над ринком. Для своєчасних та адекватних коригуючих управлінських впливів, має бути точне розуміння ступеня відхилення від намічених цілей чи траєкторій їх досягнення. Результати [31] відбивають необхідність тверезої оцінки фактів при ухваленні рішень. Мішин

відносить цей параметр до «основних спеціальних принципів» системи управління та називає «ухвалення рішення на основі фактів». Прийняття рішень на основі фактичних даних можуть стати на заваді такі фактори ризику:

- харизматичний лідер, який може підмінити реальність власним баченням;
- відсутність необхідної корпоративної культури, в якій правда може бути почута та правильно оцінена.
- демотивація співробітників і, як наслідок, замовчування фактів, важливих для ухвалення правильних рішень. У разі необхідно розрізняти можливість висловлюватися і можливість бути почутим [18].

2. Активна участь співробітників у житті компанії, як соціально-економічної системи передбачає виконання ними певної ролі, наявність духовної близькості та відданості співробітників справі створення майбутнього компанії. Відсутність участі у компанії є головним

3. Узгоджений розвиток усіх аспектів діяльності компанії. Важливо постійно домагатися узгодженості у всіх аспектах діяльності підприємства: стратегії, тактиці, організаційних системах, структурах, культурних звичаях, стилі керівництва, системах мотивування. Така узгодженість створює постійні взаємодоповнюючі сигнали, створені задля правильне розуміння цілей та ідеології підприємства. Умова узгодженості простежується в багатьох авторів. Коллінз зазначає, що слідування за баченням передбачає узгоджені дії у підтримці незмінності ключової ідеології та стимулюванні розвитку. Узгодженість переводить бачення з добрих намірів у конкретну реальність». Окремі автори акцентують увагу на узгодженості у процесі декомпозиції мети в дерево цілей [18, 20]. У системі збалансованих показників [29] узгодженість є базовим принципом її розробки.

4. Постійний моніторинг відповідності. Потрібен постійний моніторинг компанії на відповідність критеріям концепції управління довгостроковим розвитком компанії. Виявлені відхилення мають оперативно аналізуватися та усуватися

5. **Обов'язковий облік усіх складових довгострокового розвитку.** Не можна сформулювати довгостроковий розвиток компанії тільки на основі деяких складових при ігноруванні інших (наприклад, незручних для сприйняття).

Для формування маркетингового розвитку сільськогосподарських підприємств на довгострокових засадах необхідно формування механізму аналізу та прийняття маркетингових рішень на основі маркетингової інформаційної системи, приклад якої наведено на рис. 1.9 .



Рис. 1.9. Схема інформаційного забезпечення розвитку маркетингової діяльності підприємства

Ця схема відображує ролі інформаційного забезпечення маркетингу сільськогосподарського підприємства в процесі їх адаптації до ринкового середовища і реалізації його інформаційного змісту в спрямування

управлінської і виробничо-господарської систем на задоволення споживчих потреб на ринку сільськогосподарської продукції та можливість отримання бажаного прибутку. Панкрухіним А.П. представлено модель інформаційної системи маркетингу (рис. 1.10.), відповідно до якої більше уваги приділяється характеристиці джерел первинної і вторинної інформації із зазначаенням особливостей їх використання, обґрунтовуючи їх важливість необхідністю забезпечення ефективності послідовних інформаційних та управлінських процесів.

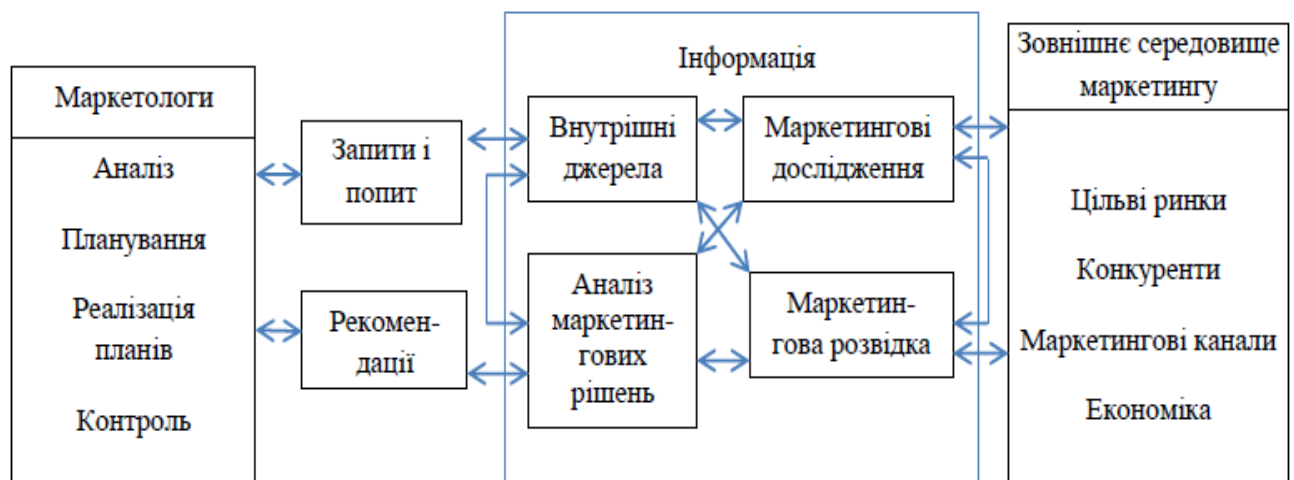


Рис. 1.10. Модель інформаційної системи маркетингу

Серед важливих напрямів забезпечення розвитку інноваційних процесів зупинимося на таких напрямках:

- технічна модернізація та переоснащення інфраструктури агропромислового комплексу;
- впроваджувати енерго- та ресурсозберігаючі методи заготівлі та зберігання сільськогосподарської продукції, в тому числі; – підтримувати родючість ґрунтів та розвивати адаптивні технології для агроecosystem та агроландшафтів;
- розвивати виробництво органічної сільськогосподарської продукції;
- створення сучасних інформаційно-інфраструктурних систем підтримки інноваційної діяльності в аграрному секторі;

– розробка інноваційної політики та стратегії на національному та регіональному рівнях;

– посилити роль національних організацій в активізації інноваційна діяльність

Маркетинг аграрних інновацій передбачає активне впровадження цифрових технологій у діяльність сільськогосподарських підприємств, зростання яких останнім часом спостерігається у в кожній галузі. Цифрові технології, включаючи інтернет, мобільні технології та пристрої, аналітику даних, штучний інтелект, цифрові сервіси та програми тощо .

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФГ «ПРОМІНЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Промінь»

Фермерське господарство «Промінь», власником якого є Шутний Іван Володимирович діє у відповідності до Закону України «Про фермерські господарства», Цивільного і Господарського кодексів, Статуту господарства, Законодавства про землю. ФГ «Промінь» заснована в 20 лютого 2006 року. Підприємство знаходиться за адресою: Чернігівська обл., Бобровицький р-н, село Вороньки, вул. Першотравнева. Господарство працює на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоврядування.

Згідно Статуту підприємства головною метою діяльності Господарства є отримання прибутку шляхом виробництва продукції сільського господарства, її переробки, реалізація та здійснення інших видів діяльності.

ФГ «Промінь» самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку з дотриманням чинного законодавства. ФГ «Промінь» веде облік результатів своєї діяльності, бухгалтерську та статистичну звітність відповідно до вимог нормативних документів, і подає їх в установленому порядку.

Предметом діяльності ФГ «Промінь» є:

- ведення товарного сільськогосподарського виробництва;
- виращування зернових культур і насіння олійних культур;
- виробництво, переробка, заготівля збут сільськогосподарської продукції;
- оптова торгівля зерном, насінням і кормами для тварин;
- інші види діяльності, що не заборонені чинним законодавством.

Місія ФГ «Промінь» — забезпечення продовольчих потреб

регіонального ринку високоякісною сільськогосподарською продукцією за конкурентними цінами та отримання прибутку, що забезпечує розширення та відтворення підприємства.

Пріоритети компанії:

- гарантія якості;
- поєднання доступної ціни та якості продукції.
- впровадження у діяльність передовий досвід та технології.
- адаптація та швидке реагування на зміни навколишнього середовища.

За час свого існування підприємство спроміглося досягти значних успіхів на ринку сільськогосподарської продукції, виробляючи, транспортуючи, частково зберігаючи, переробляючи (в товарний стан) та реалізуючи власну продукцію.

Основний вид діяльності ФГ «Промінь» - вирощування та реалізація продукції рослинництва. В табл. 2.1. проаналізовано спеціалізацію діяльності господарства. Найбільше у 2022 р. вирощувалося соняшнику (65,24%) , далі йшла пшениця озима (21,30%).

Таблиця 2.1

Динаміка товарної продукції ФГ «Промінь», тис. грн

Продукція	2018 р	2019р	2020р	2021р	2022р	2022 р у % до 2021 р	2022 р у % до 2018 р
Пшениця	1724	1447,9	2299,5	2457	9026	367,36	523,55
Кукурудза	2988	2010	5891,1	4123	5701	138,27	190,80
Соняшник	11002	11964	30357,8	29831	27642	92,66	251,25

ФГ «Промінь» володіє будівлями, спорудами, грошовими коштами, майновими внесками його членів, виробленою продукцією, доходами від її реалізації та іншою діяльністю. Земля ФГ «Промінь» складається з земельних ділянок, наданих йому в користування або придбаних ним у власність. Земельні угіддя ФГ «Промінь» складає 588 га землі, з яких 80 є орендованими, склад яких відповідно до вирощування сільськогосподарської продукції у 2022 р. наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Склад земельних угідь ФГ «Промінь», 2022 р.

№ з/п	Назва сільськогосподарських культур	Площа, га
1	Пшениця	216
2	Кукурудза	177
3	Соняшник	195

Для отримання права використання землі в ФГ «Промінь» укладено договір оренди, який зареєстрований відповідно до чинного законодавства. Протягом терміну дії оренди на землю ФГ «Промінь» зобов'язаний сплачувати встановлені земельні податки. Орендна плата за користування землею може бути сплачена як у натуральній, так і у грошовій формі, розміри якої визначаються укладеним між сторонами договором оренди.

В процесі здійснення господарської діяльності ФГ «Промінь» :

- забезпечує використання землі за цільовим призначенням;
- ефективно використовує землю, підвищує її родючість, застосовує природоохоронні технології виробництва, не допускає погіршення екологічного стану в результаті своєї господарської діяльності;
- своєчасно сплачує земельний податок;
- не порушує права власників інших земельних ділянок і землекористувачів, в тому числі орендарів.

Чисельність персоналу ФГ «Промінь» не залишається постійною. Вона безперервно змінюється внаслідок того, що підприємство наймає більшість працівників лише на період обов'язкової обробки землі та збирання урожаю, через те, що в зимовий період, коли не потрібно обробляти землю, велика кількість працівників підприємству не потрібна. Станом на 1.01.2022 року чисельність працівників складала 29 осіб.

2.2. Дослідження внутрішнього потенціалу розвитку ФГ «Промінь»

Основним джерелом інформації про потенціал розвитку підприємства є його бухгалтерська (фінансова) звітність, звітність з праці та внутрішні документи і проведений аналіз підприємства

У сучасних умовах ведення бізнесу, формування достатнього виробничого потенціалу підприємства є основою його економічного розвитку, який має значний вплив на конкурентну позицію на ринку. З іншого боку, чинники зовнішнього середовища впливають на розробку виробничої стратегії підприємства.

При аналізі майнового потенціалу підприємства, необхідно оцінити стан використовуваних основних засобів. Розрахунки, наведені в таблиці 2.2, показують, що рівень зносу основних засобів на ФГ "Промінь" менше нормативного значення, і навіть менше 40%, що може свідчити про те, що аналізоване підприємство є відносно молодим.

Таблиця 2.2

Аналіз майнового потенціалу розвитку ФГ «Промінь»

Назва показника	Значення для періоду			Відхилення (+,-)	
	2020	2021	2022	2020 до 2021	2021 до 2022
Коефіцієнт зносу основних фондів	0,3458	0,3428	0,3221	-0,003	-0,0207
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,10	0,19	0,15	0,09	-0,04
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,06	0,07	0,03	0,01	-0,04

Джерело: розраховано автором

Згідно з даними, представленими у таблиці 2.2, у 2021 році значення показника оновлення збільшилося на 0,09. Це стало можливим завдяки процесам повільної рецесії економіки країни та зростанню фінансових можливостей підприємства, що дозволило йому придбати нове обладнання. Однак, у 2022 році темпи оновлення основних фондів трохи знизилися через погіршення фінансового стану внаслідок воєнних дій та економічної ситуації в країні. Також в 2012 році значення коефіцієнта вибуття зменшилося на 0,04, що свідчить про скорочення придбання та реалізацію основних фондів

підприємства. Варто відзначити, що у 2021 році коефіцієнт оновлення був вищим за коефіцієнт вибуття, що свідчить про намагання підприємства очищатися від застарілого майна. Графічне зображення майнового стану ФГ "Промінь" можна побачити на рис. 2.1.

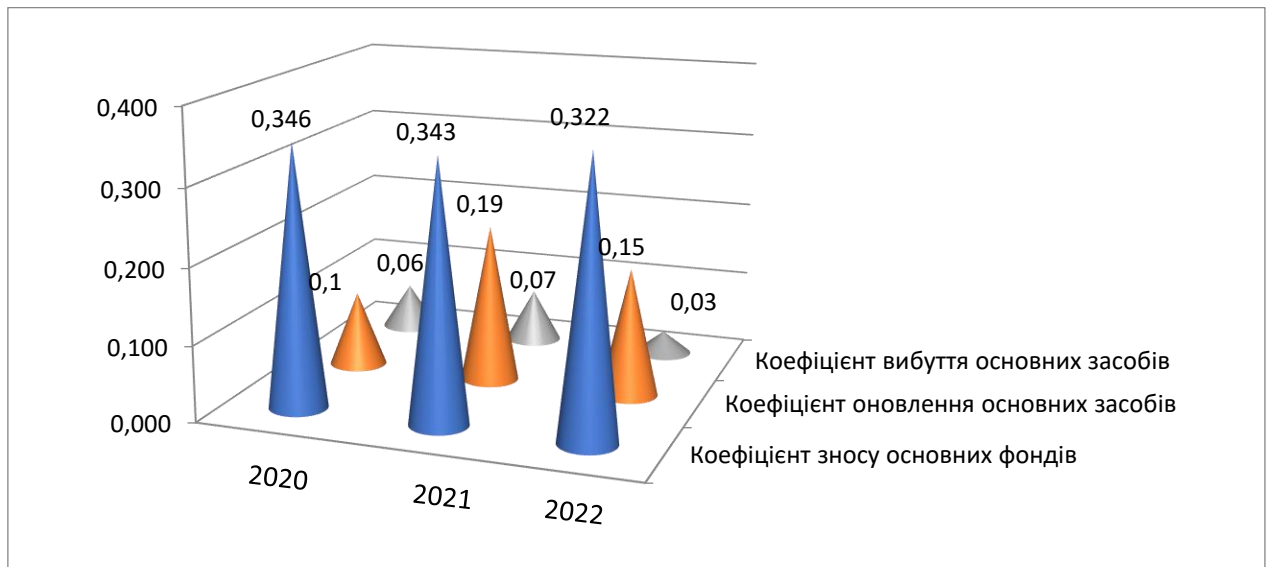


Рис. 2.1. Оцінка майнового потенціалу ФГ «Промінь» за 2020-2022 рр.

Джерело: розраховано автором

У короткостроковій перспективі фінансовий потенціал розвитку підприємства оцінюється за допомогою показників ліквідності і платоспроможності. Ці показники вказують на здатність підприємства своєчасно і повністю виконувати платежі за короткострокові зобов'язання перед контрагентами. Згідно з таблицею 2.5, ліквідність ФГ "Промінь" підтверджує, що у підприємства достатньо оборотних коштів і швидко реалізованих активів для погашення короткострокових зобов'язань. Це також свідчить про нормальну структуру капіталу.

Таблиця 2.5

Аналіз фінансового потенціалу ФГ «Промінь»

Назва показника	Нормат. значення	Значення для періоду			Відхилення (+,-)	
		2020	2021	2022	2020 до 2021	2021 до 2022
Показники ліквідності						
Коефіцієнт загальної ліквідності	>1	5,55	4,68	4,52	-0,87	-0,16
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	1,78	0,36	0,13	-1,42	-0,23

продовження таблиці 2.5.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,66	0,26	0,01	-1,4	-0,25
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,894	0,887	0,890	-0,007	0,003
Коефіцієнт фінансування	<2,0	0,120	0,130	0,120	0,01	-0,01
Коефіцієнта забезпеченості робочим капіталом	зростання	0,820	0,790	0,780	-0,03	-0,01
Маневреності власного капіталу	>0,5	0,539	0,539	0,471	0	-0,068
Коефіцієнт фінансового левериджу	<0,1	0,000	0,000	0,000	0	0
Показники ділової активності підприємства						
Коефіцієнт оборотності активів	Зростання	0,39	0,36	0,47	-0,04	0,11
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Зменшення	9,82	5,97	4,05	-3,85	-1,92
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Зростання	46,01	30,54	38,79	-15,47	8,25
Тривалість погашення дебіторської заборгованості	Зменшення	7,90	12,00	9,40	4,10	-2,60
Тривалість погашення кредиторської заборгованості	Зростання	37,20	61,10	90,00	23,90	28,90
Коефіцієнт оборотності запасів	Зростання	0,90	0,79	0,93	-0,11	0,14
Коефіцієнт оборотності основних фондів	Зростання	0,61	0,53	0,63	-0,08	0,10
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Зростання	0,43	0,40	0,53	-0,03	0,13
Тривалість обороту запасів	Зменшення	403,50	459,60	392,10	56,10	-67,50
Тривалість операційного циклу	Зменшення	411,40	471,60	401,50	60,20	-70,10
Тривалість фінансового циклу	Зменшення	850,90	910,00	689,60	59,10	-220,40
Показники рентабельності						
Рентабельність активів	> 0	0,001	0,0051	0,0053		
Рентабельність власного капіталу	> 0	0,0011	0,0058	0,006		
Рентабельність діяльності (операційної)	> 0	0,006	0,0036	0,0028		
Рентабельність продукції	> 0	0,006	0,0036	0,0028		

Джерело: розраховано автором

Проте, протягом аналізованого періоду отримані значення мають тенденцію до зменшення. Розраховані дані щодо коефіцієнта швидкої ліквідності засвідчують достатню спроможність погашати свої поточні зобов'язання за рахунок швидкоореалізуємих активів ФГ «Промінь» в 2020 році та її зменшення в 2021-2022 рр. через суттєве збільшення поточних зобов'язань. Крім того отриманні значення є меншими за нормативне, що може негативно вплинути на діяльність підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, в 2020-2021 рр. відповідає нормативному значенню, що рекомендується (>0,2) і складає 1,66 та 0,26

відповідно, що свідчить про достатню суму грошових коштів для термінового погашення короткострокових зобов'язань та засвідчує раціональність використання цих коштів. Зазначимо, що в 2022 р підприємство втратило цю здатність, що підтверджено невідповідністю показника рекомендованим нормам. Таким чином, можна констатувати, що ФГ «Промінь» загалом має задовільну платоспроможність. Динаміку змін показників ліквідності ТОВ ФГ «Промінь» за 2020-2022 рр. можна охарактеризувати як негативну, що візуально відображено на рис.2.2.

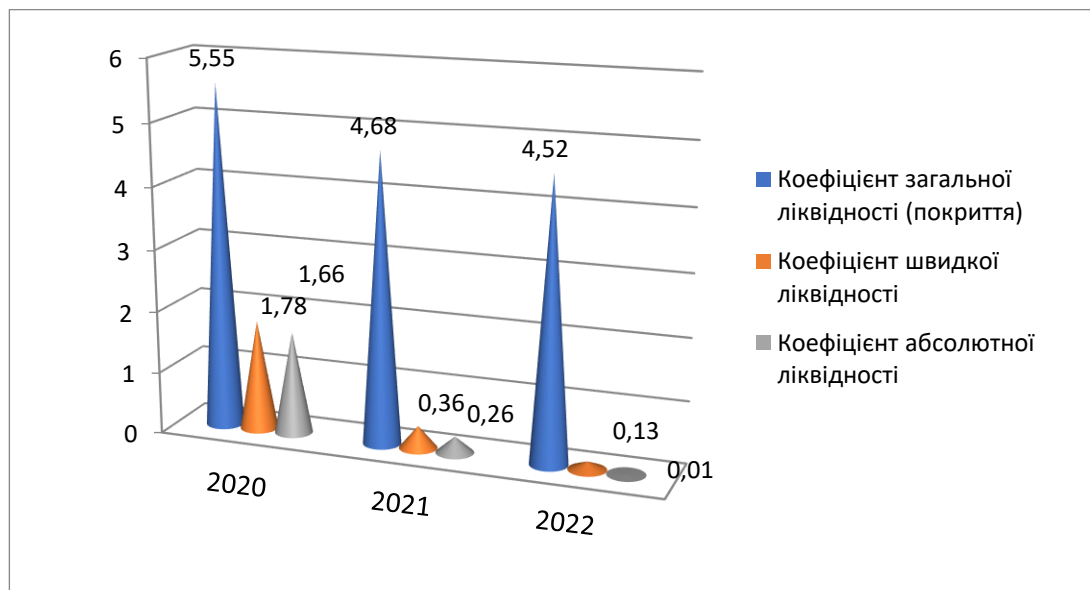


Рис. 2.2. Динаміка показників ліквідності ФГ «Промінь» за 2020-2022 рр.

Джерело: розраховано автором

Оцінка довгострокової перспективи розвитку підприємств може проводитися за допомогою показників фінансової стійкості. Протягом аналітичного періоду на ФГ "Промінь" значення коефіцієнта автономії було вище критичного рівня (0,894 у 2020 році, 0,887 у 2021 році і 0,890 у 2022 році) і залишалося майже незмінним. Це свідчить про високу фінансову стійкість ФГ "Промінь", низьку залежність підприємства від зовнішніх кредиторів і малу ймовірність фінансових ускладнень у найближчому майбутньому. Отримані значення також свідчать про те, що ФГ "Промінь" використовує майже консервативну стратегію фінансування, оскільки переважно фінансується за рахунок власних коштів.

Що стосується показника коефіцієнта забезпеченості робочим капіталом, його значення в 2020-2022 роках також є достатньо високим і має незначну тенденцію до зниження, що пов'язано зі зменшенням суми власного оборотного капіталу (робочого капіталу).

Також ФГ "Промінь" відрізняється достатнім рівнем маневреності власного капіталу. Протягом аналізованого періоду він склав 0,539 у 2020-2021 роках і 0,471 у 2022 році, що є дещо нижчим за нормативне значення (0,5). Це пояснюється високою часткою власних засобів у структурі пасивів підприємства і збільшенням суми та питомої ваги нерозподіленого прибутку в його структурі.

Значення показника фінансового левриджі протягом 2020-2022 років дорівнює 0, що свідчить про відсутність залежності ФГ "Промінь" від довгострокових кредитів.

Отже, за результатами оцінки показників фінансової стійкості можна зробити висновок, що ФГ "Промінь" має достатню фінансову стійкість, з незначним покращенням у 2021 році і незначним погіршенням у динаміці у 2022 році, що підтверджується результатами наведеними на рис. 2.3.

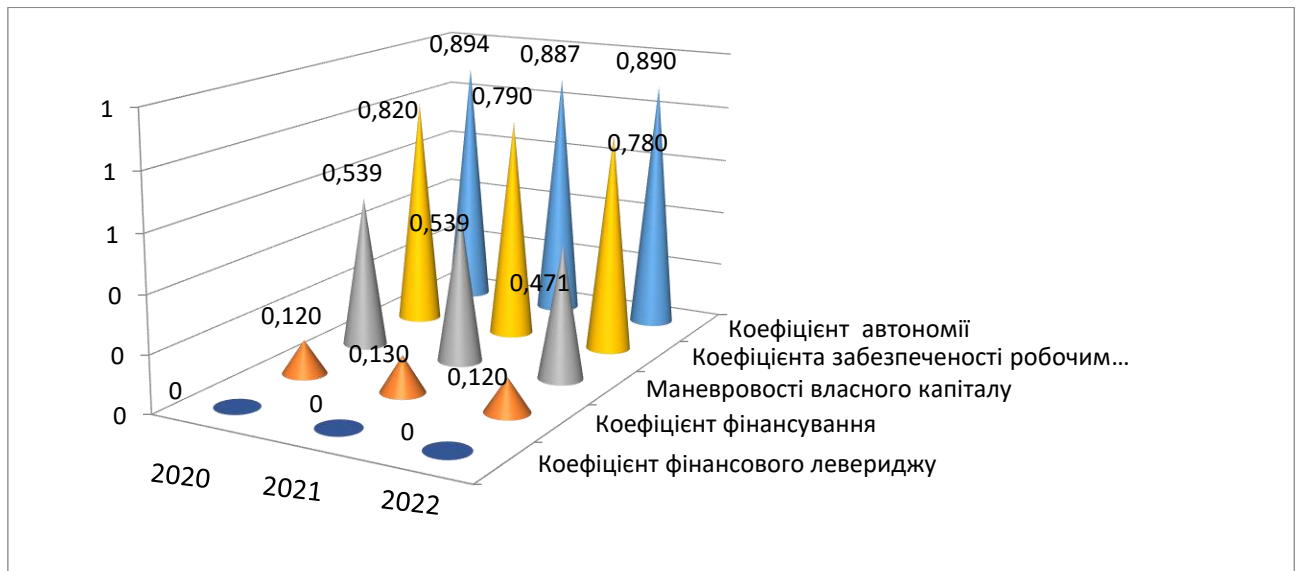


Рис. 2.3. Динаміка показників фінансової стійкості ФГ «Промінь» за 2020-2022рр.

Джерело: розраховано автором

Ділова активність підприємства виявляється в динамічності її розвитку, досягненні поставлених цілей, ефективному використанні економічного потенціалу, розширенні ринків збуту. Для оцінки рівня ефективності використання ресурсів підприємства, як правило, використовують різні показники оборотності.

Аналізуючи дані ФГ «Промінь», можна зробити наступні висновки щодо ділової активності підприємства

– значення коефіцієнта оборотності активів варіюється в залежності від галузі, відбиваючи особливості фінансово-господарського процесу. В 2021 році порівняно з попереднім значення коефіцієнту зменшилося на 0,04. Це свідчить про незначне уповільнення кругообігу коштів підприємства. Проте в 2022 році воно знову збільшилося на 0,11.

– коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2021 р. зменшився, а в 2022р. – збільшився, що призвело відповідно до зменшення періоду погашення дебіторської заборгованості приблизно на 4 дні у 2021 році та до його зменшення на 2 дні в 2022р., що загалом несуттєво впливає на економічну ефективність діяльності підприємства. Необхідно також відзначити, що тривалість погашення дебіторської заборгованості в 2020-2022 рр. склала 1, 1, 5 місяців та вважається нормальною.

– протягом 2020-2022 рр значення коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості також зменшується, на 3,85 в 2021 р. та на 1,92 в 2022 р. Відповідно цьому збільшується строк кредиторської заборгованості приблизно на 24 та 29 дні. Значення коефіцієнт порівнюють зі середньо галузеві коефіцієнтами, зі значеннями коефіцієнта підприємства за попередні періоди. Крім того, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості корисно порівнювати з коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості. Відзначимо, що на ФГ «Промінь» тривалість кредиторської заборгованості складає приблизно 1,24 – 3 місяці. На відміну від тривалості обороту дебіторської заборгованості, що повинна бути якнайменше, кожне

підприємство зацікавлене в тому, щоб тривалість обороту кредиторської заборгованості була більшою;

– значення показника оборотності запасів в 2021 році порівняно з попереднім зменшилося на 0,11, та знову збільшилося на 0,14 в 2022р., що змінило відповідно їх тривалість в 2021 більше на 56,1 днів , а в 2022 менше на 67,5 дні , а отже , враховуючи те, що тим більше засобів зв'язано в цій найменш ліквідній статті оборотних коштів, тим більше неліквідну структуру мають оборотні кошти, і тим менше стійкіше фінансове положення підприємства (за інших рівних умов) – в 2022р. підприємство підприємство не значимо, але покращило цей показник.

– у більшості випадків підприємству необхідно прагнути до зменшення тривалості оборотності запасів та операційного циклу. У 2021 році тривалість операційного циклу підприємства збільшилась на 60,2 днів, а в 2022 році, навпаки, зменшилась на 70,1 днів. ФГ "Промінь" скоротило проміжок часу між придбанням запасів та отриманням коштів від реалізації продукції.

Позитивною тенденцією є зменшення фінансового циклу підприємства на 220,4 днів у 2022 році, що дозволяє швидше виробляти продукцію та отримувати кошти від реалізації.

У сучасних умовах ринкових відносин велика увага приділяється показникам рентабельності, які є ключовими для визначення фінансового потенціалу підприємства. Аналіз рентабельності за останні роки показує мінімальний рівень рентабельності активів, власного капіталу, продажу та операційної діяльності ФГ "Промінь".

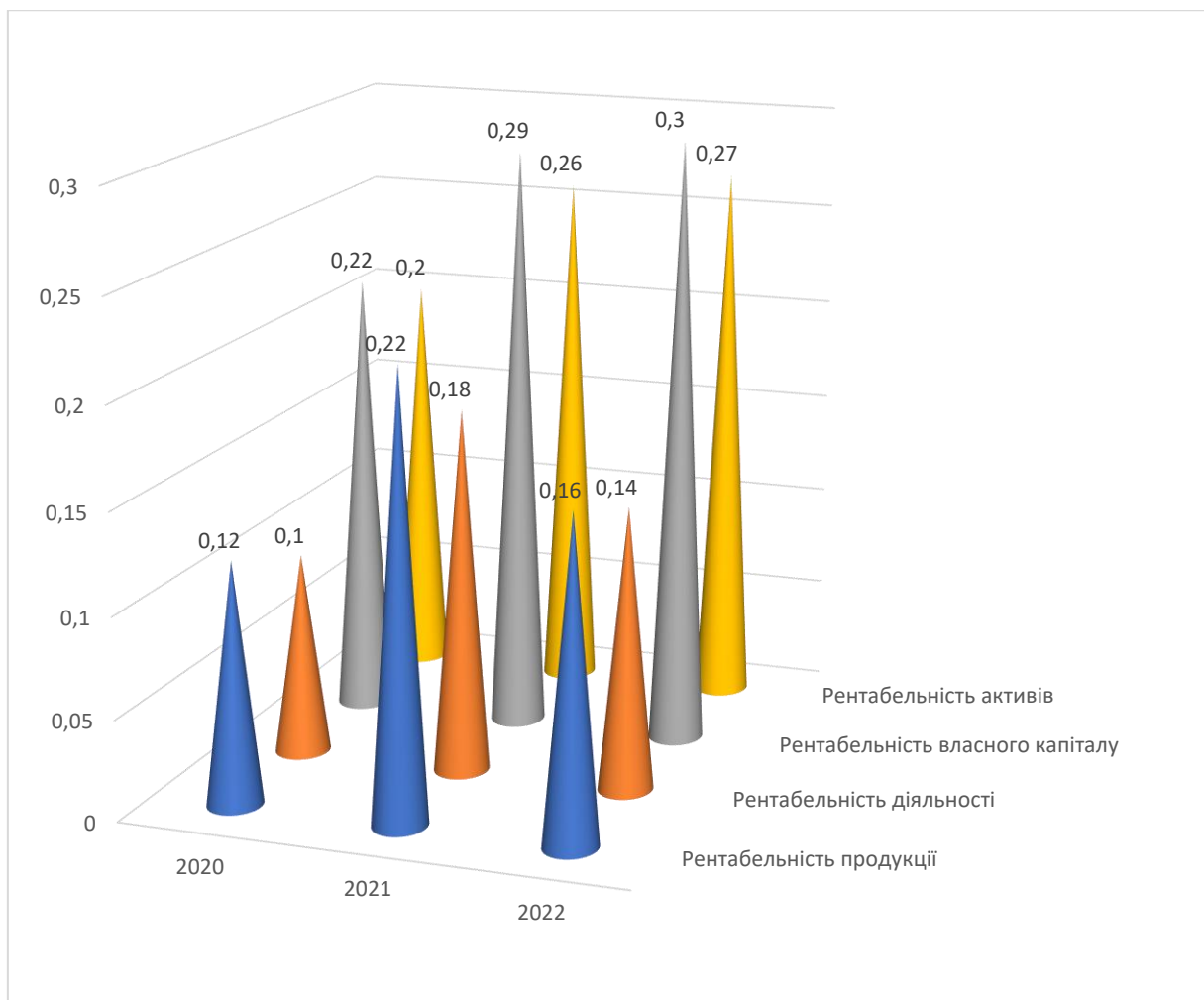


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності ФГ «Промінь»
за 2020-2022рр.

Джерело: розраховано автором

Необхідно також зазначити, що в 2021 р. ситуація на підприємстві дещо покращилась та значення всіх показників рентабельності збільшилося, проте в 2022р. значення показників рентабельності знову почали знижуватись.

2.3. Маркетингове управління розвитком ФГ «Промінь»

ФГ «Промінь» характеризується спеціалізацією щодо виробництва декількох основних груп сільськогосподарської продукції рослинництва, що відрізняються певними особливостями виробництва та напрямком збуту. Проаналізуємо економічну ефективність виробництва та реалізації сільськогосподарських культур ФГ «Промінь», а далі визначимо ефективність маркетингової системи, яка забезпечує підвищення економічної ефективності сільськогосподарського господарства в цілому.

Отже, підприємством у обрано товарну структуру маркетингової організації. Організація маркетингу ФГ «Промінь» здійснюється шляхом передачі функції маркетингу іншим відділам і менеджерам компанії. Це означає, що на підприємстві відсутня служба маркетингу.

Фактори, що перешкоджають створенню служби маркетингу ФГ «Промінь»:

- традиційна форма здійснення господарської діяльності, в т.ч маркетингової господарювання, яку важко змінити;
- недостатня кількість необхідних кваліфікованих фахівців з маркетингу;
- обмежені фінансові можливості.

Позитивним аспектом управління маркетинговою діяльністю є призначення в агрофірмі штатного комерційного директора, який планує витрати на оплату праці та впровадження і використання маркетингових інструментів в діяльності підприємства. Негативним можна вважати відсутність відділу маркетингу на підприємстві.

На підвищення результативності показників господарської діяльності ФГ «Промінь» впливає якість управління маркетинговою системою підприємства. Водночас, на забезпечення ефективності здійснення маркетингової діяльності ФГ «Промінь» безпосередньо впливає ступінь

обізнаності, злагодженості та професіоналізму його фахівців. Оцінка рівня компетентності персоналу ФГ «Промінь» щодо виконання функції маркетингу за 5-бальною шкалою наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка рівня компетентності персоналу ФГ «Промінь» щодо виконання маркетингових функцій

Напрями визначення рівня компетентності	Бал
Освіта за фахом (маркетинг)	2
Компетентність у питаннях ціноутворення	3
Компетентність у питаннях формування асортиментної політики сільськогосподарських підприємств	4
Компетентність у питаннях розподілу сільськогосподарської продукції	4
Компетентність у питаннях просування сільськогосподарської продукції	3
Загальна компетентність у в межах реалізації комплексу маркетингу	2
Разом балів:	18
Рівень кваліфікації	середній

У результаті аналізу визначено середній рівень компетентності кадрового складу ФГ «Промінь» виявлено прогалини в знаннях у ціноутворенні, просуванні сільськогосподарської продукції та комплексу маркетингу.

Одним із важливих заходів в управлінні маркетингової діяльності будь-якого підприємства є реклама. ФГ «Промінь» не використовує рекламу для підвищення рівня збуту власної продукції. Серед рекомендацій ФГ «Промінь» мають бути заходи щодо створення web сайту, на сторінках якого доцільно викласти інформацію про підприємство та його продукцію : реквізити власника, місцезнаходження підприємства, контактні дані, асортимент сільськогосподарської продукції, ціна, умови збуту та доставки, наявні знижки та можливість їх отримання тощо. Завдяки цим заходам інформованість про діяльність ФГ «Промінь» має зрости у разі.

Для визначення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю ФГ «Промінь», нами використано ієрархічний аналіз складових маркетингової діяльності за шістьма напрямками із використанням певного набору показників, визначених за допомогою експертного методу (для

цього до роботи залучено 9 експертів, які є фахівцями з маркетингу, обізнаними з особливостями діяльності в аграрній сфері).

Для оцінки показників використано п'ятибальну шкалу, з градацією: «гарно» - 5 балів, «добре» - 4, «задовільно/частково» - 3, «недостатньо» - 2, «дуже погано» - 1.

Відповідно до отриманих даних наведених в табл. 2.7 у звітному році продемонстровано середній рівень ефективності управління маркетинговою діяльністю ФГ «Промінь», який у порівнянні з попереднім періодом дещо зменшився з 3,1 до 3,04 балів. Зменшення загального показника ефективності управління не дуже значна, та навіть середні оцінки окремих аспектів маркетингової діяльності вирівнялися, а по окремих позиціях зросли.

Таблиця 2.7.

Результати оцінки ефективності системи управління маркетинговою діяльністю ФГ «Промінь»

Показники	Оцінки в балах (Л... 5)		
	2021 р-	2022 р-	Відхилення 2022/2021(+, -)
1	3	4	5
<i>Маркетингові дослідження</i>	3,0	3,3	0,3
Дослідження маркетингового середовища	3,0	3,5	0,5
Дослідження потенціалу доходності окремих сегментів ринку, покупців, каналів збуту сільськогосподарської продукції	1,5	2	0,5
Дослідження асортиментного ряду	3,5	4,0	0,5
Інформаційне забезпечення	2	2,5	0,5
Цінова політика	3,5	3,5	-
Стандарти забезпечення якості	4,5	4,5	-
Наявність інформаційної системи	3	3	-
Стратегічне управління на підприємстві	3	3,5	0,5
<i>Сегментація ринку та позиціонування продукції</i>	3,4	2,3	-0,9
Цільова сегментація	3,5	4	0,5
Дослідження наявних сегментів	4,0	3,5	-0,5
Пізнаванність бренду	2	1,5	-0,5
Розгалуженість посередницької мережі	4	4,0	-

продовження таблиці 2.7.

<i>Управління процесами збуту</i>	3,5	3,3	-0,2
Налагодження каналів збуту	3,5	3,5	-
Реалізація збутової стратегії	3	3,5	0,5
Рівень персонального продажу	4,0	3	-1
<i>Планування та організація маркетингової діяльності</i>	3,2	3,4	0,2
Цілі маркетингової діяльності	4	3,5	-0,5
Рівень планування на підприємстві, їх контролю, гнучкості та адаптивності	3,5	3,8	0,3
Маркетингова організаційна система	2,1	3,0	0,9
<i>Організація управління маркетингом та збутом</i>	2,4	2,9	0,5
Задіяність комплексу маркетингу	2	3	1
Ефективність прийняття маркетингових рішень	2,5	3,5	1
Дотримання строків виконання пропозицій і можливість виконання цільових рішень	2,5	2,0	-0,5
Ступінь запровадження ІТ	2,5	3,0	0,5
Загальна оцінка маркетингової діяльності	3,1	3,04	-0,06

Відбулося зростання ефективності маркетингових досліджень на підприємстві, планування та організації маркетингової діяльності, якості управління. Натомість, знизилася ефективність сегментації ринку та позиціонування продукції на ринку, управління продажами.

Оцінка ефективності виробництва та реалізації сільськогосподарських культур необхідна для вирішення кількох організаційних моментів, таких як: правильність обрання місця вирощування сільськогосподарських культур з урахуванням природно-економічних умов, оптимальність спеціалізації сільськогосподарського виробництва, забезпеченість посівними площами тощо, складськими привішеннями, оптимальність каналів розподілу продукції, ефективність асортиментної, цінової політики, політик розподілу та просування продукції.

Ефективність маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств вимагає поєднання елементів маркетинг-міксу (продукт, ціна, дистрибуція та просування) таким чином, щоб підвищити аргументованість товарної політики та цінових стратегій, стимулювати розподіл і просування сільськогосподарської продукції тощо. Таким чином, на думку автора, ефективність маркетингового потенціалу можна визначити за допомогою співвідношення:

$$E_{pmc} = I_{product} + I_{price} + Placement + I_{promotion} + I_{personal} \quad (2.1)$$

де E_{pmc} – ефективність маркетингового потенціалу сільськогосподарського господарства;

$I_{product}$ – рентабельність продажів, частка ринку сільськогосподарської продукції;

I_{price} - рівень цін та їх амплітуда;

Розміщення – рівень рентабельності дистрибуції та переваги каналів дистрибуції сільськогосподарської продукції;

$I_{promotion}$ – рівень інтенсифікації продажів за рахунок внеску комунікацій;

$I_{personal}$ – рівень кваліфікації та досвіду персоналу..

Таким чином, результат кожного елемента, що формує показник ефективності маркетингового потенціалу, може мати дві оцінки – позитивну та негативну. Збільшення значення відповідного елемента порівняно з попереднім роком оцінюється як позитивне, а зменшення – як негативне.

Отже, сума цих оцінок інформуватиме нас про рівень ефективності маркетингового потенціалу. Специфіка діяльності сільськогосподарського підприємства унеможлиблює відмежування маркетингової діяльності від усієї господарської діяльності суб'єкта, а заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності неминуче зливаються із заходами щодо підвищення ефективності всієї господарської діяльності.

Обсяг реалізації продукції це один з найважливіших показників, який відображає ефективність маркетингової та всієї господарської діяльності підприємства. Динаміка обсягів збуту ФГ «Промінь» в грошовому еквіваленті наведена в п.п. 2.1 кваліфікаційної роботи. Дослідження маркетингової товарної політики підприємства через збут сільськогосподарської продукції ФГ «Промінь» свідчить, що підприємство протягом 2018-2022 рр. суттєво не збільшило обсяги реалізації своєї продукції.

Оптимальність товарного асортименту кожного сільськогосподарського підприємства формуються індивідуально залежно від спеціалізації його

виробництва. Інформація щодо широти та глибини товарного асортименту ФГ «Промінь» наведена в табл. 2.8. Аналіз представлених даних засвідчує вузький та одноманітний асортимент підприємства.

Таблиця 2.8

Маркетингова характеристика товарного асортименту ФГ «Промінь»

Вирощування сільськогосподарської продукції	Широта асортименту		Глибина асортименту	
	Зернові культури		Пшениця (озима), кукурудза на зерно,	
	Олійні культури		Соняшник	
	Технічні культури		Соняшник	

Реалізацію продукції ФГ «Промінь» здійснює за розгалуженою системою каналів збуту. Власну продукцію ФГ «Промінь» реалізовує «з поля» на ринку, через оптову та роздрібну мережі, переробним підприємствам, населенню, пайовикам в рахунок оплати праці. Збут сільськогосподарської продукції ФГ «Промінь» в 2022 році відбувався за каналами розподілу, відповідно до даних наведених в табл.2.9 та на рис 2.3.

Таблиця 2.9

Реалізація продукції ФГ «Промінь» через основні канали збуту, 2022 р.

Канали збуту	Збут за каналами розподілу, тис.грн			Разом
	пшениця	кукурудза на зерно	соняшник	
реалізація «з поля»	424,2	202,4	1082,9	1709,5
пайовикам в рахунок оплати праці	1658,3	1153,6	3285,3	6097,2
переробні підприємства	1388,5	951,4	5050,8	7390,7
населення	1148,6	618,1	4264,6	6031,3
роздрібна мережа	1939,4	1324,3	7699,1	10962,8
оптова мережа	1574,8	831,4	4872,2	7278,4
ринок	892	620,2	1386,9	2899,1
Разом	9025,8	5701,4	27641,8	42369,0

Слід наголосити, що недостатньо розвинені партнерські відносини в системі збуту сільськогосподарської продукції ФГ «Промінь» поряд з низьким рівнем заохочення, не достатньо ефективною ціновою політикою та відсутністю заходів щодо просування запропонованою сільськогосподарською продукцією, а також обмежена площа складів, нерозвиненість складської

системи ФГ «Промінь» стали причиною великих втрат продукції через її псування в процесі зберігання.

Представлена в табл.2.9 інформація та візуалізація отриманих даних на рис. 2.3 та засвідчує, що ФГ «Промінь» надає перевагу збуту сільськогосподарської продукції через роздрібну мережу та пайовикам в рахунок оплати праці, тоді як найменші обсяги зафіксовано за рахунок реалізації продукції з поля.

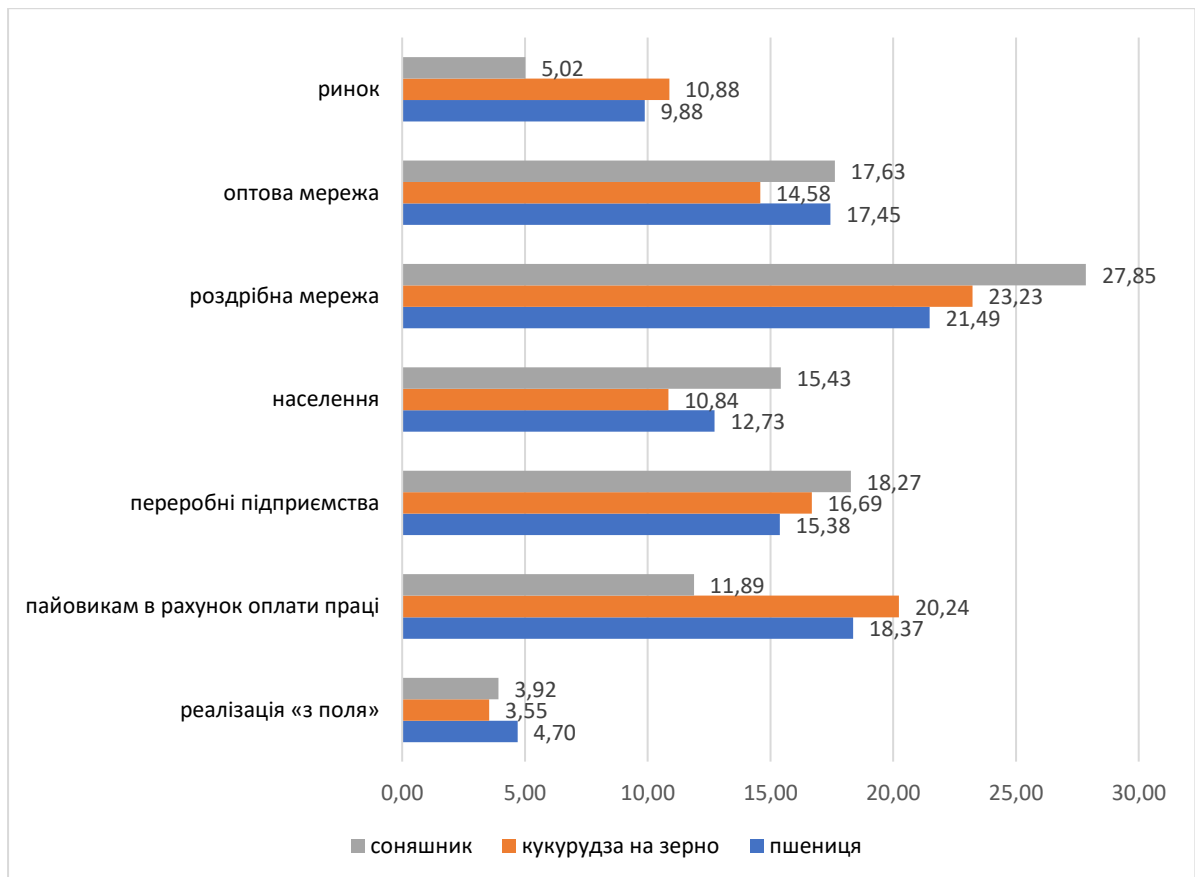


Рис.2.3. Структура каналів розподілу продукції ФГ «Промінь», 2022р %

Зазначимо, що задіяння у збутовій діяльності ФГ «Промінь» значної розгалуженості каналів розподілу продукції не є однозначним свідченням ефективності управління збутом. Збут сільськогосподарської продукції через такі канали як роздрібна мережа, ринок, збут населенню відбувається протягом року, проте взимку та весною обсяги реалізації сільськогосподарської продукції відчутно знижуються внаслідок спаду попиту через зростання цін та вплив фактору сезонності.

Найбільші обсяги збуту сільськогосподарських товарів припадають на літній та весняний сезони, тобто на період, протягом якого ФГ «Промінь» використовує увесь наявний виробничий та збутовий потенціал. Слід наголосити, що через недостатньо розвинені партнерські відносини в системі збуту виробленої продукції за низького рівня заохочення, цінової політики та якості пропонуванних сільськогосподарських товарів, а також обмеженість площ складів, нерозвиненість складської системи надто великими є втрати продукції внаслідок псування при її зберіганні.

Для з'ясування впливу якісного показника розподілу сільськогосподарської продукції на ефективність діяльності ФГ «Промінь» здійснено розрахунок рентабельності каналів збуту продукції підприємства, результати якого представлено на рис. 2.4.



Рис.2.4. Рентабельність каналів збуту сільськогосподарської продукції, %

Ринок як канал збуту суттєво залежить від ступеня конкуренції, сезонності та коливань попиту на продукцію, тому збутова політика потребує особливого маркетингового підходу, але керівництвом ФГ «Промінь» жодних маркетингових заходів для збільшення цього не вжито не зважаючи на те, що саме цей канал є найактивнішим каналом збуту продукції компанії.

ФГ «Промінь» також реалізує власну продукцію з засобами власного продажу.

- телефонні контакти з потенційними посередниками (оптовики, роздрібні торговці та інші компанії).

- комунікація з потенційними покупцями про якість продукції та можливі вигоди при закупівлі (населення, оптово-роздрібні ринки тощо).

За результатами оцінки використання інструментів маркетингових комунікацій ФГ «Промінь», встановлено, що ФГ «Промінь» мало займається рекламою. Підприємством застосовується індивідуальний підхід до клієнта (замовника). Останній виявляється у диференційованому підході до постійних та спонтанних клієнтів, споживачів прихильників та тих, що негативно ставиться до продукції підприємства тощо. Зовсім не застосовуються такі маркетингові комунікації як реклама в соціальних мережах, створення WEB-сторінок, подарунковий маркетинг.

Основним методом ціноутворення ФГ «Промінь» є витратний (витрати плюс прибуток). Головним критерієм ціни є собівартість виготовлення.

Тобто бізнес ФГ «Промінь» повністю базується на собівартості виробництва з урахуванням мінімальної ціни реалізації. При цьому поверхнево відслідковуються ціни конкурентів, щоб визначити мінімальний розмір партії для розрахунку собівартості продукції.

Однак цей метод розрахунку собівартості не повністю адаптований до сучасних умов господарювання, оскільки не завжди враховує ринкові показники та деталі взаємовідносин виробників у конкурентному середовищі.

Аналіз ціноутворення ФГ «Промінь» вирізняється деякими недоліками. Відсутня цільова установка існуючої на підприємстві ціновій політиці. Це

означає, що формуючи ціна збуту, підприємством не досліджуються такі аспекти:

- виокремлення ринкового сегменту для розрахованої ціни, відповідність ціна- якість продукції підприємства, яку ринкову ситуацію (виживання чи зростання) гарантує ціна для компанії, відсутні прогнозування щодо майбутніх обсягів реалізації продукції, діапазону ймовірних цін (від мінімальної до максимальної);
- відсутність маркетингових досліджень попиту на продукцію та орієнтація на потреби споживачів;
- відсутність аналізу рівня беззбитковості;
- поверхневність аналізу цін конкурентів та якості продукції, яку вони реалізують;
- недостатня обґрунтованість визначеного відсотку знижки як особливого прийому формування ціни.

Стимулювання збуту ФГ «Промінь» пропонується здійснювати здійснюється за допомогою знижок знижки за закупівлю сільськогосподарської продукції великими партіями, за принципом «більше – дешевше».

У спеціальній літературі пропагується ідея, що маркетинговий потенціал можна розрахувати як суму потенціалів усіх його складових, помножену на вагу кожного компонента, виражену коефіцієнтами релевантності. Водночас коефіцієнти релевантності встановлюються кожним сільськогосподарським домогосподарством самостійно, залежно від його маркетингового середовища. Наприклад, якщо сільськогосподарське домогосподарство розташоване поблизу міського центру, то робоча сила є більш доступною, і, відповідно, компоненту людських ресурсів буде надаватися менше значення. Таким чином, маркетинговий потенціал можна визначити за допомогою співвідношення: $P_m = f(P_1 + P_2 + P_3 + P_4 + P_5 + P_6)$

(2.1)

де P_m – маркетинговий потенціал; f – функція ресурсної залежності; P_1 – потенціал людських ресурсів; P_2 – потенціал матеріальних ресурсів; P_3 – потенціал фінансових ресурсів; P_4 – потенціал інформаційних ресурсів; P_5 – потенціал науково-дослідних ресурсів, P_6 – потенціал маркетингових інструментів.

Визначення складових маркетингового потенціалу, а також їх рівня кожне сільськогосподарське господарство проводить індивідуально. Ця індивідуалізація надзвичайно важлива, оскільки для одних сільськогосподарських домогосподарств істотними є одні компоненти, а для інших – інші компоненти (тільки кожне господарство працює в певних умовах середовища). Тому ми й надалі намагатимемось оцінюємо маркетинговий потенціал ФГ «Промінь», в якому реалізовано кілька пропозицій, що стосуються досліджуваної теми (табл. 2.10).

Зміст таблиці вище графічно демонструє стан різних категорій ресурсів, які представляють складові маркетингового потенціалу сільськогосподарського господарства ФГ «Промінь». Оцінка проводилась за триступінчастою шкалою: «безпечний» - 1 бал, «достатній» - 0,5 бала, «недостатній» - 0 балів (також визначається кількість ступенів).

Також за змістом таблиці легко візуально визначити, які складові маркетингового потенціалу потребують вдосконалення. Нарешті, за допомогою співвідношення (2.1) ми визначили значущість маркетингового потенціалу шляхом підсумовування балів від максимального значення, яке можна накопичити. $P_m = (1 + 1 + 0,5 + 1 + 0) + (1 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0) + (0,5 + 0 + 0,5) + (0 + 0) + (0,5 + 0 + 0,5 + 0 + 1) + (0,5 + 0 + 0 + 1) = 11,0$ Таким чином, для сільськогосподарського підприємства ФГ «Промінь».

Маркетинговий потенціал «ФГ «Промінь» набрав 11,0 балів із максимально можливих 25 балів. Таким чином, це домогосподарство має низький маркетинговий потенціал, який потребує вдосконалення.

Таблиця 2.10.

Оцінка маркетингового потенціалу ФГ «Промінь»

Складова маркетингового потенціалу	Категорія ресурсу	Рівень		
		безпечний (1)	достатній (0,5)	небезпечний (0)
Кадровий потенціал	Агроном	●		
	Інженер-агроном	●	●	
	Економіст		●	
	Бухгалтер	●		
	Маркетолог			●
Матеріальні ресурси	Насіння	●		
	Паливо		●	
	Техніка		●	
	Добрива		●	
	Пестициди		●	
	Запчастини		●	
	Електрика, тепло			●
Фінансові ресурси	Джерела фінансування		●	
	Наявність готівки			●
	Сплата податків		●	
Інформаційні ресурси	Програмні продукти			●
	Бази даних			●
Ресурси розробок та досліджень	Планування маркетингових досліджень		●	
	Розробка концепції маркетингу			●
	Дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку		●	
	Розробка стратегії розвитку маркетингової діяльності			●
Маркетинговий інструментарій	Асортиментний		●	
	Ціновий			●
	Просування			●
	Розподілу	●		

Проведений аналіз маркетингової діяльності ФГ «Промінь» засвідчив прибутковість підприємства. Оцінка маркетингового потенціалу ФГ «Промінь» демонструє достатні шанси на ймовірність його реалізації. Однак, наявний потенціал залежно від ситуації може бути з одного боку привабливим, та, водночас, характеризуватися певним ризиком, і навіть стати загрозою.

За результатами проведеного дослідження розвитку ФГ «Промінь» на засадах маркетингу з метою формування та впровадження у практичну

діяльність сільськогосподарського підприємства заходів удосконалення його маркетингової діяльності, складено матрицю слабких і сильних сторін ФГ «Промінь», загроз і можливостей для його розвитку у довгостроковій перспективі на основі SWOT-аналізу (табл 2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз діяльності ФГ «Промінь»

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування с-г продукції 2. Наявність земельних ресурсів для вирощування продукції 3. Великий досвід роботи на ринку 4. Значна кількість каналів збуту 5. • Наявність власного автопарку спеціалізованої транспортної техніки. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вузький асортимент 2. Високі показники фізичного і морального зношення матеріально-технічної бази 3. Значний вплив коливань вартості енергоносіїв на діяльність підприємства 4. Низький рівень цифровізації та адаптивності підприємства 5. Відсутність ефективної системи маркетингу 6. Відсутність можливості спрогнозувати показники діяльності.
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення державного фінансування для впровадження перспективних проектів 2. Диверсифікація продукції 3. Пошук нових ринків збуту 4. Цифровізація діяльності підприємства, зокрема маркетингової 5. Активізація рекламної діяльності як стимулятора попиту 6. Активізація участі у ярмарках, виставках 7. Підвищення кваліфікації та адаптивності персоналу до вимог ринку 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата урожаю та каналів реалізації через повномасштабне вторгнення 2. Втрата додаткових джерел фінансування 3. Втрата висококваліфікованих працівників в умовах воєнного стану 4. Руйнування інфраструктури 5. Втрата партнерів, постачальників та інших довгострокових зав'язків 6. Зниження платоспроможності споживачів, 7. Посилення конкуренції серед виробників

Дослідження передумов розвитку ФГ «Промінь» передбачає вивчення виробничого, маркетингового, фінансового та трудового потенціалу підприємства.

Слід відзначити особливості виробничого процесу в сільськогосподарських підприємствах. Насамперед це стосується періоду лежкості багатьох видів виробленої продукції, зокрема рослинницької. Зерно, насіння сої, ріпаку, соняшнику, можна реалізувати або зразу ж після збирання врожаю, або через місяць чи кілька місяців після цього в очікуванні

сприятливішої ринкової кон'юнктури. Ширше коло для маневру в цій сфері порівняно з підприємствами інших галузей створює для них додаткові конкурентні переваги.

Одним із позитивних моментів діяльності ФГ «Промінь» є наявність земельних ресурсів, який є основним ресурсом аргофірм для виробництва власної продукції.

Аналіз діяльності та розвитку ФГ «Промінь» засвідчив його прибутковість та достатність коштів для виробництва власної сільськогосподарської продукції. Підприємство характеризується задовільним технічним станом, платоспроможністю, високим запасом ліквідності, фінансовою стабільністю та фінансово незалежністю.

Крім позитивних показників діяльності ФГ «Промінь» також виявила такі проблеми:

1. Незалежно від придбання нової техніки та інвентарю для кращого проведення агротехнічних робіт, складських приміщень для тривалого зберігання сільськогосподарської продукції, зерносховища, а для зберігання — нові ангари, підприємство все ще потребує нового обладнання та великих просторих складських приміщень.

1. Спостерігається дисбаланс співвідношення рівня цін на продукцію ФГ «Промінь». Загальні моделі торгівлі забезпечують фермерам невеликі прибутки або просто покривають збитки. Вирощену продукцію підприємство реалізує переважно за оптовими цінами, уникаючи найвищих роздрібних цін. Це вартує понад 50% упущеної вигоди.

2. Недостатнє фінансове забезпечення підприємства. І це відбувається в той час, коли інвестиційна потреба в умовах воєнного стану відчувається у десятки разів більше, ніж у сферах управління, заснованих на матеріальному виробництві.

3. У ФГ «Промінь» виявлено організацію, маркетингова діяльність яка була недостатньо ефективною. Більшість каналів збуту продукції «Промінь ФГ» — це посередники, які купують продукцію за нижчими цінами, що

зменшує можливість виробника отримувати дохід. Продукція компанії найбільш активно реалізується через ринок, який сильно залежить від ступеня конкуренції, чинників сезонного характеру та коливань попиту на продукцію. Тому збутова політика потребує особливого управлінського підходу, але керівництво ФГ «Промінь» не вжило жодних заходів для підвищення ефективності цього каналу.

Збут сільськогосподарської продукції через такі канали, як роздрібні мережі та ринки, відбувається протягом року. Однак із зими до весни обсяги збуту суттєво зменшуються через зменшення попиту, зростання вартості та сезонні фактори.

4. Останнім часом під впливом геополітичних факторів ФГ «Промінь» демонструє свій достатній економічний потенціал, при цьому не будучи високотехнологічним підприємством та не демонструючи істотного зростання продуктивності та ефективності праці. Потреба в залученні в галузь фахівців з новими цифровими навичками, дефіцит яких гостро відчувається на вітчизняному ринку праці, стає все більше очевидною.

Модернізації ФГ «Промінь» в основному була зосереджена на техніко-технологічних аспектах модернізації та оновленні матеріальної бази виробництва, а проблема переходу до використання цифрових технологій залишається невирішеною.

Вирішення зазначених проблем передбачає не тільки розширення масштабів діяльності, диверсифікації продукції, придбання додатково земельних ресурсів, а й від політики управління та розробки і впровадження конкретних стратегій.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на засадах цифровізації

Сучасне сільськогосподарське підприємство має постійно розвиватися та покращувати свою діяльність. У процесі формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств передбачає дослідження питання: яким у майбутньому має бути сільське господарство? Проведені дослідження, обговорення їх результатів на стратегічних сесіях вчених та експертів дозволяють сформулювати такі його основні риси:

1. Сільське господарство майбутнього – це високотехнологічний сектор економіки, який руйнує ментальний архетип сформованого образу відсталого в технологічному плані галузі.

2. Сільське господарство майбутнього – глибоко інтегрована в інші сектори економіки та в систему поділу праці на макрорівні галузь.

3. Сільське господарство зберігає свою фундаментальну функцію – забезпечення продовольчої безпеки країни, але змінюється його якісна складова – вона рухається у бік органічного землеробства, органічних продуктів і розширення «нішевих» видів продовольства при збереженні багатоукладності виробництва.

4. Сільське господарство – це багатофункціональна галузь, яка виконує спектр іманентних основних та низки сполучених функцій, що дозволяють йому міцно інтегруватися у суміжні сектори економіки, уклади та сфери суспільного життя, що характеризують сучасні тенденції суспільного розвитку.

5. Сільське господарство майбутнього – це галузь, яка формує нові види діяльності та відкриває нові ринки (ринок нових професій, ринок нових послуг

та продуктів тощо), а також у результаті функціонування цієї галузі формується новий попит та нова пропозиція.

6. Сільське господарство майбутнього – галузь із новими підходами у прийнятті управлінських рішень за принципом перенесення компетенцій «з поля в офіс», а технологія розробки управлінських рішень переважно ґрунтується на даних, одержуваних засобами об'єктивного моніторингу та контролю, обробкою великих по охопленню та ретроспективі масивів інформації.

Відповідно до сформованого «образу майбутнього», розвиток сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу передбачає визначення місії та мети стратегії цифрової модернізації сільського господарства, що розробляється.



Рис.3.1. Домінанти розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств

При проведенні оцінки тенденцій трансформації агромаркетингової діяльності виявлено, що основними векторами реалізації адаптаційних заходів в аграрному секторі мають стати трансформація інноваційної моделі поведінки сільськогосподарських товаровиробників у домінуючу, стимулювання конкуренції як основного мотиву поширення інновацій, кадрове та інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку, створення умов та впровадження інструментів стимулювання інноваційних перетворень, зокрема,

у бюджетній, грошово-кредитній, тарифній та митній сферах. Вирішення стратегічних завдань модернізації та розвитку виробничих фондів, інфраструктури та людського капіталу в рамках інноваційного шляху розвитку пов'язане зі значними інвестиційними ресурсами.

Необхідно визначити ключові завдання, які потрібно вирішити для подальшого розвитку сільськогосподарських підприємств:

- по-перше, потрібні комплексні програми підготовки фахівців, які б враховували основні напрямки маркетингу в аграрній сфері агромаркетингу;
- по-друге, сільськогосподарським підприємствам вкрай необхідно переходити на наступний еволюційний ступінь розвитку маркетингу;
- по-третє, сільськогосподарським підприємствам слід розглядати маркетинг як фактор зростання їх прибутковості та стимул підвищення інноваційності як в економічному, так і в соціальному плані (престиж, зручність, задоволеність). З погляду економістів, інновації вводять нову виробничу функцію, яка змінює набір можливостей, визначальних те, що можна зробити.

Автори [25] наголошують на тому, що: «для ефективної цифровізації сільського господарства важливо визначити концепцію розвитку галузі та галузевих підприємств. Для цього необхідно звернутись до концепції "розумна фабрика", яку вперше представлено на ярмарку Ганновер Мессе у 2011 р». Розумне сільське господарство на їх думку « являє собою впровадження SMART-технологій у сільському господарстві. Аббревіатура SMART(Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timebound) означає пра-вильну постановку цілей і пошук оптимального шляху їх досягнення» [24] .

У більшості розвинутих країн світу прийняті програми цифрового розвитку, орієнтовані на здійснення цифрової трансформації економіки, зокрема:

- Великобританія – «Digital Strategy»;
- Німеччина – «Industrie 4.0» і «Smart Networking Strategy»;
- Європейський Союз – «Європа 2020»;

- Китай – ««Internet Plus»»;
- Японія – «Smart Japan ICT Strategy»»;
- США – «Advanced Manufacturing Partnership» и «Industrial Internet Consortium»».

Розглядаючи технології цифрової трансформації сільськогосподарських підприємств Руденко М. [24] узагальнив концепцію "Сільське господарство 4.0 та виділяв основні групи таких технологій (рис.3.2.)



Рис. 3.2. Класифікація технологій розумного сільського господарства [24]

Сьогодні роль цифрових технологій у збуті сільськогосподарської продукції також зростає; розширюється розвиток інформаційних технологій у галузі сільськогосподарського маркетингу, оскільки використання цифрових платформ у будь-якій галузі дозволяє суттєво підвищити ефективність та керованість.

Кобернюк С. та Карпенко В. вважають, що цифровізація маркетингу аграрних підприємств «має реалізуватися у відповідності до базисних

складових маркетингового комплексу підприємства, зокрема – товарної і цінової політики, а також політики позиціонування, просування і стимулювання збуту сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами» [14]. Також авторами виокремлено такі перспективні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств, які наведено на рис.3.3.



Рис. 3.3. Перспективні напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств [14]

Цифрові технології сприяють збутовій та маркетинговій діяльності підприємств, залученню постачальників до нових ринків, прискоренню процедур просування та реалізації продукції, впровадженню інноваційних підходів у зберіганні, переробці, транспортуванні та збуті сільськогосподарської продукції, підвищуючи рівень ефективності продажів та якості послуг агробізнесу, підвищення сприятливого іміджу територій та впізнаваності та привабливості бренду та створюючи можливість здійснення

контролю та забезпечення дотримання стандартів сільськогосподарської продукції, а отже і її конкурентоспроможності. Щорічні дослідження, проведені компанією Kynetec, де найпоширенішим джерелом інформації про сільськогосподарську продукцію для споживачів є Internet ресурси, яка складала майже третину загального обсягу отриманої інформації (рис.3.4.)

Джерела інформації для споживачів сільськогосподарської продукції

% of SDA. Multiple answers possible.

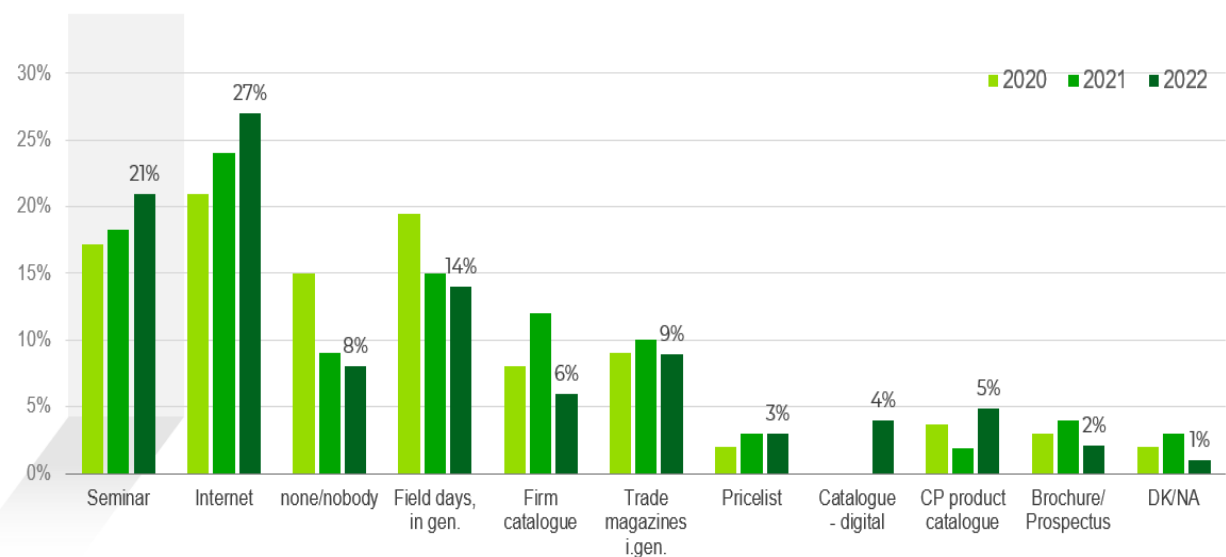


Рис. 3.4. Використання споживачами джерела інформації про сільськогосподарську продукцію (рослинництво)

Здійснення постачання, збутової діяльності, забезпечення техніко-технологічними ресурсами, пошук кваліфікованих фахівців для сільськогосподарських підприємств через спеціальні і цифрові маркетплейси (електронні майданчики, за допомогою яких аграрії спілкуються із споживачами сільськогосподарської продукції спілкуються без посередників) в Україні набули за останні три роки. Тригером для цього стала ситуація, в якій опинилися сільгоспвиробників через поширення пандемії, втративши можливість збуту власної продукції на ринках та ярмарках.

Таким чином «Marketplace надає унікальну можливість сільськогосподарським виробникам - мати альтернативні способи та ринки

збуту своєї продукції, а споживачам даної продукції - здійснювати покупки не виходячи з будинку». Горобець Н.М. Найбільш відомими в Україні цифровими платформи, за допомогою яких є можливою взаємодія сільгоспвиробників зі споживачами є такі, які представлено в табл.3.1.

Таблиця 3.1.

Основні цифрові маркетплейси в аграрному секторі економіки України

№ з/п	Назва Інтернет-платформи	Посилання на сайт	Можливості застосування
1	Zernotorg.ua	https://zernotorg.ua/	Здійснення комунікацій між великими агропідприємствами та дрібними господарствами. Маркетплейс для гуртового ринку сільськогосподарської продукції з моніторингом цін та угод.
2.	FarmerScan	https://farmerscan.com/	Здійснення аграрного маркетингу для вигідної покупки та продажу товарів на світовому ринку сільськогосподарської продукції.
3.	«Відкритий ринок»	https://rynok.in.ua/	Пряма взаємодія між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачі без посередників за допомогою Інтернет-майданчику.
4.	Prom.ua	https://zakupki.prom.ua/	Надання оголошень, замовлення агроконсалтингу та здійснення купівлі та продажу агропродукції.
5.	Техноторг	https://technotorg.com/	Здійснення купівлі та продажу сільськогосподарської техніки
6.	Агробіржа	https://latifundist.com/birzha	Здійснення купівлі, продажу або оренди будь-якого об'єкту агробізнесу, починаючи від сільськогосподарських підприємств до промислових заводів тощо.
7.	Zemelka.ua	https://zemelka.ua/	Пошук та надання в оренду чи для продажу земельних ділянок на території України. Агроконсалтинг щодо користування землями в агробізнесі.
8.	Сервіс FreshBot	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.freshbot.freshbot	Моніторинг цін на свіжі овочі та фрукти в розрізі країн та трьох каналів збуту: оптовий, роздрібний і від виробника за допомогою мобільного додатку.
9.	Koleso	https://www.growhow.in.ua/kolesoagro.com	Надання в оренду техніки, агрегатів, пристроїв, які на деякий час не використовуються в роботі агропідприємства.
10.	Zernovoz.ua	https://zernovoz.ua/	Надання послуг вантажоперевізниками щодо транспортування та логістики агропідприємцям. Здійснення швидкого пошуку й управління автотранспортом у сфері агробізнесу.
11.	АгроРобота	https://agrorobota.com.ua/	Здійснення пошуку роботи в агросфері в Україні
12.	Торгівельний майданчик «АгроВектор»	https://agrovektor.com/	Міжнародний Інтернет-портал сільського господарства і промисловості

Для формування перспектив розвитку сільського господарства та сільськогосподарських підприємств зокрема доцільно створення регіональних центрів цифровізації, метою яких має стати нівелювання розриву між результатами передових наукових досліджень та рівнем технологічного

розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах цифровізації економіки. Створення регіональних центрів цифровізації покликано об'єднати зусилля владних структур, наукових, освітніх установ та сільськогосподарських організацій щодо проведення модернізаційних перетворень за допомогою:

- реалізації спільних НДДКР-проектів між сільськогосподарськими підприємствами та ЗВО;
- створення навчальних програм з основних напрямів цифровізації сільського господарства;
- створення центрів колективного користування, конструкторських майданчиків та технологічних платформ, досвідчених полігонів, технопарків, бізнес інкубаторів з метою акселерації стартап-проектів, пов'язаних із застосуванням цифрових технологій у сільському господарстві;
- надання консалтингових та посередницьких послуг реальному сектору економіки у питаннях впровадження та подальшого використання цифрових технологій;
- проведення маркетингових досліджень з питань, пов'язаних з цифровізацією сільського господарства;
- розробки стандартів та регламентів застосування цифрових технологій у сільському господарстві;
- створення сприятливих умов для сільськогосподарських організацій з метою впровадження цифрових технологій, у тому числі податкове стимулювання,
- надання різних пільг та забезпечення доступу до дефіцитних ресурсів та ін.

Очікується, що інформаційно-комунікаційні технології підвищать доступність інформації та ефективність управління продуктами, розширять охоплення споживачів та зрештою збільшать прибуток трейдерів.

Пропонується використання таких систем управління контентом сільськогосподарського підприємства та здійснення маркетингової діяльності:

- CMS (Content Management System) – інформаційна система або комп'ютерна програма, що використовується для забезпечення та організації спільного процесу створення, редагування та керування цифровим контентом;

- E-commerce platform – це комплексне програмне рішення, яке дозволяє онлайн керувати своїм бізнесом. Цей тип послуг включає створення веб-сайтів електронної комерції, системи бухгалтерського обліку та управління запасами, а також інфраструктуру обслуговування;

- ECM (Enterprise Content Management) – управління корпоративним контентом розширює концепцію управління контентом, додаючи тимчасову шкалу для кожного елемента контенту та, можливо, застосовуючи процеси його створення, затвердження та розповсюдження. Системи, що використовують ECM, зазвичай забезпечують безпечне сховище для керованих елементів, аналогових чи цифрових. Вони також включають один (або кілька) методів імпорту контенту для створення нових елементів керування та кілька методів подання, щоб зробити елементи доступними для використання;

- EDMS (Enterprise Document Management Systems) – це програмне забезпечення, яке використовується для збирання, зберігання, управління та легкого вилучення цифрових документів усередині організації. Він надає підприємствам необхідні функціональні можливості для оцифрування документів та автоматизації своїх бізнес-процесів. Організації в сучасному цифровому середовищі завжди шукають методи ефективного управління своїми цифровими документами, щоб вони могли проаналізувати інформацію, що міститься в них, і отримати більш глибоке уявлення, що допомагає приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення;

- CRM (Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історію взаємовідносин з ними, встановлення та покращення бізнес-процесів та подальшого аналізу результатів.

ERP (Enterprise Resource Planning) – система програмного забезпечення, яка допомагає керувати всіма аспектами бізнесу, включаючи процеси в таких сферах, як фінанси, кадри, виробництво, ланцюжок поставок, послуги, закупівлі та і т.д.

SCM (Supply Chain Management) – прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації та управління всіма етапами постачання підприємства та для контролю всього товароруху: закупівлю сировини та матеріалів, розподілу та збуту продукції.

Значимо, що цифрова економіка в аграрному секторі стикається з проблемою багатьох оптових та роздрібних посередників, в результаті яких деякі сільгоспвиробники вимушені здійснювати свою збутову діяльність через оптових посередників втрачаючи вигоду, оскільки продукція продається за ціною, нижчою від її очікуваної.

Крім того за наявності достатнього інтелектуально-кадрового потенціалу розвитку цифрового маркетингу вітчизняних сільськогосподарських підприємств, наявності систем управління маркетингом та зокрема систем управління контентом, цифрових маркетплейсів в аграрній сфері, низки правових та організаційно-інституційних ініціатив, готовність сільськогосподарських підприємств до впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність сьогодні є досить низькою, що є однією з причин послаблення їх конкурентної позиції як на національному, так і на міжнародних ринках збуту.

Відтак, сільськогосподарським підприємствам при плануванні маркетингової стратегії розвитку та здійснення заходів щодо цифровізації маркетингової діяльності доцільно :

1. Зміцнити ресурсний та управлінський потенціал цифровізації маркетингу (інфраструктурне забезпечення впровадження цифрових маркетингових технологій).

2. Зміцнити конкурентні позиції на національному, так і на міжнародних агроринках (завоювання нових ринків збуту, розширення та диверсифікація продукції, формування брендованості бізнесу),

3. Створити умови для реалізації потенціалу цифровізації маркетингу, а також використання додаткових можливостей розвитку інформаційного суспільства (формування та забезпечення умов для реалізації цифрових бізнес-проектів).

Всупереч низькій інвестиційній та інноваційній активності сільськогосподарських підприємств раціональна організація процесу цифровізації та грамотний вибір цифрових механізмів і технологій в маркетинговій діяльності дозволить вже у короткостроковій перспективі підвищити економічну результативність. Реалізація зазначених пріоритетних заходів розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств дозволить оптимізувати бізнес-процеси та аналізувати результати збуту. Використання цифрових технологій збуту автоматично призводить до збільшення інтернет-продажів.

3.2. Стратегічні напрями розвитку ФГ «Промінь» у розрізі комплексу маркетингу

Стратегічне управління розвитком сільськогосподарських підприємств полягає в умінні моделювати ситуацію, здатності виявляти необхідність змін, розробці самої стратегії, а також у здатності втілювати стратегію у життя. Сама

стратегія розвитку вже передбачає основні компоненти стратегії, тобто постановку цілей, орієнтирів, пріоритетів діяльності та формування політики, що забезпечує їх реалізацію у відповідній перспективі.

Для досягнення поставленої мети ФГ «Промінь» та вирішення завдань стратегічного управління необхідно застосовувати керівникам стратегію перспективного, довгострокового розвитку. До її основних складників необхідно віднести:

- ефективне використання наявного виробничого потенціалу з наступним переходом на інноваційний шлях розвитку, який передбачає модернізацію техніко-технологічної бази сільського господарства на основі новітніх розробок та досягнень науки;

- освоєння ефективних організаційно-економічних моделей ФГ «Промінь» з переходом від традиційної організації до адаптивної інтенсифікації галузі рослинництва.

- впровадження у практику принципів інтеграції агропромислового виробництва, тобто у перспективі ФГ «Промінь» має бути побудоване на інтеграційних засадах, що передбачають тісну ув'язку підприємства з переробними, збутовими, торговельними, агросервісними та фінансовими установами, та створення на їх базі різнопланових інтегрованих структурних об'єднань.

Перед розробкою стратегії розвитку маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємств необхідно проаналізувати всі елементи маркетинг-міксу відповідно до 4«Р». Формула: продукт, ціна, місце, просування. Маркетологи розглядають складну маркетингову суміш як спосіб вибору набору інструментів для оптимального досягнення маркетингової стратегії. Достеменно відомо, що крім концептуального вектора 4«Р», який орієнтований на вивчення інтересів продавця, існує також вектор впливу споживача, який суперечить вектору продавця і виражається формулою 4 «С», останній є базується на наступних чотирьох елементах: корисність товару, цінність товару, доступність товару та інформація або комунікація (рис.3.5.).

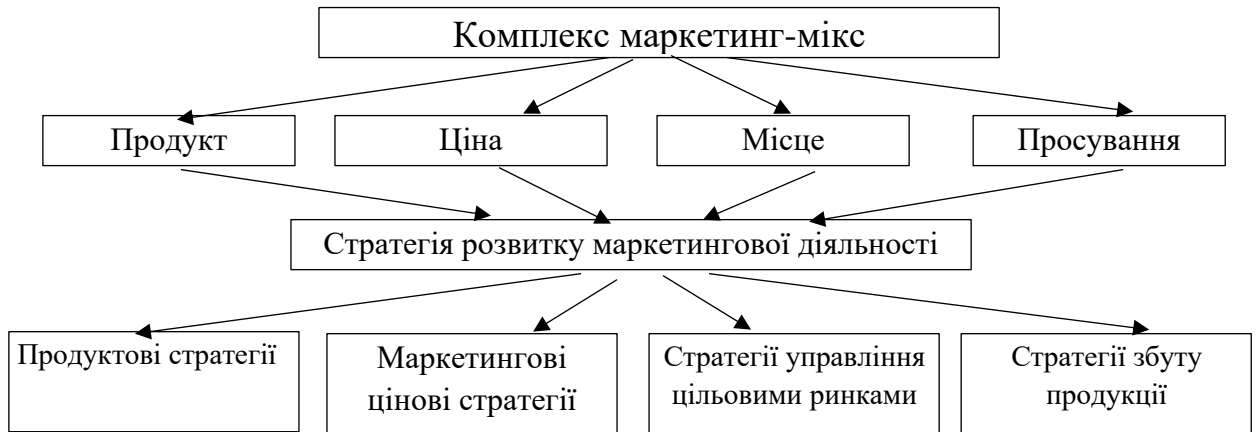


Рис. 3.1. Взаємозв'язок між елементами маркетинг-міксу та розробкою стратегій розвитку маркетингової діяльності

В реальній економіці продавець повинен адаптувати свої дії до вимог покупця. З іншого боку, покупець повинен співвідносити свої вимоги з реальними умовами виробництва.

Елементи маркетинг-мікс комплексу вимагають глибокого аналізу, в тому числі в розділі:

- продукт – асортимент, якість, бренд, упаковка, послуги тощо;
- ціна – рівень ціни, склад ціни, розмір комерційної націнки, знижки, умови кредитування тощо;
- розміщення – канали розподілу, транспортування, перевалки, зберігання тощо;
- просування – засоби просування, канали комунікації з ринком тощо;

За результатами проведеного у другому розділі дослідження маркетингового управління розвитком ФГ «Промінь», варто основні слабкі моменти та проблеми в маркетинговій діяльності підприємства, а також визначити напрями їх усунення (табл 3.2) .

Таблиця 3.2

Основні проблеми та заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Промінь»

Проблема	Заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності
Відсутність служби маркетингу	Створення служби маркетингу забезпечення персоналом з відповідною кваліфікацією та навиками роботи в аграрній сфері.
Зменшення кількості працівників та унеможливлення розширення виробництва	Збільшення штату для розширення виробництва та забезпечення розвитку підприємства у довгостроковій перспективі
Вузький асортименти продукції	Розширення асортименту продукції (диверсифікація) за рахунок вирощування різних сортів сільськогосподарських культур
Слабка орієнтація на потреби споживача при формуванні асортименту	Проведення періодичного та якісного маркетингового аналізу ринку та потреб споживачів
Складність відстеження залишків товарної продукції то формування дисбалансу виготовлення-реалізація	Придбання та налаштування спеціалізованого програмного забезпечення з оптимізації асортименту та здійснення контролю щодо відстеження залишків сільськогосподарської продукції,
Недостатньо ефективна цінова політика	Розробка чіткої цінової політики та системи знижок: (наприклад до 10% - за велику партію збуту за самовивіз великої партії продукції; 5%– за додаткову партію продукції великого розміру тощо.
Недостатня обізнаність споживачів про підприємство	Здійснення заходів щодо підвищення пізнаваності підприємства, створення сайту та забезпечення постійної інформації про діяльність підприємства та його продукцію , проведення рекламних заходів
Недосконалі методи просування продукції	Оновлення існуючих заходів просування продукції та пошук нових ефективних заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції та удосконалення маркетингової діяльності
Слабка виробнича та складська інфраструктура	Розширення земельних ресурсів, придбання або побудова складів для зберігання сільськогосподарської продукції

Важливим елементом комплексу marketing-mix є продукт. Для цього ми вивчимо та оцінимо продукцію на ринку сільськогосподарської продукції, проблеми даної продукції на ринку та тенденції розвитку сільськогосподарської продукції на ринку. Це дозволить розробити ефективну стратегію розвитку маркетингової діяльності в аграрних господарствах.

Політика державного управління в аграрному секторі визначалася необхідністю підтримки споживання через регульовані ціни на окремі види сільськогосподарської продукції. Недостатньо використовувався ціновий механізм для стимулювання виробництва. Швидше, увага була зосереджена на

збільшенні кількості контролю та прийнятті адміністративних рішень, зокрема щодо використання стратегічного запасу зерна, експорту пшениці, субсидування галузі тощо.

Ефективність асортиментної політики фермерського господарства принципово залежить від пріоритетної схеми маркетингового дослідження та моніторингу. Тому при розробці механізмів формування асортиментної політики для сільськогосподарських підприємств основна увага приділяється моделям, що ґрунтуються на дослідженні ринку,

Асортиментна політика ФГ «Промінь» має бути спрямована на досягнення довгострокових цілей, що особливо важливо в умовах гострої конкуренції, коли до продукції пред'являються високі вимоги як до асортименту, так і до якості.

Асортиментна політика, її розробка та впровадження мають формуватися за таких умов:

- потрібно чітке уявлення про загальну стратегію ФГ «Промінь» на ринку;
- вимагає досконалого знання природи ринку та вимог цільової категорії покупців.

- необхідно чітке розуміння ресурсів і можливостей, доступних компанії сьогодні і в майбутньому.

Аналізуючи продуктові складові маркетингового комплексу, ФГ «Промінь» має змогу оцінити ступінь узгодженості між компанією та маркетинговою концепцією і тим самим передбачити результати діяльності компанії відповідно до поточної ситуації та стратегічних перспектив.

Як правило, кожен посередник у процесі перепродажу сільськогосподарської продукції збільшує дохід у певній пропорції, що призводить до зростання ціни для кінцевого споживача. Через таку форму розподілу продукції страждає як кінцевий споживач, так і сільгоспвиробник =. Виробники перебувають у не вигідному становищі, бо продають свою продукцію за нижчою ціною. Позитивним фактором є розширення торгівлі зерном через місцевий ринковий канал, але лише за наявності відповідного

механізму руху сільськогосподарської продукції. Але на практиці торгівля через місцевий ринок часто носить тіньовий і стихійний характер.

Закупівля сільськогосподарської продукції в аграрному секторі здійснюється численними посередниками, які, як правило, не контролюються та не перевіряються, що безпосередньо сприяє розвитку тіньового ринку. Сільськогосподарські виробники стикаються з численними труднощами при збуті окремих видів продукції. Однією з причин є суттєве скорочення державних закупівель, організованих державою через централізовані канали розподілу. Цей факт також створює проблеми для виробників, адже держава встановлює ціну на закуплену продукцію восени, а не влітку, коли йде процес збору врожаю. Цим розривом сповна користуються проміжні комерційні структури, які закупають продукцію у виробників за значно нижчою ціною. У свою чергу, виробники змушені виробляти за такою ціною, тому що їм потрібні гроші, щоб розпочати осіннє землеробство. Таким чином, посередники отримують високі доходи, нічого не виробляючи, чекаючи відповідного часу, щоб виробити куплену продукцію.

Важливим елементом комплексу marketing-mix є просування, яке використовується для:

- надання інформації;
- стимулювання попиту;
- диференціація сільськогосподарської продукції; □ ознайомлення покупців з перевагами сільськогосподарської продукції;
- нейтралізація несприятливої інформації;
- розробка рекламних кампаній за результатами випробувань сільськогосподарської продукції різних виробників.

Включення просування в маркетинг-мікс обґрунтовує ту роль, яка належить рекламним акціям у процесі виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

Різноманітність проблем, з якими стикається комунікація на ринку зернових, визначається складністю рішень щодо кількості ресурсів, які можна

виділити на різні інструменти просування, такі як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, використання брендів, рекламні заходи тощо. Таким чином, акція відбувається, зокрема, за рахунок власних збутових потужностей агрогосподарства. Ці потенційні можливості представляють керівництво та спеціалісти агропідприємств, які, окрім основних обов'язків, мають обов'язок залучати додаткових клієнтів. Особливу увагу господарствам необхідно приділяти розвитку двосторонніх відносин на основі укладення внутрішнього та міжнародного договорів про співпрацю із залученням до послуг представників ЗМІ та підприємств-партнерів. У довоєнний період уВ Україні почали проводитися велика кількість економічних, культурних і наукових заходів, які сільське господарство могло використати у своїх інтересах для підвищення власного іміджу. Наприклад, це акції у рамках Міжнародної агропромислової виставки України «Агроехро». «Агро - 2023» тощо.

Для сільськогосподарських підприємств найважливішою формою просування або спілкування з ринковими агентами справедливо вважається відділ продажів. Під відділом продажів мається на увазі група представників або делегатів, уповноважених сільськогосподарським підприємством підтримувати діалог на ринку. Він органічно входить не тільки в компоненти дистрибуції здатного забезпечити збільшення доходів від продажів, а й є складовою системою зв'язку сучасного підприємства.

Важливість відділу продажів як інструменту просування підтверджується його внеском у процес продажу та бюджетами, які виділяються на виконання комплексу заходів, таких як: визначення потенційних ринків зерна, визначення профілю клієнта, надання маркетингових послуг, пов'язаних із використанням сільськогосподарської продукції, збір вибіркової інформації від клієнтів або конкурентів тощо.

Пріоритети відділу продажів полягають у тому, щоб представники домогосподарств легше адаптувалися до потреб і скарг потенційних клієнтів, ніж спілкування через рекламу в ЗМІ. При цьому торговий представник веде

трансляцію безпосередньо одержувачу. Він також може стежити за процесом комунікації аж до кінцевого продажу та інформувати домогосподарство про вимоги ринку круп, ставлення клієнтів до запропонованої пропозиції, купівельну спроможність клієнтів тощо.

При цьому сільськогосподарське підприємство має володіти кількома методами визначення оптимальної чисельності збутового персоналу відповідно до поставлених цілей. Це, наприклад, методи, засновані на діяльності господарюючих суб'єктів, методи, засновані на попередній діяльності, оперативні методи дослідження та ін.

Таким чином, ФГ «Промінь» доцільно створити службу маркетингу, сформувати ефективну маркетингову систему підприємства та розробити заходи, спрямовані на формування та реалізацію стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства. Рекомендована структура служби маркетингу сільськогосподарського підприємства наведена на рис 3.6.

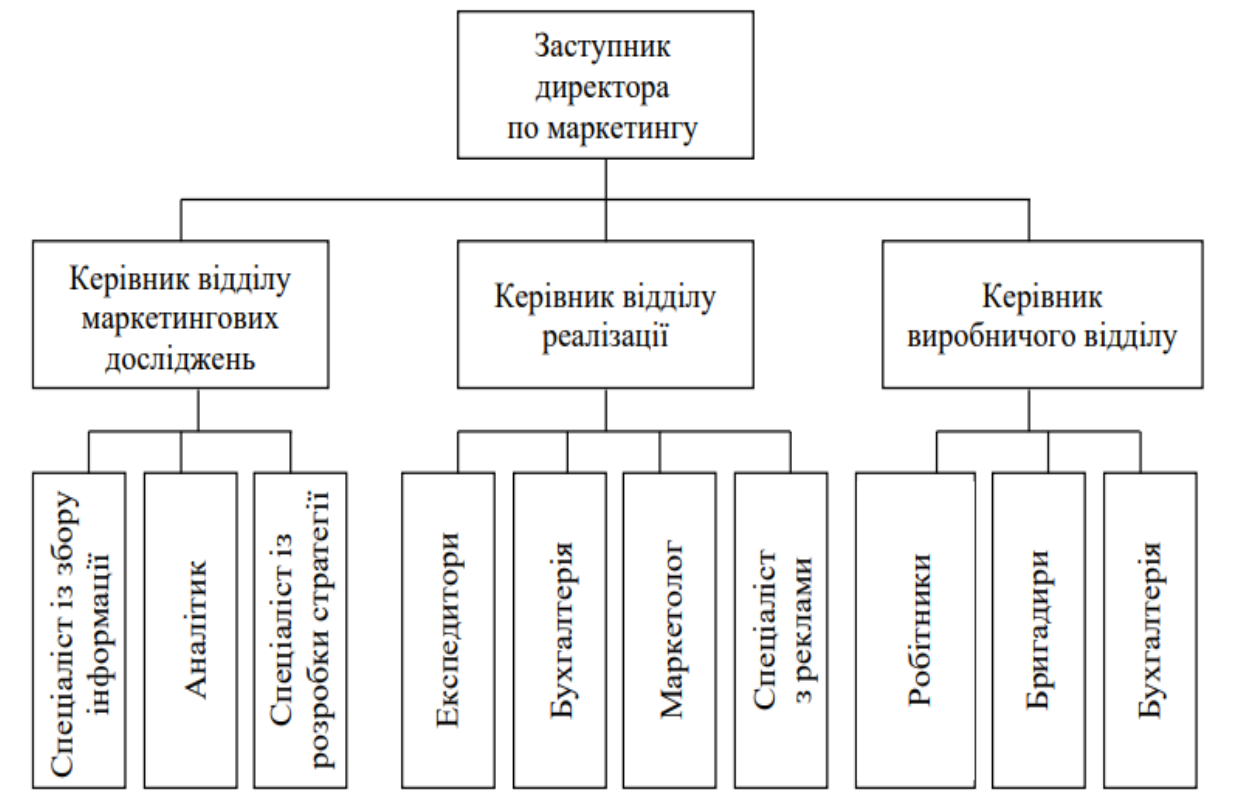


Рис.3.6. Рекомендована структура служби маркетингу сільськогосподарського підприємства

Створена служба маркетингу на ФГ «Промінь» покликана у вирішувати наступні проблеми:

1. Визначення цілей і завдань компанії з урахуванням тенденцій розвитку та подальших перспектив.
2. Аналіз та оцінка потенціалу та можливостей підприємства, в основному виробничих, техніко-технологічних, економічних, матеріальних і людських ресурсів.
3. Систематичне проведення маркетингових досліджень (дослідження профілів споживачів та моделей їх поведінки, визначення цільових сегментів, показників активності конкурентів, рекламних заходів, подієвого маркетингу тощо)
4. Створення бази даних для систематизації та аналізу всієї комерційно-економічної інформації про потенційну кон'юнктуру ринку збуту
5. Розробка маркетингової стратегії і тактичних цілей підприємства з урахуванням особливостей діяльності підприємства в аграрній сфері.
6. Вибір та оптимізація каналів розподілу продукції.
7. Підвищення ефективності господарської діяльності, прибутків і доходів, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.
8. Навчання персоналу компанії особливостям здійснення маркетингової діяльності.
9. Налагодження взаємодії із іншими підрозділами підприємства з питань забезпечення необхідного обсягу виробництва і збуту продукції.
10. Контроль за виконанням маркетингових планів та показників тощо.

Перевагами формування служби маркетингу ФГ «Промінь», стане вирішення основних проблем, пов'язаних зі збутом сільськогосподарської продукції. Доручення маркетингової діяльності фахівцям з відповідною

маркетинговою освітою та практичними навичками спрощує бізнес-операції та отримання маркетингових навичок для власників бізнесу.

Але для запуску маркетингових послуг потрібні додаткові кошти на заробітну плату та створення робочих місць, а оскільки ФГ «Промінь» є невеликим за масштабом та має обмежені фінансові можливості, ці кошти не будуть використані за призначенням.

За інших умов, таких як наявність великих обсягів збуту, фінансових ресурсів, зберігання сільськогосподарської продукції, самостійного транспортування, розвиток маркетингової діяльності організації може бути не гарантованим.

Таким чином, удосконалення збутової політики ФГ «Промінь» передбачено за засадах комплексного підходу, оскільки враховуючи безліч проблеми, з якими стикається підприємство останнім часом постає ще одна-самостійний пошук споживачів власної продукції. Серед основних завдань, які реалізувати ФГ «Промінь» для удосконалення своєї збутової діяльності варто виокремити такі, як рис.3.7. представлені у розрізі функцій управління.

ФГ «Промінь» доцільно розробити свою унікальну стратегію в галузі комунікацій, яка б забезпечувала не лише координацію внутрішніх і зовнішніх зав'язків, а й взаємну інтеграцію всіх зусиль інтеграційних структур в аграрній сфері з метою організації цих відносин.

Стратегія у сфері ділових комунікацій стане основою для розробки програм прийняття управлінських рішень і встановлення їх меж. Комплексне використання всіх заходів використання засобів і комунікаційних прийомів дозволить аграрним господарствам успішно використовувати їх у своїх інтересах і більш виразно висвітлити свою пропозицію на ринку зерна.

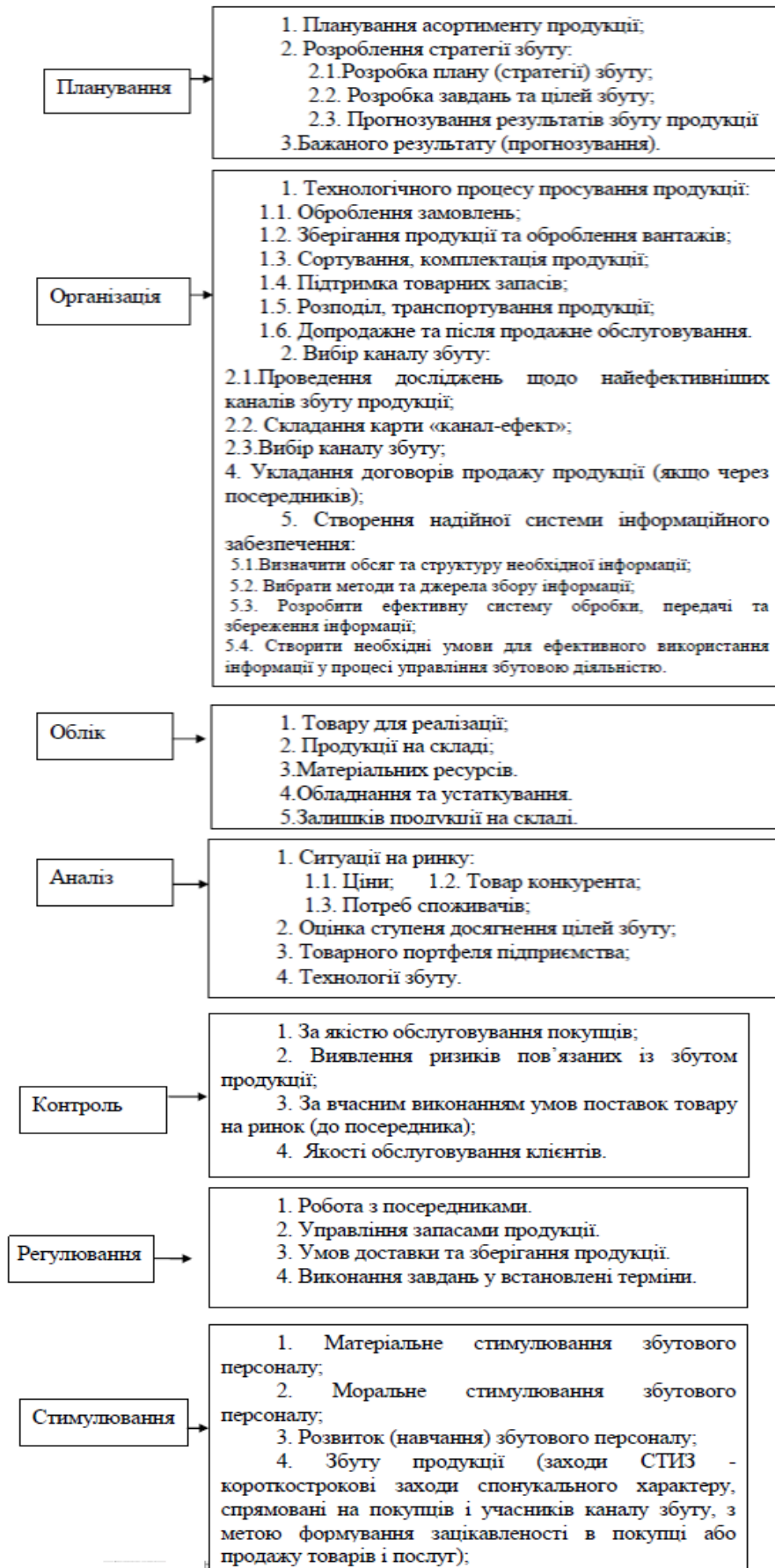


Рис.3.7. Основні завдання щодо удосконалення управління збутовою діяльністю ФГ «Промінь»

Уся діяльність, пов'язана із взаємовідносинами з громадськістю у різних формах, сприятиме досягненню цілей ФГ «Промінь» , зокрема:

- створення прозорої бізнес-політики;
- підвищення довіри споживачів до пропозиції аграрного господарства;
- участь аграрного господарства в діяльності громадських організацій на місцевому рівні;
- виведення на ринок нових продуктів;
- підтримання інтересу споживача до певної категорії продуктів і послуг;
- укладання договорів з громадськими організаціями для підвищення іміджу домогосподарства;
- ознайомлення з діяльністю інших сільськогосподарських підприємств х метою посилення заходів стимулювання збуту;
- презентація нових продуктів, що мають імпазантний ефект для підвищення престижу підприємства.

Сьогодні ФГ «Промінь» не повною мірою використовують весь арсенал рекламних засобів і прийомів у сфері маркетингових комунікацій. Часто виробничо-збутові показники недоступні широкому загалу, а реальні дані бухгалтерського обліку маскуються у вигляді так званої комерційної таємниці.

Негативний вплив на формування іміджу сільськогосподарського підприємства можна встановити, оцінивши цінність (або корисність) кожного працівника для даного суб'єкта. Недостатньо параметрів оцінки діяльності працівників та встановлення рейтингу однотипних сільськогосподарських господарств. Це пов'язано з підвищенням собівартості продукції внаслідок зростання цін.

На жаль, сільськогосподарські підприємства приділяють поверхневу увагу маркетинговим комунікаціям та їх основним складовим, які співвідносяться з іншими рекламними змінними, оформленими в унікальну комплексну програму з чітким баченням.

Водночас ми вважаємо, що ефективність піар-дій підвищиться, якщо діяльність агрономів буде краще відповідати вимогам ринкової економіки.

Відносно новим елементом маркетинг-міксу, який визнається все більшою кількістю фахівців у цій галузі, є персонал або кадрова політика. Аграрні господарства, як і інші суб'єкти реального сектору економіки країни, змушені приділяти підвищену увагу кваліфікації, підготовці та укомплектованості власного персоналу. Нині кількість спеціалістів у сфері маркетингу в сільськогосподарських господарствах є вкрай малою, що не дозволяє здійснювати маркетингову діяльність у цих суб'єктах на належному рівні. Дійсно, більшість спеціалістів сільського господарства (агрономів, інженерів, зоотехніків тощо) володіють певними знаннями в галузі маркетингу.

Практика сучасних підприємств свідчить про існування способів контролю та оцінки результатів діяльності всіх елементів маркетинг-міксу. Щоб визначити вплив і ефект дій у сфері продукту, ціни, розподілу, комунікації та персоналу, необхідно оцінити результат заходів, пов'язаних із реалізацією елементів маркетинг-міксу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного у кваліфікаційній роботі дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового управління розвитком сільськогосподарських підприємств одержано такі висновки.

1. В роботі представлено концептуальні засади управління розвитком підприємства через призму маркетингу, розкрито сутність розвитку підприємств. Встановлено, що функціонування сільськогосподарських підприємств нерозривно пов'язано із забезпеченням розвитку суб'єктів господарювання і характеризується життєдіяльністю підприємства та реалізації ним операційних функцій. У процесі забезпечення функціонування підприємства адаптуються до кількісних та якісних змін.

Доведено, що розвиток підприємств здійснюється за рахунок змін способів господарювання, шляхом переходу підприємства з одного економічного стану в інший, завдяки досягненню якісних перетворень тощо. Визначено основні теорії розвитку підприємства, розглянуто класифікацію видів розвитку підприємств та сучасні підходи до управління ним.

Обґрунтовано необхідність управління розвитком підприємства на маркетингових засадах та орієнтація на потреби та можливості споживачі, оскільки маркетингова діяльність є важливою діяльністю, спрямованою на пошук ринкової ніші на конкурентному ринку, а отже його функціонування та розвитку, оскільки не враховуючи запити споживача підприємство не може забезпечити свою життєздатність

1. Визначено особливості розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах агромаркетингу. Об'єктивними закономірностями є визначені специфікою товару, ринку та масштабом підприємства та специфікою їх виробництва. До вказаної групи закономірностей відноситься, зокрема, скорочення довжини каналів збуту на об'єктових ринках товарів сільськогосподарського походження, які характеризуються нетривалим строком зберігання між моментом виробництва та переробки.

2. Розглянуто особливості забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств. Розкрито основні завдання, які ставляться перед фахівцями у сфері маркетингу сільськогосподарських підприємств щодо забезпечення його розвитку .

В ході дослідження з'ясовано, що достатній рівень маркетингового потенціалу впливає на формування ефективної маркетингової стратегії на основі ресурсного потенціалу, наявної робочої сили та її розвитку та фінансових можливостей компанії. Оцінка маркетингового потенціалу розвитку створює необхідні умови для забезпечення ефективності розвитку виробництва, підвищує здатність підприємства знаходити та займати кращі ринкові ніші, сприяє розширенню товарного асортименту та пошук нових каналів збуту сільськогосподарської продукції, підвищуючи тим самим її конкурентоспроможність.

4. Дослідження практичних аспектів з забезпечення маркетингового управління розвитком сільськогосподарського підприємства здійснено на матеріалах фермерського господарства «Промінь»

Проведено дослідження маркетингового управління розвитком ФГ «Промінь», в результаті якого встановлено, що підприємство є прибутковим та має достатньо засобів для виробництва власної продукції, збут якої здійснюється через розгалужену систему каналів: ринок, пайовики, населення, роздрібна та оптова мережі, переробні підприємства, "з поля".

5. Серед позитивних аспектів діяльності підприємства відзначено достатній фінансовий потенціал підприємства та наявність достатнього обсягу земельних ресурсів для виробництва власної продукції. Аналіз діяльності показав, що підприємство є прибутковим, має достатньо засобів для виробництва власної продукції, має задовільний технічний стан, є платоспроможним, має високий запас ліквідності та є фінансово стійким та незалежним.

Відбулося зростання ефективності маркетингових досліджень на підприємстві, планування та організації маркетингової діяльності, якості

управління. Натомість, знизилася ефективність сегментації ринку та позиціонування продукції на ринку, управління продажами.

За результатами оцінки використання інструментів маркетингових комунікацій ФГ «Промінь», встановлено, що ФГ «Промінь» мало займається рекламою. Аналіз ціноутворення ФГ «Промінь» вирізняється деякими недоліками. Відсутня цільова установка існуючої на підприємстві цінової політиці. Це означає, що формуючи ціна збуту, підприємством не досліджуються окремі аспекти.

6. Після дослідження маркетингового середовища ФГ «Промінь» було встановлено, що рівень компетентності управлінського персоналу є середнім. Тому було обґрунтовано доцільність впровадження основних напрямів організації маркетингу в ФГ «Промінь» і продемонстровано взаємозв'язок цих напрямів з маркетинговими стратегіями.

7. Також наведено пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства на основі дослідження маркетингового середовища. Встановлено середній рівень компетентності управлінського персоналу та обґрунтовано доцільність впровадження основних напрямів організації маркетингу та продемонстровано взаємозв'язок напрямів організації маркетингу та маркетингових стратегій.

Доведено необхідність постійного розвитку я та покращення результатів діяльності сільськогосподарських підприємств. У процесі формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств виокремлено питання яким у майбутньому має бути сільське господарство та сформулювати основні риси майбутніх сільськогосподарських підприємств.

Відповідно до сформованого «образу майбутнього», виокремлено домінанти розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу. При проведенні оцінки тенденцій трансформації агромаркетингової діяльності виявлено, що основними векторами реалізації адаптаційних заходів в аграрному секторі мають стати трансформація інноваційної моделі поведінки сільськогосподарських товаровиробників у

домінуючу, стимулювання конкуренції як основного мотиву поширення інновацій, кадрове та інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку, створення умов та впровадження інструментів стимулювання інноваційних перетворень.

8. В рамках орієнтації на здійснення цифрової трансформації економіки запропоновано здійснення цифровізації маркетингу аграрних підприємств у відповідності до базисних складових маркетингового комплексу підприємства. Цифрові технології сприятимуть збутовій та маркетинговій діяльності підприємств, залученню постачальників до нових ринків, прискоренню процедур просування та реалізації продукції, впровадженню інноваційних підходів у зберіганні, переробці, транспортуванні та збуті сільськогосподарської продукції, підвищуючи рівень ефективності продажів та якості послуг агробізнесу, підвищення сприятливого іміджу територій та впізнаваності та привабливості бренду та створюючи можливість здійснення контролю та забезпечення дотримання стандартів сільськогосподарської продукції, а отже і її конкурентоспроможності.

9. Наведено рекомендації щодо забезпечення маркетингового управління розвитком сільськогосподарського підприємства. Цей підхід передбачає реалізацію маркетингових стратегій підприємства з використанням інструментів комплексу маркетингу. Ці стратегії сприятимуть оптимізації роботи підприємства, підвищення конкурентоздатності на регіональному ринку агропродовольчої продукції, дослідженню загроз та ризиків на ринку, а також визначенню потреби в створенні результативної цінової, збутової політики, політики розподілу та просування для збільшення рентабельності виробництва ФГ «Промінь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023, 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
2. Багорка М.О. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку*. № 24, 2018. С.105-110.
3. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства, Професіонал ВД, 2006. 288 с.
4. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8903>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.93)
5. Боришкевич І. І., Якубів В. М. Формування типової маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8802>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.93](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.93)
6. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92. DOI: [10.32702/2306-6792.2019.21.86](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.21.86)
7. Горобець Н.М., Хомякова Д.О., Стариковська Д. О. Перспективи використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8521>

8. Даниленко В. І., Калюжна Ю. П., Кошова Л. М. Рекламна діяльність аграрних підприємств у контексті міжнародних економічних відносин // Вісник ХНАУ. 2017. № 2. С. 67-74.
9. Заїка О. та Ткаченко В. Управління розвитком підприємства. *Економіка та суспільство*, 2022 (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-55>
10. Застрожнікова І.В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77–81. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.77>
11. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 11–14.
12. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 460–468.
13. Ільченко, Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, 2021, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
14. Кобернюк С., Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*, 2023 (1). URL:: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8055>
15. Корінев В. Л., Ащанулов В. В. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2014. № 2. С. 98-101
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К:Діалектика, 2020. 880 с.
17. Мазур, К., Коваль, О. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*, 2023, (26), 52-57. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.8>
18. Марченко, В., & Кучевська, І.. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*, 2019, 12 (76), 452-454. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-97>

19. Підвальна О. Г., Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. Приазовський економічний вісник. 2022. № 2 (31). С. 66–73
20. Пижьянов, С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2023, 1(69), 101–109. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>
21. Прокопенко, К. Г. . Аналіз управління маркетингом аграрних підприємств та його вплив на рентабельність діяльності. *Підприємництво і торгівля*, 2021, (31), 38-46. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-31-06>
22. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
23. Россоха, В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. №10-12. С. 108-112.
24. Руденко М. В. Технології цифрової трансформації сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 23. С. 8-18.
25. Тарасюк А., Гамалій В.. Тренди цифровізації сільськогосподарських підприємств України. *·SCIENTIA·FRUCTUOSA вісник Київського національного торговельно-економічного університету*), 2021. 139(5), 72–85. [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(139\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(139)05)
26. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / А.В. Тарасюк // *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101–106
27. Томашук І.В., Томашук І.О. Оцінка фінансового забезпечення функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 34. С. 104–115. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-15)
28. Хаустова К.М. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств Українива . *Науковий вісник Мукачівського технологічного інституту*. Мукачево, 2006. № 2. С. 167–172.

29. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 30–33.
30. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору . *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18, № 3. С. 92 – 102
31. Штучка Т. В. Маркетингові технології для розвитку підприємств агропродовольчого сектору. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 8. С. 1259-1262
32. Goldfarb A., Tucker C. Digital economics // NBER Working Paper Series, 2017. URL: <http://www.nber.org/papers/w23684>
33. Kagermann H., Winter J. The second wave of digitalization—Germany’s chance. – 2020. P.201-208
34. Lobschat L. et al. Corporate digital responsibility //Journal of Business Research. 2021. Т. 122. С. 875-888
35. Maresova P. et al. Consequences of industry 4.0 in business and economics. *Economies*. 2018. Т. 6. №. 3. С. 46.
36. Onuchak V. A., Khalturina M. A. Transition of Business Information to Electronic Exchange: Foreign and Russian Experience. *Industry 4.0: Fighting Climate Change in the Economy of the Future*. Cham : Springer International Publishing, 2022. С. 327-336.

Форми розвитку підприємства

Форми розвитку підприємства	Сутність форм розвитку підприємства
Революція	Стрибок, фазовий перехід, катастрофа, яка передбачає докорінну зміну підприємства
Еволюція	Форма розвитку, яка передбачає поступальну, повільну якісну зміну на основі адаптації підприємства до швидко змінюваних умов середовища
Прогресивний розвиток	Зміна якості системи від нижчого до вищого, процеси, які забезпечують підвищення ефективності функціонування виробничо-комерційної системи підприємства, поліпшення якості його діяльності
Регресивний розвиток	Зниження якісного рівня, деградація організації, падіння її якісних і кількісних характеристик
Ринковий розвиток	Відображає процес розширення споживачів, клієнтури
Загальнокорпоративний розвиток	Сукупність змін, що відбуваються у соціально-економічній системі підприємства внаслідок загальносистемних процесів
Внутрішньо-корпоративний (локальний) розвиток	Зміни, які відбуваються у соціально-економічній, структуро-функціональній та організаційно-функціональній складових
Організаційний розвиток	Відображає процес розвитку сфер відповідальності, систем управління, ініціатив тощо
Техніко-технологічний розвиток	Зміни техніко-технологічної системи підприємства, що зумовлюють підвищення (зниження) рівня прогресивності технологічних процесів, рівня технічної ефективності функціонування виробництва
Соціальний розвиток	Сукупність змін, які зумовлюють покращання (погіршення) соціально-психологічного клімату на підприємстві, а також його перехід на якісно новий рівень
Економічний розвиток	Сукупність безперервних змін, які сприяють удосконаленню (погіршенню) методів, способів, форм економічних розрахунків та всієї економічної роботи
Спрямований розвиток	Сукупність змін, що виникають і впливають на соціально-економічну систему підприємства в одному напрямі
Циклічний розвиток	Безперервно повторювана послідовність змін, які характеризуються коливанням ефективності діяльності, розміру витрат та інших показників діяльності підприємства
Спіральний розвиток	Безперервно повторювана послідовність змін, що характеризується не тільки циклічними коливаннями показників (параметрів) діяльності підприємства, але і їх переходом на якісно новий рівень
Лінійний розвиток	Сукупність змін, загальний напрям котрих можна апроксимувати у лінійну функцію
Нелінійний розвиток	Сукупність змін, загальний напрям яких не можна апроксимувати у лінійну функцію
Рівномірний розвиток	Зміни у соціально-економічній системі підприємства, що відбуваються з однаковою швидкістю або з однаковим прискоренням
Нерівномірний розвиток	Зміни у соціально-економічній системі підприємства, що відбуваються зі змінною швидкістю стрибкоподібно чи зі змінним прискоренням
Абсолютний розвиток	Сукупність змін у соціально-економічній системі підприємства, котрі можна виміряти у вартісних, натуральних або умовних одиницях, які приводять до абсолютного зростання чи зменшення показників
Відносний розвиток	Сукупність змін у соціально-економічній системі підприємства, котрі можна виміряти відносно інших економічних показників, їх зростання або зменшення показників

Прогнозований розвиток	Зміни у соціально-економічній системі підприємства, які може передбачити керівництво підприємства з достатньою ймовірністю
Випадковий розвиток	Зміни у соціально-економічній системі підприємства, котрі не може передбачити керівництво підприємства з достатньою ймовірністю
Екстенсивний розвиток	Прояв із збільшенням того, що вже досягнуто (кількісний розвиток)
Інтенсивний розвиток	Виникнення якісно нових форм (якісний розвиток)
Діловий розвиток	Спрямування ресурсів туди, де вони забезпечуватимуть максимальну конкурентоспроможність протягом максимальновеликого проміжку часу
Сталий розвиток	Розвиток обумовлений впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, характеризується збільшенням його потенціалу, попиту та пропозиції, масштабу діяльності, можливістю забезпечити безперервний процес виробництва та зберігати платоспроможність протягом тривалого періоду
Керований розвиток	Виділена у складі підприємства система, в якій об'єднано процеси реструктуризації, реінжинірингу, інноваційні та інвестиційні процеси, що ведуть до кількісних і якісних змін у всіх функціональних підрозділах підприємства, а також контури управління на основі зворотних зв'язків, де вирішуються завдання стратегічного і тактичного управління, а також запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком
Спонтанний розвиток	Зміни у соціально-економічній системі підприємства, котрі не є результатом осмислених дій менеджерів підприємства, а виникають випадково
Адаптивний розвиток	Зміни, які мають на меті пристосування характеру функціонування підприємства до поточних умов діяльності (внутрішнього та зовнішнього характеру)
Реактивний розвиток	Зміни, що відбуваються у соціально-економічній системі підприємства, спричинені зміною першого рівня аналізу
Випереджаючий розвиток	Зміни соціально-економічної системи підприємства, котрі передують іншим змінам другого рівня аналізу
Елементний розвиток	Зміни, які виникають та відбуваються у межах одного структурного елемента, бізнес-процесу тощо та істотно не впливають на інші характеристики соціально-економічної системи підприємства
Інтегральний розвиток	Сукупність змін, що виникають, відбуваються та впливають на декілька структурних елементів, бізнес-процесів тощо, впливаючи на аналогічні процеси
Системний розвиток	Зміни, які виникають, відбуваються й впливають на декілька структурних елементів, бізнес-процесів тощо та істотно впливають на всі характеристики соціально-економічної системи підприємства
Простий розвиток	Зміни, котрі не забезпечують переходу соціально-економічної системи підприємства на якісно новий рівень функціонування
Розширений розвиток	Зміни, які забезпечують перехід соціально-економічної системи підприємства на якісно новий рівень функціонування
Конвергенційний (адаптивний) розвиток	Включає як зовнішню, так і внутрішню адаптацію підприємства до умов його діяльності, що змінюються
Дивергенційний (слабкоадаптивний) розвиток	Є складовою частиною еволюційного типу розвитку, але відповідає класу регресивного розвитку, характеризується неможливістю керівництва здійснювати адаптивні регулюючі впливи на діяльність підприємства через недостатність або відсутність відповідної ресурсної підтримки і потенціалу розвитку
Синхронізований розвиток	Зумовлений наявністю загального динамічного циклу розвитку підприємства
Десинхронізований розвиток	Є антиподом синхронізованого розвитку і характеризується неузгодженістю ритму життєдіяльності підприємства і зовнішнього середовища або основних сфер життєздатності підприємств