

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
освітньо-професійна програма «Менеджмент»
спеціальність 073 «Менеджмент»

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ В АРК «ПРИДУНАЙСЬКА НИВА» ІЗМАЇЛЬСЬКОГО
РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

здобувача вищої освіти **Мусуріна Владислава Руслановича**

Науковий керівник: к.е.н., асистент
кафедри менеджменту
Марія ЛЕВІНА-КОСТЮК _____

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри
економічної теорії та економіки
підприємства Одеського державного
аграрного університету
Ольга ПЕТРЕНКО

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ Галина ЗАПІША
« ____ » _____ 2023 р.

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

менеджменту

_____ Галина ЗАПША

«_____» _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Владиславу МУСУРІНУ

1. Тема роботи: *«Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива» Ізмаїльського району Одеської області».*

науковий керівник роботи: *к.е.н., асистент кафедри менеджменту
Марія ЛЕВІНА-КОСТЮК*

затверджені наказом ректора Одеського державного аграрного університету № 203 від «30» жовтня 2022 року.

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи *12 червня 2023 р.*

3. Об'єкт дослідження в кваліфікаційній роботі є процес управління, в частині маркетингової діяльності підприємства.

4. Предмет дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління маркетингом сільськогосподарської продукції.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

- дослідження суті управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві;
- визначення особливостей маркетингової діяльності;

- обґрунтування формування маркетингового механізму в системі управління підприємством;

5.2. Аналітичний розділ:

- проведення аналізу маркетингового середовища підприємства;
- оцінка ресурсних складових та параметрів виробничо-господарської діяльності на підприємстві;
- дослідження економічної результативності маркетингу аграрного підприємства;

5.3. Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- визначення стратегічних орієнтирів розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції;
- розгляд формування ефективного комплексу маркетингу в підприємстві;
- надання ідей, щодо заходів для удосконалення системи управління маркетингом в аграрному підприємстві.

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1. До теоретико-методичного розділу:

Схема управління маркетингом в сільському господарстві; Принципи управління маркетингом в сільському господарстві; Визначення управління маркетингом; Сутність аграрного маркетингу; Організаційна структура маркетингової діяльності підприємства.

6.2. До аналітичного розділу:

PEST-аналіз середовища функціонування АРК «Придунайська Нива»; SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії аграрного виробництва; Аналіз впливу факторів макросередовища на АРК «Придунайська Нива»; Перелік можливостей і загроз макросередовища для АРК «Придунайська Нива»; Оцінювання факторів середовища АРК «Придунайська Нива»; Сильні та слабкі сторони АРК «Придунайська Нива»; Матриця SWOT-аналізу в АРК «Придунайська Нива»; Розміри АРК «Придунайська Нива»; Структура використання ріллі в сільськогосподарському підприємстві АРК «Придунайська Нива»; Оборотні активи, їх склад та структура в АРК «Придунайська Нива»; Валовий збір та виробництво продукції сільського господарства в АРК «Придунайська Нива»; Обсяги реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарським підприємством; Склад і структура реалізованої продукції в АРК «Придунайська Нива»; Урожайність сільськогосподарських культур АРК «Придунайська Нива»; Структура собівартості в АРК «Придунайська Нива»; Динаміка собівартості

реалізації продукції в АРК «Придунайська Нива»; Ціна реалізованої продукції АРК «Придунайська Нива»; Прибуток в АРК «Придунайська Нива»; Рентабельність в АРК «Придунайська Нива»; Економічна ефективність використання виробничих ресурсів в АРК «Придунайська Нива».

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

Дерево цілей підприємства; Збалансована система показників підприємства; Стратегічна карта збалансованої системи показників (показників ефективності) АРК «Придунайська Нива»; Розрахункові дані для позиціонування товарної продукції АРК «Придунайська Нива» в матриці BCG; Позиціонування товарної продукції АРК «Придунайська Нива» в матриці BCG; Розподіл продуктів АРК «Придунайська Нива» за зонами матриці БКТ та відповідні для них стратегії; Ланцюг формування вартості АРК «Придунайська Нива»; Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу АРК «Придунайська нива»; Логотип АРК «Придунайська Нива»; Посівні площі сільськогосподарських культур в АРК «Придунайська Нива» на 2025 рік; Техніко-економічні показники виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»; Склад і структура посівних площ в АРК «Придунайська Нива» за оптимальним планом; Обсяги виробництва основних видів продукції в АРК «Придунайська Нива» за оптимальним планом; Вартість і структура чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в проекті на 2025р; Проект економічної ефективності в АРК «Придунайська Нива»;

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчо-нормативні акти, нормативно-довідкова інформація, дані періодичних видань, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області; баланс підприємства (Ф. № 1); звіт про фінансові результати (Ф. № 2); основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств (Ф. № 50-с.-г.), штатний розклад.

8. Дата видачі завдання: 30 жовтня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/ п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційн ої роботи	Кількість кредитів	Примітка
1.	Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження	30.10.2022	0,1	
2.	Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи	30.10.2022	0,1	
3.	Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи	31.10.2022	0,1	
4.	Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи	01.11.2022- 22.12.2022	1,0	
5.	Вивчення матеріалів базових підприємств	23.12.2022- 30.01.2023	0,1	
6.	Написання другого (аналітичного) розділу роботи	31.01.2023- 13.03.2023	1,0	
7.	Написання третього (рекомендаційно-розрахункового) розділу роботи	14.03.2021- 08.05.2021	1,0	
8.	Написання висновків, списку літератури	09.05.2021- 15.05.2021	0,1	
9.	Перевірка роботи науковим керівником	16.05.2023- 21.05.2023	0	
10.	Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника	22.05.2023- 04.06.2023	0,1	
11.	Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал	05.06.2023- 11.06.2023	0,3	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	12.06.2023	0,1	
14.	Перевірка роботи на оригінальність	19.06.2023	0	
15.	Попередній захист на кафедрі	20.06.2023	0,1	
16.	Рецензування кваліфікаційної роботи	22.06.2023- 23.06.2023	0	
17.	Захист кваліфікаційної роботи	26.06.2023- 27.06.2023	0,5	
	Всього		4,5	

Здобувач ОС «бакалавр» _____ Владислав МУСУРІН

Науковий керівник: _____ Марія ЛЕВІНА-КОСТЮК

РЕФЕРАТ

Мусурін В.Р. Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива» Ізмаїльського району Одеської області. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2023.

Актуальність теми. Управління маркетингом підприємств є важливим інструментом для аналізу та прогнозування результатів маркетингових стратегій і дій. У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, ефективне використання маркетингових ресурсів стає ключовим фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз процесу управління маркетингом сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві АРК «Придунайська нива». Основними завданнями дослідження є:

- дослідження суті управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві;
- визначення особливостей маркетингової діяльності;
- обґрунтування формування маркетингового механізму в системі управління підприємством;
- проведення аналізу маркетингового середовища підприємства;
- оцінка ресурсних складових та параметрів виробничо-господарської діяльності на підприємстві;
- дослідження економічної результативності маркетингу аграрного підприємства;
- визначення стратегічних орієнтирів розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції;
- розгляд формування ефективного комплексу маркетингу в підприємстві;
- надання ідей, щодо заходів для удосконалення системи управління маркетингом в аграрному підприємстві.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес управління, в частині маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність включає в себе комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його бізнес-цілей.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління маркетингом сільськогосподарської продукції.

Методи дослідження. В процесі дослідження застосовувалися такі методи: розробка математичної моделі, системний метод (дослідження рівня розвитку підприємства та визначення напрямків його розвитку); фінансово-економічний аналіз (для дослідження фінансово-економічного стану підприємства та потенціалу його розвитку; SWOT – аналіз, визначення продуктово-товарних стратегій за допомогою матриці БКГ, визначення конкурентних переваг підприємства від реалізації маркетингової стратегії на основі ланцюга вартості М. Портера

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у становленні та наданні пропозицій щодо розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції АРК «Придунайська Нива».

Зміст роботи. У першому розділі «Теоретичні засади управління маркетингом сільськогосподарської продукції» визначено сутність управління маркетингом в сільському господарстві; виявлено особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств; розглянуто формування маркетингового механізму в системі управління підприємством.

У другому розділі «Організаційно-економічна характеристика та аналіз результатів управління маркетингом в АРК «Придунайська Нива»»; проведено аналіз маркетингового середовища функціонування АРК «Придунайська Нива»; оцінено ресурсні складові та параметри виробничо-господарської діяльності в АРК «Придунайська Нива» як вихідних умов формування комплексу маркетингу; розглянуто економічну результативність маркетингу сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива».

У третьому розділі «Шляхи удосконалення управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»»; досліджено стратегічні орієнтири розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції; розглянуто формування ефективного комплексу маркетингу в АРК «Придунайська Нива»»; обґрунтовано економічні заходи щодо удосконалення системи управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження були оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти» в Одеському державному аграрному

університеті (м. Одеса, 18 листопада 2022 р.) та Науковому студентському форумі «Проблеми та напрями розвитку економіки України в умовах війни» в Одеському державному аграрному університеті (м. Одеса, 17 травня 2023 р.). За результатами опубліковано 2 тези доповідей.

Кваліфікаційна робота містить 81 сторінку, 31 таблицю, 11 рисунків, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 58 найменування.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетингом, , сільськогосподарська продукція, система управління, комплекс маркетингу.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	6
1.1 Сутність управління маркетингом в сільському господарстві	6
1.2 Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств	11
1.3 Формування маркетингового механізму в системі управління підприємством	19
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АРК «ПРИДУНАЙСЬКА НИВА»	25
2.1. Аналіз маркетингового середовища функціонування в АРК «Придунайська Нива»	25
2.2. Оцінка ресурсних складових та параметрів виробничо-господарської діяльності в АРК «Придунайська Нива» як вихідних умов формування комплексу маркетингу	33
2.3. Оцінка економічної результативності маркетингу сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»	41
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В АРК «ПРИДУНАЙСЬКА НИВА»	47
3.1. Стратегічні орієнтири розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції	47
3.2. Формування ефективного комплексу маркетингу в АРК «Придунайська Нива»	56
3.3. Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення системи управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетингом підприємств є важливим інструментом для аналізу та прогнозування результатів маркетингових стратегій і дій. У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій, ефективне використання маркетингових ресурсів стає ключовим фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі.

Питання розвитку управління маркетингом є відображенням у роботах багатьох відомих науковців з маркетингу, таких як І. Ансоффа [1], Д. Дей [19], М. Мак-Дональд [42], М. М. Портера [48], А. Стрікланда [51], А. Томпсона [51]. При цьому серед вітчизняних науковців досліджуване питання широко розкрито в роботах Л. Безугла [5], Т. Балановська [6], Л. Балабанова [7], В. Божкова [8], В. Вітлінський [10], В. Вовк [11], С. Войтович [13], В. Глухов [14] та ін. Науковцями сформована загальна теоретична база з управління маркетингом, поряд з тим питання управління маркетингом сільськогосподарської продукції потребують подальшого дослідження і практичної інтерпретації. Це й обумовлює вибір теми кваліфікаційної роботи, визначає її мету та завдання.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз процесу управління маркетингом сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві АРК «Придунайська нива». Основними завданнями дослідження є:

- дослідження суті управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві;
- визначення особливостей маркетингової діяльності;
- обґрунтування процесу формування маркетингового механізму в системі управління підприємством;
- проведення аналізу маркетингового середовища підприємства;
- оцінка ресурсних складових та параметрів виробничо-господарської діяльності на підприємстві;

- дослідження економічної результативності маркетингу аграрного підприємства;
- визначення стратегічних орієнтирів розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції;
- розгляд формування ефективного комплексу маркетингу в підприємстві;
- надання ідей, щодо заходів для удосконалення системи управління маркетингом в аграрному підприємстві.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес управління, в частині маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність включає в себе комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його бізнес-цілей.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління маркетингом сільськогосподарської продукції.

Методи дослідження. В процесі дослідження застосовувалися такі методи: розробка математичної моделі, системний метод (дослідження рівня розвитку підприємства та визначення напрямків його розвитку); фінансово-економічний аналіз (для дослідження фінансово-економічного стану підприємства та потенціалу його розвитку; SWOT – аналіз, визначення продуктово-товарних стратегій за допомогою матриці БКГ, визначення конкурентних переваг підприємства від реалізації маркетингової стратегії на основі ланцюга вартості М. Портера.

Інформаційне забезпечення. Кваліфікаційної роботи слугували матеріали статистичної звітності АРК «Придунайська Нива», монографії, наукові статті та інші наукові публікації вітчизняних і іноземних вчених.

Основний термін дослідження 2020-2022 рр.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у становленні та наданні пропозицій щодо розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції АРК «Придунайська Нива».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати роботи були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти» в Одеському державному аграрному університеті (м. Одеса, 18 листопада 2022 р.) та Науковому студентському форумі «Проблеми та напрями розвитку економіки України в умовах війни» в Одеському державному аграрному університеті (м. Одеса, 17 травня 2023 р.). За результатами опубліковано 2 тези доповідей.

Мусурін В.Р., Левіна-Костюк М.О. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції* (м. Одеса, 18 листопада 2022 р). Одеса, ОДАУ, 2022. с.93-95

Мусурін В.Р. Аналіз маркетингового середовища функціонування АРК «Придунайська Нива» *Проблеми та напрями розвитку економіки України в умовах війни: Збірник матеріалів Наукового студентського форуму* (м. Одеса, 17 травня 2023р) Одеса, ОДАУ, 2023. с.113-116

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 81 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 31 таблицю, 11 рисунків, 3 додатки. Бібліографічний список нараховує 58 літературних джерела, що викладені на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність управління маркетингом в сільському господарстві

Маркетинг у сільському господарстві є самостійним напрямом сучасного маркетингу, який включає дослідження, прогнозування та здійснення підприємницької діяльності суб'єктів ринку, пов'язаних з виробництвом, переробкою, зберіганням, транспортуванням і реалізацією сільськогосподарської продукції, з метою досягнення високих результатів на ринку.

В сільському господарстві, маркетингові завдання включають ряд важливих аспектів. По-перше, необхідно вибрати продукт і визначити його характеристики з урахуванням потреб споживача. Крім того, важливо встановити якісні параметри виробництва і забезпечувати контроль за дотриманням екологічних і медичних стандартів.

Друге завдання полягає в визначенні обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції. Для цього потрібно аналізувати ринок і передбачати попит на продукцію, а також розраховувати необхідні фінансові ресурси та вказувати джерела їх залучення [3].

Крім того, маркетологам варто встановлювати вимоги до упаковки продукції, щоб забезпечити її зручність, привабливість і безпеку під час транспортування та зберігання. Також важливо розробити бізнес-план і встановити умови здійснення комерційних операцій для ефективної реалізації продукції.

Враховуючи ці аспекти, маркетинг в сільському господарстві також включає інші завдання, які спрямовані на планування, виробництво та реалізацію продукції з метою досягнення успіху на ринку [6].

Розглянемо на рисунку 1.1, як саме виглядає схема управління маркетингом в сільському господарстві.

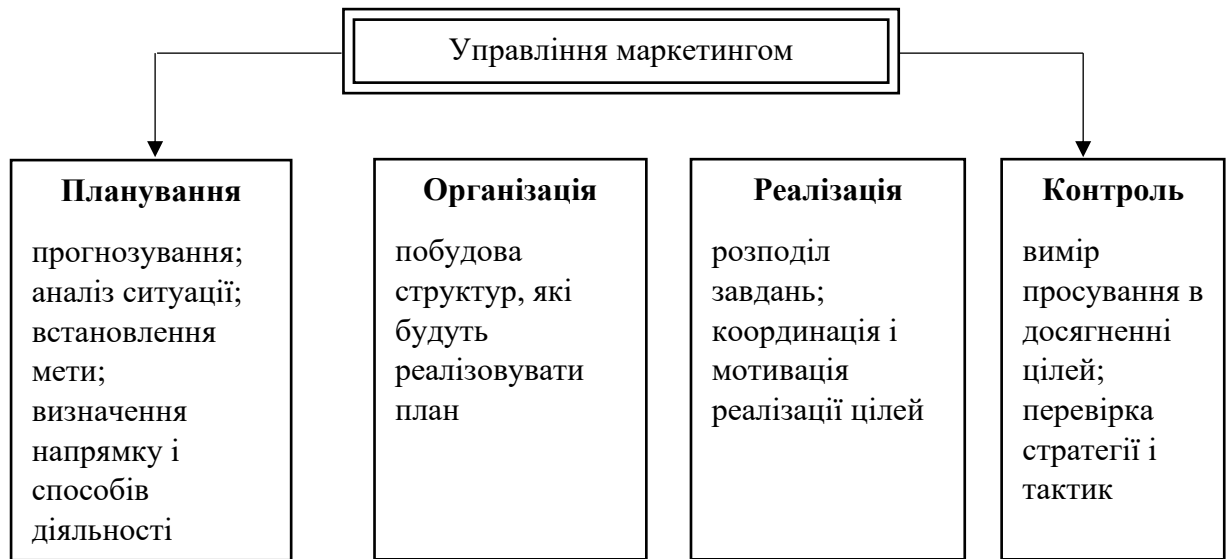


Рисунок 1.1 – Схема управління маркетингом в сільському господарстві

Побудовано автором на основі джерела [6]

Аналіз умов діяльності підприємства та планування ринкових рішень є процесом систематичної оцінки та прогнозування можливостей, ризиків та ресурсів компанії. Цей процес допомагає визначити маркетингові цілі та шляхи досягнення їх. Організація включає інтеграцію маркетингової діяльності в структуру компанії шляхом створення організаційних структур, які визначають роль та місце маркетингових служб в компанії [50].

У сільському господарстві маркетинг полягає в виробництві сільськогосподарської продукції, яка може бути прибутково реалізована. Він орієнтований на визначення попиту на таку продукцію або послуги, мотивацію реалізації кінцевому споживачу з метою отримання прибутку [11].

Маркетинг сприяє розвитку торгівлі та зайнятості шляхом оцінки потреб споживача та проведення науково-дослідних робіт для задоволення цих потреб. Організаційно-економічне і соціальне значення маркетингу полягає в тому, що він встановлює науково обґрунтоване раціональне співвідношення між ресурсами виробництва в сільському господарстві та розподілом товарів і послуг, визначає та керує всім комплексом зусиль, необхідних для

ефективного збуту сільськогосподарської продукції кінцевому споживачу. Використання маркетингу в сільському господарстві сприяє підвищенню економічної ефективності комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств [20].

Це досягається шляхом врахування результатів ринкових досліджень попиту при виробництві продукції. Використання маркетингу дозволяє вирішувати складні питання, такі як:

- встановлення ефективних та взаємовигідних відносин між продавцем, покупцем, виробником за допомогою дослідження ринку, розподілу, просування товару та реклами;
- визначення обсягів виробництва в залежності від обсягів та якості попиту та купівельної спроможності споживача;
- розвиток реклами та інших форм стимулювання збуту;
- координація роботи з метою задоволення потреб споживача [4].

Для успішної діяльності на аграрному ринку необхідно мати розуміння функцій агромаркетингу, які можна класифікувати за двома критеріями: змістом (загальні функції) та об'єктом впливу (конкретні функції). Загальні функції включають управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, облік та контроль.

Конкретні функції агромаркетингу охоплюють дослідження ринку, вивчення споживача та попиту, аналіз оточуючого середовища, реалізацію товарної політики, підтримку життєвого циклу товару, формування цін, організацію збуту, створення попиту та управління маркетингом [8].

У сільськогосподарських підприємствах маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, що нею займаються усі робітники апарату управління, а всі робітники сфери виробництва їй сприяють.

Зараз на рисунку 1.2, ми розглянемо які саме є принципи управління маркетингом в сільському господарстві, які були розподілені на п'ять блоків.



Рисунок 1.2 – Принципи управління маркетингом в сільському господарстві

Побудовано автором на основі джерела [15]

Принцип оптимального балансу між централізацією та децентралізацією управління відіграє важливу роль у реалізації маркетингових стратегій. Його мета - збалансувати маркетингову стратегію, сформульовану ієрархією вищого керівництва, та її конкретну реалізацію через тактику виконання у конкретних ринкових умовах фахівцями з маркетингу.

Цей принцип пронизує всі етапи маркетингової діяльності, особливо під час проведення рекламних кампаній, просування брендів та розробки концепцій нових продуктів. Результати роботи маркетингових служб відбиваються у реалізації принципів прибутковості та ефективності.

Управління маркетингом включає оцінку, стратегічне планування, здійснення дій та контроль за їх виконанням, спрямованих на встановлення,

зміцнення та підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими клієнтами для досягнення необхідних показників продажів, прибутку та ринкової частки [5].

Управління маркетингом охоплює широкий спектр завдань, включаючи покращення функціонування відділу маркетингу, розробку стратегій, аналіз ефективності та розподіл бюджету. Основною метою управління маркетингом є контроль над попитом, щоб компанія могла досягти своїх стратегічних цілей [19].

Управління маркетингом є процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, вкладених у досягнення цілей маркетингу. Розглянемо, аналіз визначень управління маркетингом у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Визначення управління маркетингом

Автор	Визначення
Н. Іщенко	Управління маркетингом — включає у собі аналіз, планування, проведення заходів і контроль над проведенням заходів, вкладених у встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями, з досягнення необхідних рівнів збуту, прибутків і частки ринку.
Ф. Котлер	Маркетингове управління - це комплекс завдань щодо покращення роботи маркетингового відділу, розробки стратегій, аналізу ефективності, розподілу бюджету. Основним завданням управління маркетингом є контроль обсягу попиту, щоб компанія могла досягати своїх стратегічних цілей.
К. Краус	Маркетингове управління включає аналіз, стратегічне управління, впровадження та моніторинг маркетингових заходів з метою досягнення поставлених маркетингових цілей.

Розроблено автором на основі джерела [10]

З усіх трьох визначень, ми створили одне своє, куди саме входять всі головні елементи.

Управління маркетингом охоплює комплекс завдань, який включає аналіз, розробку стратегій, проведення маркетингових заходів, досягнення необхідних рівнів збуту, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими

покупцями. Основним завданням управління маркетингом є контроль обсягу попиту, щоб компанія могла досягати своїх стратегічних цілей [48].

Успішне управління маркетингом в сільському господарстві вимагає врахування специфіки цієї галузі, таких як сезонність, залежність від погодних умов та складнощі виробництва сільськогосподарської продукції. Ефективне планування маркетингових заходів дозволяє підприємствам сільського господарства залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу та підвищувати рентабельність.

Окрім того, управління маркетингом в сільському господарстві повинно враховувати соціокультурні та екологічні аспекти, забезпечувати сталу репутацію підприємства та підтримувати довіру споживачів до сільськогосподарської продукції.

1.2 Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств

Маркетингова діяльність компанії - будь-яка діяльність, спрямована на збільшення продажів, виручки та прибутку, просування продукції та залучення клієнтів. Як це працює? Маркетинг означає вкладення грошей і часу, набір професіоналів і виявлення потреб клієнтів [14].

Основною метою цього дослідження є виявлення та аналіз основних характеристик використання маркетингу в сільському господарстві. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні характеристик та розробці механізмів функціонування аграрного маркетингу. Робоча гіпотеза дослідження полягає в тому, що аграрний маркетинг функціонує за конкретних умов виробництва, просування та реалізації сільськогосподарської продукції, що визначають специфіку функціонування механізму аграрного маркетингу [52].

Сільськогосподарські виробники зараз стикаються з проблемою конкурентоспроможності своєї діяльності, але не змушені впроваджувати у

свою роботу методи маркетингового менеджменту. Ви змушені працювати в неконтрольованому, нестійкому та ризикованому середовищі. У цій ситуації головним завданням є адаптація внутрішніх умов компанії до постійних змін зовнішнього середовища, що значно покращує результати діяльності компанії. Актуальною метою всього сільського господарства є створення та впровадження інструментів аграрного маркетингу. Передумовою успішного розвитку аграрного маркетингу є гнучка перебудова сільськогосподарських компаній з метою забезпечення конкурентного середовища. У працях відомих економістів термін «маркетинг» трактується дуже по-різному і навіть ототожнюється з терміном «ринок» [23].

Дослідження, формулювання та презентація концепції маркетингу в агропромисловому комплексі є дуже важливим з теоретичної та практичної точки зору. На теоретичному рівні маркетинг розглядається як економічна категорія на макро та мікрорівні. На макрорівні маркетинг розуміється як процес, який доводить продукцію, товари та послуги від виробника до кінцевого споживача. На мікрорівні, тобто Х. На рівні компанії маркетинг — це система, яка виконує функції планування виробництва, ціноутворення, розподілу та перерозподілу продукції. Процес створення сучасних систем управління, організації виробничих процесів та збуту високоякісної сільськогосподарської продукції зумовлений переважно переходом сільськогосподарських підприємств до кардинально нових економічних ринкових відносин, які сільськогосподарські товаровиробники мають як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Ці взаємозв'язки вимагають не тільки безпосереднього виготовлення товару, а й вивчення організації збуту, пошуку нових каналів збуту товару, пошуку нових ринків збуту, його позиціонування на існуючих ринках, виваженої цінової політики та конкретні рекламні заходи [12].

Іншими словами, процес зосереджується на маркетинговій діяльності. Концепція маркетингу змінюється та адаптується до процесу розробки та реалізації маркетингової діяльності. В умовах постійних економічних

потрясінь у країні та світі, а отже, зокрема щодо аграрної складової економіки, дуже важливою є розробка ефективних механізмів формування попиту на продукцію та стимулювання збуту на аграрному ринку. Загальновідомо, що маркетингова діяльність є фундаментальним елементом, який слід використовувати компаніям, орієнтованим на маркетинг. Однак переважна більшість фермерських господарств не використовують маркетингові інструменти для організації виробництва та збуту готової продукції. А тепер давайте подивимося на сутність маркетингу, яка показана на рисунку 1.3.

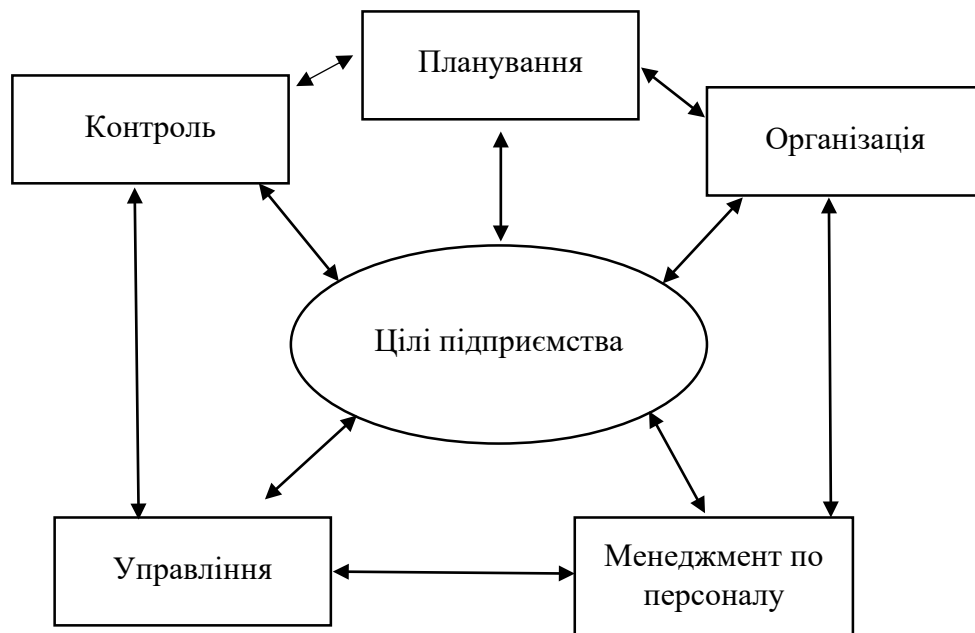


Рисунок 1.3 – Сутність аграрного маркетингу

Побудовано автором на основі джерела [27]

Основними принципами, на яких ґрунтується механізм функціонування аграрного маркетингу, є:

- Управлінські рішення приймаються та реалізуються на основі аналізу ринку.
- Підвищити ефективність господарств на основі узгодження виробничих програм з вимогами ринку
- Використання прибутку як ефективного показника фінансово-господарської діяльності.

- Стимулювання споживчого попиту шляхом використання реклами та інших засобів маркетингової комунікації [17].

Особливість маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств насамперед визначається особливістю ринку сільськогосподарської продукції та особливістю цінової політики, попиту та пропозиції на цю продукцію. Маркетинг сільського господарства включає такі складові, як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, хімічних засобів захисту, кормів для тварин тощо. Маркетингова складова включає всі сфери, що забезпечують передачу сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, (X) процес збору, зберігання, обробки та реалізації продукції. Характеристика маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств:

Характеристика демонструє пряму залежність між фінансово-економічними показниками та природно-кліматичними умовами. Успішність виробництва сільськогосподарської продукції залежить від плодючості, Ефективне використання земельних ресурсів з урахуванням якості та інтенсивності використання і природоохоронних технологій сприяє досягненню потрібної якості і кількості сільськогосподарської продукції. Проте також існує зворотна залежність: нераціональне використання ґрунту призводить до зниження його плодючості та подальшого погіршення стану. Подібний взаємозв'язок можна знайти у використанні земельних ресурсів у тваринницькій галузі. Цей взаємозв'язок визначає характеристики продукції, такі як якість, кількість та розмаїття.

Друга характеристика аграрного маркетингу полягає в тому, що сільськогосподарська продукція має особливе значення для населення та продовольчої безпеки всієї країни. При задоволенні попиту на сільськогосподарську продукцію, враховуються такі фактори, як вік, стать, національні уподобання та стан здоров'я населення, з метою забезпечення доступності продукції у достатній кількості та якості. У разі товар швидко

псується, доставку продуктів необхідно організувати швидко та забезпечити безпечну упаковку.

Третя характеристика агромаркетингу - це сезонність сільськогосподарського виробництва. Як правило, виробництво рослин відбувається один - два рази на рік, а процес виробництва розрахований на цілий рік. У зв'язку з цим маркетингологи повинні реагувати на ринкові умови та гнучко адаптуватися до популярних тенденцій попиту. Особливість маркетингових досліджень та просування сільськогосподарської продукції на ринок збуту пов'язана з сезонністю виробництва та збереженням продукції.

Четверта характеристика аграрного маркетингу — наявність різноманітних форм власності та контролю в АПК. Різні маркетингові прийоми, ринкові стратегії, форми та методи аграрного маркетингу визначаються приналежністю компанії до певного типу економіки. Кожна форма господарювання має свої особливості щодо управління, організації та функціонування системи маркетингу, що також диктує складність конкуренції в сільському господарстві.

Сільське господарство характеризується різноманітністю організаційно-правових форм, включаючи економічні товариства, кооперативи, фермерські господарства, державні компанії та інші форми господарювання. Отже, існують різні форми маркетингу, починаючи від планування маркетингових стратегій до визначення ефективності діяльності. Основним завданням аграрного маркетингу є створення цілісної системи маркетингових рамок, які забезпечують звичайні умови для відтворення компетенцій будь-якої підготовки з аграрного маркетингу як на регіональному, так і на національному рівні.

П'ята характеристика системи маркетингу в сільському господарстві полягає в тому, що вона двостороння, багаторівнева, оскільки охоплює виробництво, переробку та реалізацію продукції. У той же час багаторівневий характер системи маркетингу сільського господарства означає, що недоліки та

помилки на одному рівні можуть призвести до зниження ефективності всієї системи маркетингу.

Шоста характеристика сільськогосподарського маркетингу пов'язана з незавершеністю національної правової бази у сфері регулювання маркетингової діяльності, що негативно впливає на розвиток аграрного маркетингу в цілому. Невизначеність, постійні зміни та коригування на державному рівні унеможливають розвиток маркетингу агрокомпаній [33].

Маркетингова діяльність в сільському господарстві відрізняється від промислового, банківського та інших видів маркетингу через особливості самої сільськогосподарської галузі. Основні особливості маркетингу в сільському господарстві включають:

- Специфіка продукту: сільськогосподарські підприємства працюють з товарами, що є першою необхідністю для життя. Тому маркетингова служба повинна забезпечувати вчасне, належне за обсягом та асортиментом задоволення потреб споживачів, враховуючи національні традиції та стан здоров'я споживачів.
- Неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва: у сільському господарстві виробництво не залежить від календарного року, що вимагає від маркетингових спеціалістів прогнозувати попит споживачів, ринкову кон'юнктуру тощо. Сезонність виробництва також впливає на форми та методи маркетингу, що відрізняються від промислового маркетингу.
- Вплив землі на виробництво: в сільському господарстві земля є основним засобом виробництва, а її якість та інтенсивність використання впливають на обсяги, асортимент та якість продукції. Це створює специфіку для організації та здійснення маркетингу.
- Більш висока адаптивність і самоорганізація: система агромаркетингу має більшу гнучкість та саморегулювання порівняно з іншими видами маркетингу, оскільки вона повинна враховувати особливості попиту споживачів та конкуренцію на ринку сільськогосподарської продукції.

- Недостатня розвиненість науки та мистецтва маркетингу в сільському господарстві: порівняно з іншими галузями, маркетинг в сільському господарстві ще не має достатньо науково обґрунтованих рекомендацій та підходів.

Ці особливості визначають умови та специфіку маркетингової діяльності в сільському господарстві [21].

Маркетинг сільського господарства як такий має багато аспектів. Його можна розглядати як логістичний та економічний зв'язок між виробниками харчових продуктів та споживачами, який покликаний сприяти обміну товарами між виробниками та споживачами. Під сільськогосподарським маркетингом розуміють будь-який вид економічної діяльності у зв'язку з потоком продуктів харчування та послуг від первинного сільськогосподарського виробництва до кінцевого споживача.

Це означає, що різні групи, включені до визначення (тобто виробники, маркетингологи сільського господарства та роздрібні торговці), повинні бачити функцію маркетингу як послідовність маркетингових каналів. Однак, оскільки цілі окремих груп можуть бути різними, можуть виникнути каналні конфлікти. Отже, споживач зацікавлений у придбанні якісної продукції за найнижчою ціною, а фермер зацікавлений у отриманні максимально можливого прибутку від продажу свого товару [9].

Це може свідчити про взаємозалежність у процесі виробництва харчових продуктів між виробником, бакалійником, переробником, роздрібним продавцем і, зрештою, споживачем. Ця взаємозалежність створює конфлікти інтересів, які необхідно постійно вирішувати, і надає маркетингу динамічний характер [26].

Аналіз характеристик маркетингової діяльності сільськогосподарських компаній показує, що неможливо осмислено використовувати сучасні принципи та методи маркетингу без вжиття відповідних заходів щодо поточної ситуації на державному рівні. Система маркетингу національного агропромислового комплексу має бути перероблена, що означає поживлення

інформаційно-консультативних послуг (ІКС) на федеральному та регіональному рівнях, а також розвиток ринкового мислення у всіх структурах аграрної економіки.

Для забезпечення стабільного розвитку сучасних сільськогосподарських підприємств необхідно скласти стратегічний план, заснований на маркетингових дослідженнях з урахуванням усіх особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств [45].

Необхідність впровадження маркетингових прийомів у сільськогосподарську діяльність обумовлена також сучасною економічною ситуацією в країні. Маркетингова діяльність спрямована лише на досягнення певних результатів (збільшення виробництва, збільшення продажів, удосконалення систем управління компанією тощо), якщо вони гнучкі та можуть реагувати на зміни на ринку.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що сільськогосподарський маркетинг з метою максимізації прибутку сільськогосподарських виробників та задоволення попиту споживачів ґрунтується на аналізі, прогнозі та здійсненні підприємницької діяльності на етапах виробництва, зберігання, переробки, транспортування та розподіл сільськогосподарської продукції [36].

Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств відіграють важливу роль у досягненні конкурентних переваг та стабільності на ринку. Вони вимагають уваги до специфіки даної галузі, такої як сезонність, вплив погодних умов та складнощі виробництва сільськогосподарської продукції.

Важливим елементом маркетингової діяльності є розробка бренду та позиціонування на ринку, що допомагає створити унікальний образ продукції та відмінитися від конкурентів. Також, використання інноваційних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та онлайн-платформи, може сприяти ефективному просуванню продукції та залученню нових клієнтів.

1.3 Формування маркетингового механізму в системі управління підприємством

Найбільш успішними на ринку є ті компанії, які вміло адаптуються до зовнішнього середовища та активно інтегрують маркетинг у свої виробничі системи. Сучасним виробникам необхідні новітні розробки та методи маркетингу для налагодження виробничих процесів та розробки економічної політики для їх захисту. Організаційна структура в підприємстві це одна з найголовніших складових в маркетингової діяльності компанії, тому розглянемо рисунок 1.4.

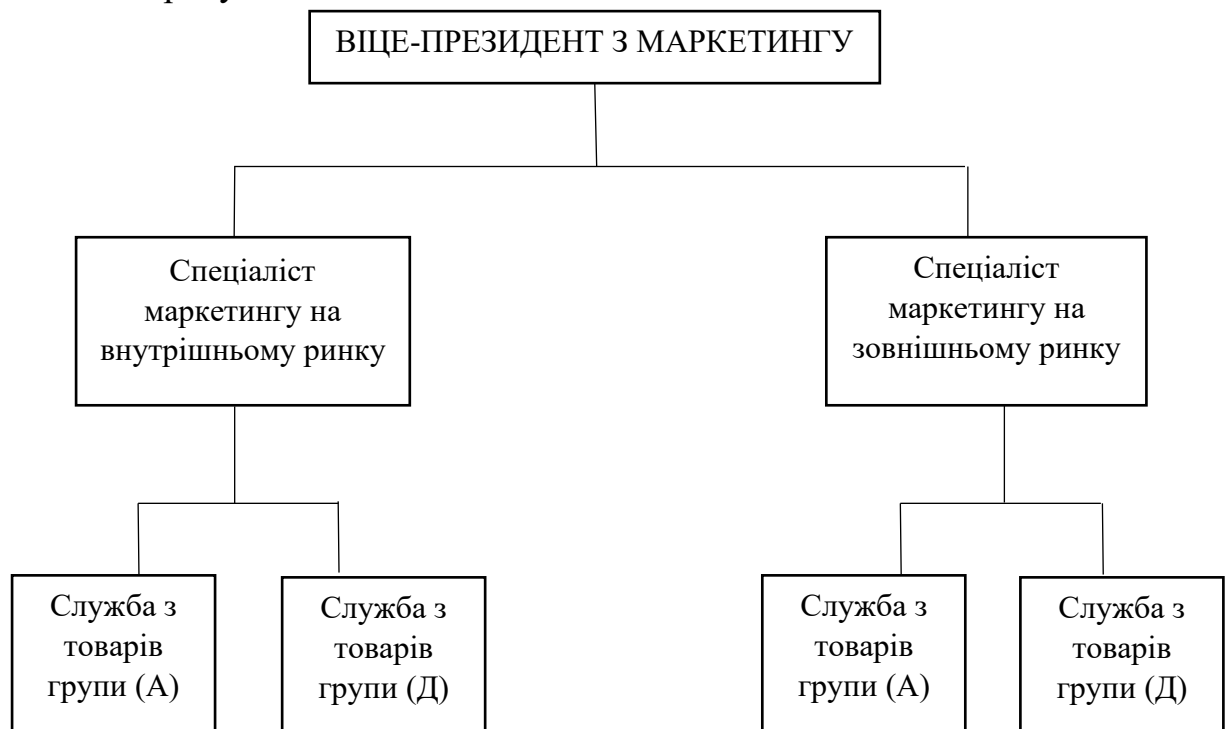


Рисунок 1.4 – Організаційна структура маркетингової діяльності підприємства

Побудовано автором на основі джерела [2]

На нашу думку, маркетинг представляє собою філософію ринкових відносин і є стратегічним та тактичним інструментом не тільки для виробників, а й для багатьох інших компаній та організацій, що працюють на ринку, включаючи посередників, споживачів, постачальників, лікарів та

державні установи. Ефективні маркетингові заходи забезпечують розвиток та успіх компанії протягом багатьох років.

У контексті сучасної економіки використання інструментів відіграє одну з найважливіших ролей, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та ефективності фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. У той час як економічний маркетинг розвивався як менеджмент (тобто, перш за все, це стосується управлінських рішень, цілей та стратегій), аграрний маркетинг розвивався як дослідження економічних структур, ефективності аграрного маркетингового сектору та ролі уряду. Вживаються заходи щодо забезпечення ефективності сільськогосподарської продукції та безпечності харчових продуктів [35].

Як показали дослідження цих вчених, вони враховують проблеми, що визначають природу аграрного маркетингу, застосування маркетингових інструментів у сільському господарстві, чинники, що на них впливають, та проблеми їх розвитку. Проте залишаються деякі невирішені проблеми у визначенні характеристик маркетингової діяльності сільськогосподарських компаній та застосування маркетингових рамок у сільському господарстві в цілому, що викликало необхідність цього дослідження. Проектування маркетингової діяльності - це процес її створення та розвитку в компанії [49].

На рисунку 1.5 відображено алгоритм формування маркетингової стратегії. Проектування маркетингової діяльності у компанії може проходити за такими етапами :

Першим кроком є маркетингове дослідження ринку, на якому знаходиться компанія. Дослідження ринку - це вивчення середовища, в якому працює компанія, з метою визначення попиту на її продукцію, можливостей ринку та його сегменту, стану потенційних конкурентів та переваг споживачів.

Другий етап - аналіз сильних та слабких сторін компанії, загроз та можливостей. Пояснюється концепція управління маркетингової діяльністю

підприємства. Існує п'ять маркетингових концепцій, відповідно до яких підприємства керують своєю маркетинговою діяльністю:

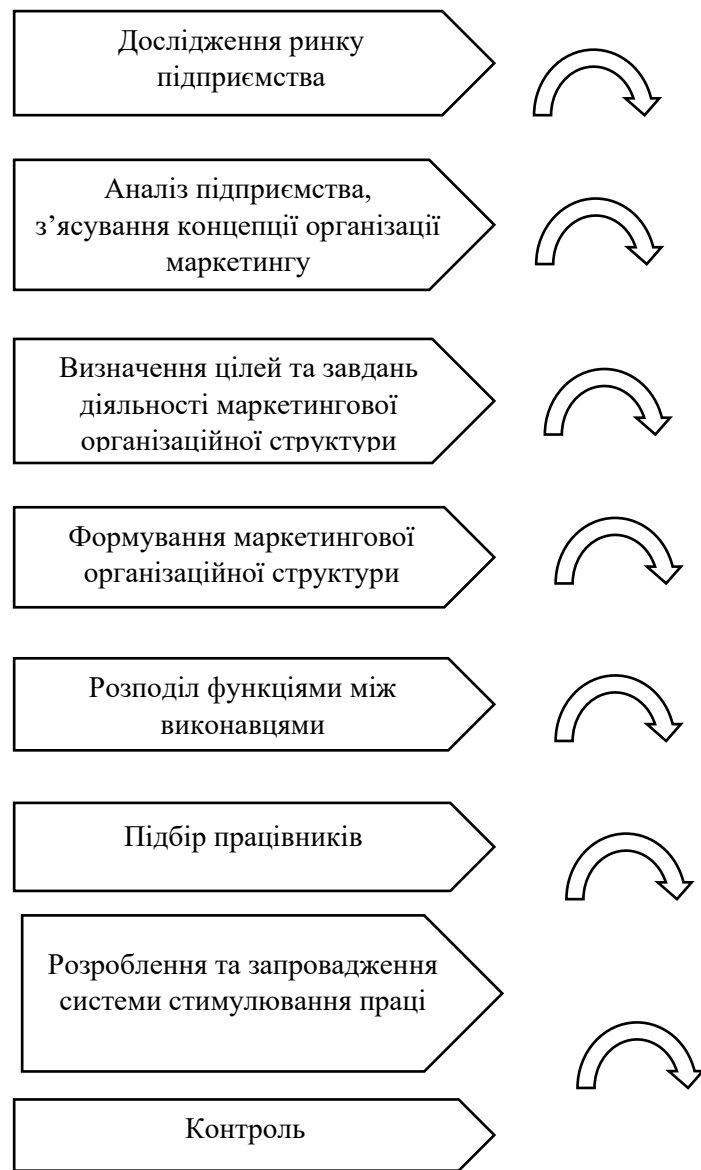


Рисунок 1.5 - Алгоритм формування маркетингової стратегії

Побудовано автором на основі джерела [38]

- Концепція вдосконалення виробництва;
- Концепція вдосконалення продукції;
- Концепція посилення комерційних зусиль;
- Концепція маркетингу;
- Концепція соціального та морального маркетингу.

Перша – виробнича концепція (1900-1920 рр.). Її суть полягає в тому, що для того щоб товар "добре йшов" на ринку, необхідно розширювати своє виробництво. У результаті більше продукції продається за нижчими цінами, що веде до збільшення прибутку. Рівень обслуговування клієнтів також низький.

Друга – концепція вдосконалення продукції (Product Concept, 1920-1930). Клієнти хочуть купувати на ринку більш якісні, надійні та функціональні продукти. Виробники ж повинні постійно вдосконалювати свою продукцію, стежити за конкурентами та розвитком науки, техніки та технології. У той же час, приділяючи велику увагу продукту, необхідно враховувати потреби споживача.

Третя - концепція консолідації комерційних зусиль (концепція продажу, 1930-1950 рр.). Компанії повинні докладати всіх зусиль для просування та продажу своєї продукції.

Для стимулювання продажів продавці використовують такі засоби, як реклама, знижки, доставка додому, адекватне обслуговування та "душевна робота" з покупцями.

Четверта – маркетингові концепції (вбудований маркетинг, 1960–1980рр). Концепція фокусується на дослідженні та аналізі ринку, вивченні потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів та напрямку маркетингової діяльності компанії. На цьому етапі зародився маркетинг-мікс модель 4P (Product, Price, Place, Promotion).

На відміну від трьох попередніх концепцій, концепція маркетингу є найповнішою. П'ятою є концепція соціального та морального маркетингу ("зелений" маркетинг). Компанії виявляють потреби споживачів, задовольняють їх краще, ніж конкуренти, і прагнуть підвищити добробут суспільства за допомогою екологічно чистої продукції, що не завдає шкоди довкіллю та населенню.

П'ятою є концепція соціально-етичного маркетингу ("зелений маркетинг"). Компанії прагнуть виявити потреби споживачів і задовольнити їх

краще, ніж конкуренти, щоб підвищити добробут суспільства за допомогою екологічно чистої продукції, що не завдає шкоди навколишньому середовищу та її мешканцям. Головна мета компанії – завоювати довіру споживачів [24].

Третій етап - визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організації. Виходячи з концепції маркетингу можна визначити його основні цілі:

- максимізувати прибуток за допомогою різноманітних коштів;
- виявити потреби споживачів та забезпечити їх максимальне задоволення;
- максимізувати можливості;
- максимізувати якість життя покупця [16].

Четвертий етап – формування організаційної маркетингової структури (служби маркетингу):

- функціонал;
- ринок;
- товарний;
- товарний ринок [25].

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. За допомогою матричного методу можна чітко розподілити функції між окремими працівниками.

Шостий крок – добір персоналу. Співробітники повинні відповідати загальним вимогам до менеджерів: Компетентність, пунктуальність, дисциплінованість, лідерські якості, певні технічні навички, робота з комп'ютером тощо.

Сьомий та останній крок – контроль діяльності [39]

Контроль маркетингової діяльності включає управління продажами продукції, визначення частки ринку компанії, інформацію про витрати на виробництво кожного продукту, відправленого на склад готової продукції, і оцінку ефективності маркетингових заходів [44].

Висновок : під час розробки маркетингових заходів у компанії необхідно визначити алгоритм, яким розроблятимуться маркетингові заходи. За допомогою цих кроків можна реалізувати ефективне функціонування маркетингової діяльності компанії та визначити порядок денний. Правильне розгляд концепцій управління маркетингом може допомогти компаніям вижити за умов жорсткої конкуренції.

Формування маркетингової діяльності на підприємстві відіграє ключову роль у досягненні успіху та стійкого конкурентного становища на ринку. Воно передбачає впровадження комплексу маркетингових заходів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, підвищення обсягів продажу та підтримку сталого зростання підприємства.

Однією з головних складових формування маркетингової діяльності є аналіз ринку та споживчих потреб. Врахування демографічних, соціальних, економічних та технологічних факторів дозволяє визначити цільову аудиторію та розробити ефективну стратегію просування продукції.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АРК «ПРИДУНАЙСЬКА НИВА»

2.1 Аналіз маркетингового середовища функціонування в АРК «Придунайська Нива»

Сучасний стан бізнес процесів в аграрних підприємствах вимагає детального дослідження його діяльності як в межах господарювання, так і його зовнішнього середовища. Прийняття стратегічних та тактичних управлінських рішень повинно базуватись на детальному аналізі діяльності суб'єкта агробізнесу. Особливо треба виділити PEST-аналіз та SWOT-аналіз, як ефективні методи аналізу [37].

PEST-аналіз - це інструмент оцінки ринку для конкретного продукту чи компанії протягом певного періоду часу. Під PEST розуміються політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. При аналізі цих чинників організації можуть приймати ефективніші бізнес-рішення. Перейдемо до таблиці (2.1) де показано, як саме функціонує наше середовище [54].

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз середовища функціонування АРК «Придунайська Нива»

Р	Політичні	Е	Економічні
	Нові положення податкового кодексу; зміна законодавства; державний вплив у галузі; державне регулювання конкуренції у галузі.		Рівень інфляції ; платоспроможний попит головних споживачів продукту; динаміка зайнятості населення; загальні зовнішні витрати: витрати на сировину витрати на енергоносії витрати на транспортування.
S	Соціальні	T	Технологічні
	Зміна у структурі прибутків та витрат населення; зміна загальних споживчих переваг; зміна у рівні та стилі життя		Технологічні зміни, які мають вагоме значення для організації; поява нових рекламоносіїв; поява нових технологій виробництва та швидка адаптація їх ринком .

Власні дослідження автора

З точки зору змісту потенціал компанії полягає в її природних матеріалах і цінностях. У вигляді природних матеріалів він функціонує як сукупність основних засобів, оборотних засобів і робітників. У вартісному вираженні – як сума вартості минулої роботи та вартості життя.

SWOT-аналіз – це початковий етап та основа маркетингової стратегії в організації. Більше того, він перебуває між формулюванням місії компанії та визначенням конкретних стратегічних цілей.

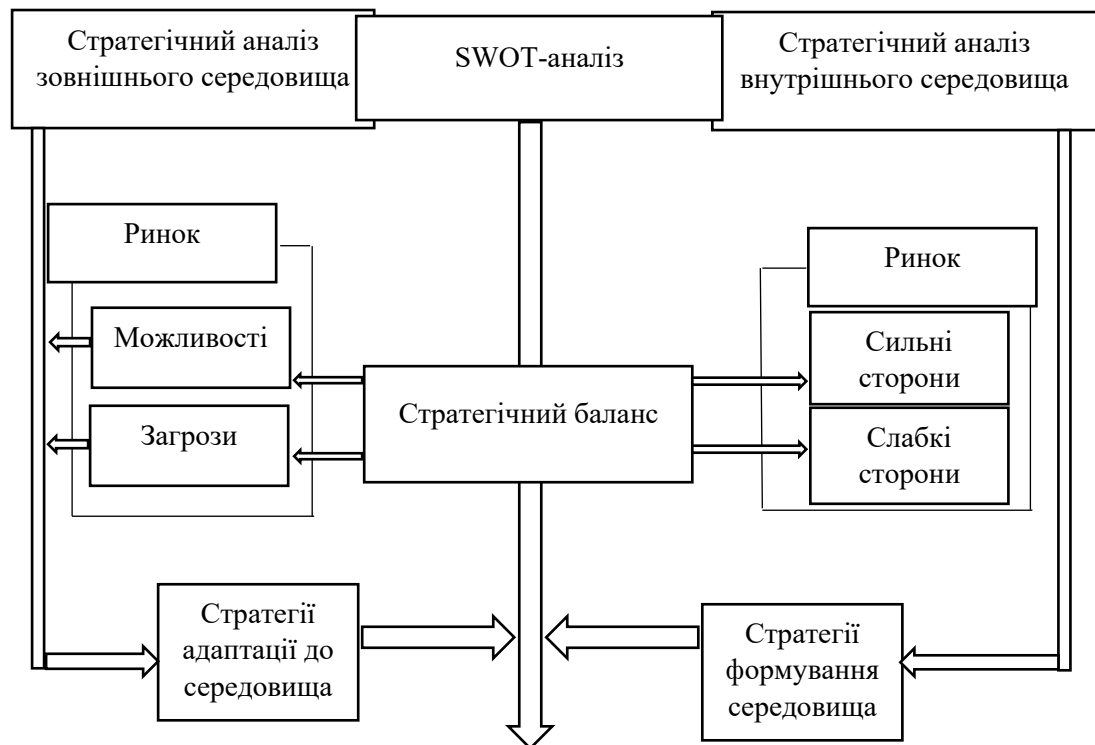


Рисунок 2.1 - SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Побудовано автором на основі джерела [7]

Зіставлення сильних та слабких сторін агропідприємства із можливостями, загрозами ринку дає основу для прийняття ефективних маркетингових рішень стратегічної направленості. Виходячи з обраної області матриці, стратегія повинна полягати в тому, щоб спробувати перебороти існуючі слабкості в цій галузі за рахунок сучасних можливостей, що є у зовнішньому середовищі [34].

Типова помилка професіоналів при використанні SWOT-аналізу полягає в тому, що список сильних, слабких сторін та загроз занадто великий. У таблиці 2.2 ми розглянемо, які саме фактори макросередовища впливають на наше підприємство, також, характер впливу факторів на підприємство та оцінку ступеня впливу факторів.

Таблиця 2.2 - Аналіз впливу факторів макросередовища на АРК «Придунайська Нива»

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактора (зміна фактора, стан)	Характер впливу фактора на підприємство (+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство, у балах
1	2	3	4	5
Економічні	Рівень платоспроможного попиту; Інфляційні процеси; Податкова система; Рівень безробіття;	Скорочення купівельної спроможності;	«-»	2
		Знецінення грошових ресурсів оплата різних податків;	«-»	1
		Великий, немає необхідності;	«-»	1
		покращувати умови праці	«+»	2
Політичні	Політична стабільність	Політична нестабільність	«+»	1
Правові	Законодавча база для регулювання підприємницької діяльності	Недоліки законодавства в цілому негативно впливають на функціонування галузі	«-»	1
Демографічні	Наявна та потенційна кількість робочої сили	Можливість вибору та поповнення персоналу висококваліфікованою робочою силою	«+»	2
Природні	Структура та наявність національних ресурсів; Доступність сировини; Забруднення	Весь асортимент сировини постачається від національних виробників;	«+»	3
		Вітчизняна сировина наявна в достатку;	«+»	3
		Погіршення сировини	«-»	2

Побудовано автором на основі джерела [57, 49]

Крім того, після аналізу впливу факторів макросередовища в нашому підприємстві. Проведемо аналіз основних потенційних можливостей та ризиків (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Перелік можливостей і загроз макросередовища для АРК «Придунайська Нива»

Фактори макросередовища	Оцінка ступеня впливу фактора на підприємство в балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
Можливості 1. Зростання покупної спроможності	1	Виробництво нових видів продукції, що містять дорожчі інгредієнти і містять більшу частку прибутку в ціні.
2. Зменшення податкового тиску	3	Можливість зменшення ціни, або отримання додаткового прибутку
3. Розвиток ринку	1	Можливість отримання дешевшої сировини, заміни постачальників
4. Вступ у ЕС - чому це загроза?	3	Пошук можливостей технічного переоснащення, розробка нових видів продукції
Загрози 1. Збільшення торговельних бар'єрів	1	Отримання ліцензій, дозволів
2. Зростання податкового тиску	3	Покриття прибутку
3. Посилення позицій конкурентів	2	Пошук можливостей технічного переоснащення, розробка нових видів продукції
4. Зростання цін на пальне	3	Пошук можливостей технічного переоснащення, розробка нових видів продукції

Побудовано автором на основі джерела [46, 49]

Основними можливостями є підвищення купівельної спроможності, зниження податкового тиску та розвиток ринків збуту продукції. Основними загрозами є підвищення торговельних бар'єрів, посилення податкового тиску, зміцнення позицій конкурентів, вступ до СОТ та зростання цін на пальне.

Аналіз безпосереднього оточення компанії означає виявлення та аналіз факторів зовнішнього середовища, з якими компанія безпосередньо взаємодіє. Пріоритетними факторами мікросередовища у стратегічному аналізі є

споживачі, конкуренти та постачальники [29]. При необхідності, ми також вивчаємо посередників, іноземних партнерів, ринок праці та ін. Аналіз факторів мікросередовища спрямований на пошук можливостей та ризиків для підприємств у мікросередовищі. Для узагальнення результатів аналізу чинників мікросередовища та його оцінки слід підготувати таблицю 2.4, в якій ми розглянемо фактори оцінювання середовища в нашому підприємстві АРК «Придунайська Нива».

Таблиця 2.4 – Оцінювання факторів середовища АРК «Придунайська Нива»

Група факторів	Фактори	Прояв (стан фактора)	Характер впливу фактора на підприємство (+;-)	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство
1	2	3	4	5
Споживачі	Стан і тенденції розвитку цільового ринку	Розширюється	+	3
	Стан і тенденції попиту на товари підприємства	Зростає попит	+	2
	Ступінь мінливості потреб	Відносно постійні	+	3
	Торгова сила покупців	Невелика	+	2
	Ступінь прихильності покупців до товарів підприємства	Середня прихильність	+	2
Постачальники	Конкурентна сила постачальників	Середня	-	1
	Ступінь привабливості постачальників	Середній	+	2
	Доцільність договірної політики	Висока	+	3
Конкуренти	Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства	Активна боротьба	-	3
	Сила конкурентного тиску	Значна	-	3
	Число активних конкурентів	Велике	-	3

Побудовано автором на основі джерела [18, 22, 23]

Як ми бачимо, з таблиці 2.5, основними факторами середовища стали такі фактори, як споживачі та конкуренти. Найбільш усього прояв фактора у таких показниках як : число конкурентів, доцільність договірної політики,

активна боротьба також ведеться з станом конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства, і розширюється стан і тенденції розвитку цільового ринку. На нашу думку ця таблиця дуже корисна для кожного підприємства, але і не всі використовують її так як не бачать в ній особливо сенсу, але на ній відразу видно всі вади підприємства, а також відразу оцінку того чи іншого фактора, який може вплинути на підприємство.

Таблиця 2.5 – Сильні та слабкі сторони АРК «Придунайська Нива»

Сильні сторони	Слабкі сторони
природно-ресурсний потенціал галузі; сприятливі природно-кліматичні умови; наявність земельних ресурсів належної якості; розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва; наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання; – збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання;	відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання; недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції; відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції; постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям; недоліки у стратегічній діяльності; кадрове й інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Побудовано автором на основі джерела [42]

Сильними сторонами та основними можливостями цього сектору є потужний потенціал природних ресурсів та сприятливі природно-кліматичні умови. Потенціал природних ресурсів, що є одним із найважливіших факторів ефективного розвитку аграрного виробництва, дозволяє уникнути втрат урожаю, пов'язаних із виробництвом органічної продукції. Слабкі сторони реалізації стратегій екологізації сільськогосподарського виробництва зазвичай обмежуються рівнем державної підтримки галузі, зокрема нормативно-правовою базою, систематичними та комплексними діями уряду, а також рівнем економічних важелів, що стимулюють виробництво екологічно чистої продукції. Проведемо SWOT-аналіз діяльності конкретного аграрного підприємства Одеської області, що має типову зерно-технічну спеціалізацію. Таким підприємством є АРК «Придунайська Нива». SWOT-аналіз його діяльності представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Матриця SWOT-аналізу в АРК «Придунайська Нива»

	МОЖЛИВОСТІ – 1. потужний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання; – 2. адаптація основних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог; – 3. економія коштів завдяки збереженню ресурсів; покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу; – 4. висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції; 5. можливості інновацій в аграрному виробництві;	ЗАГРОЗИ – 1. ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків, пов'язаних із виробництвом екологічно чистої продукції; – 2. спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, через яких агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається у сфері переробки та торгівлі; – 3. відсутність на підприємствах достатнього контролю за якістю продукції;
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. природно-ресурсний потенціал галузі; 2. сприятливі природно-кліматичні умови; 3. наявність земельних ресурсів належної якості; розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва; 4. наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання; – збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання	1. Можливість вироблення якісної продукції завдяки наявності кваліфікованих спеціалістів та високого попиту на ринку на відповідну продукцію 2. Можливість інноваційного розвитку завдяки наявності кваліфікованих спеціалістів, що можуть використати сучасні досягнення в сфері аграрного виробництва та управління ним; 3. З допомогою сприятливих природно-кліматичних умов можна розраховувати на сталу ефективність виробництва продукції органічного рослинництва 4. Забезпечення високих конкурентних позицій на ринку органічної продукції через впровадження відділу маркетингу, розробки комплексу маркетингу та просування товару на ринок.	1. Відсутність комплексності та системності державної аграрної політики може затримувати інноваційний розвиток підприємства 2. Відсутність підтримки з боку держави розвитку органічного виробництва зменшує його відсоток у загальному виробництві 3. Витратність органічного виробництва у співставленні з більш низькою вартістю традиційного виробництва звужує потенційний попит на продукцію за рахунок вищою ціни та збільшує ризики його ефективного впровадження
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання; 2. недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції; 3. відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції; 4. постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям; 5. недоліки у стратегічній діяльності;	1. Можливості інноваційного розвитку сприяють стабілізації показників ефективності 2. Можливість запозичення сучасного Європейського досвіду у діяльності сприяють розвитку стратегічного планування 3. Наявність високого експортного потенціалу сприяють виходу на зовнішній ринок, який відкритий для українських товаровиробників	1. Наслідки воєнного стану в країні подовжують відсутність стратегічного планування в господарстві 2. Спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, підсилені відсутністю державної підтримки товаровиробників зменшують прибутковість агровиробника 3. Відсутність системи страхування від природних катаклізм та впливу війни на природу та економіку збільшує ризики збитковості 4. Значна роль агрохолдингів на ринку не дає можливість самостійно вийти підприємству на зовнішній ринок

Побудовано автором на основі джерела [30]

За результатами SWOT-аналізу було виділено сильні та слабкі сторони компанії. Сильними сторонами та основними можливостями цієї галузі є потужний потенціал природних ресурсів, сприятливі природно-кліматичні умови та поява нових екологічних потреб споживачів. Це сприяє переходу до екологічно та економічно збалансованих систем землеробства. Ризики втрат врожаю, це найбільша загроза яка нашкодить кожному підприємству незалежно від його розмірі та позицій на ринку. Воєнний стан значною мірою посилює ризики та створює загрози неефективного ведення аграрної діяльності, у поєднанні з відсутністю належного регулювання в ціновій політиці посередників в аграрному секторі це сприяє негативним результатам в діяльності агропідприємств.

Під час проведення дослідження маркетингового середовища АРК "Придунайська Нива" за допомогою PEST аналізу та SWOT аналізу було отримано значущі висновки, що можуть вплинути на стратегію розвитку підприємства. PEST аналіз був використаний для оцінки політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на діяльність АРК "Придунайська Нива". Результати аналізу показали, що підприємство опинилося в сприятливому політичному середовищі, має стабільну економіку, спостерігаються позитивні соціокультурні тенденції та доступ до передових технологій. Однак, можливі політичні зміни та економічні коливання можуть мати вплив на бізнес-процеси підприємства у майбутньому.

SWOT аналіз дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища АРК "Придунайська Нива" і також визначити можливості та загрози, що виникають зовні. Серед сильних сторін було виділено добре розвинену інфраструктуру, високу якість продукції та досвідчений персонал.

Отже, одним з головних інструментів ефективного функціонування аграрного підприємства є ресурсний потенціал, наявність молодих кваліфікованих спеціалістів, які мають свіжі погляди та наявність земельних

ресурсів належної якості. При поєднанні цих компонентів є великі шанси для агровиробника досягти високих конкурентних позицій на ринку, використати власний потенціал для розвитку органічного виробництва та розвинути власний експортний потенціал. А отже продовжити свій розвиток та підвищити власну ефективність на довготривалу перспективу.

2.2 Оцінка ресурсних складових та параметрів виробничо-господарської діяльності в АРК «Придунайська Нива» як вихідних умов формування комплексу маркетингу

Аграрно-рибогосподарський кооператив «Придунайська Нива» створено 15 березня 2000 року. Юридична адреса підприємства Одеська обл., Ізмаїльський район, село Кислиця, Вулиця Шкільна, 121-А.

Розмір статутного капіталу становить – 4122747 грн. Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску : 1523040126. ППН – 038892315156.

Сільськогосподарський виробничий кооператив - це об'єднання фізичних осіб, що є сільськогосподарськими виробниками, з метою спільного здійснення виробничої або іншої господарської діяльності, за умови, що кожен учасник активно бере участь у праці, з метою отримання прибутку. Зауважено, що учасники такого кооперативу одночасно виступають як його працівники, що означає, що майнові, управлінські та трудові відносини в ньому мають тісний зв'язок.

Згідно з досвідом, якщо працівники підприємства є його власниками, система управління таким підприємством стає надто неефективною. Наприклад, у виробничому кооперативі неможливо зменшити кількість працівників, оскільки це автоматично призведе до їх виключення з числа членів кооперативу. Створення виробничого кооперативу є обґрунтованим, якщо він складається лише з декількох осіб. Тому, згідно з Законом України

№819, реструктуризація КСП у великі виробничі кооперативи не принесе очікуваного ефекту.

Підприємство розташовано в південній частині Одеської області на південь від обласного центру міста Одеси, на відстані 255 км. Відстань до районного центру м. Ізмаїл становить 15 км. Відстань до найближчого Річкового порту м. Рені становить 77 км. Землі підприємства знаходяться біля траси Одеса - Рені, що надає переваги у транспортуванні продукції до найближчих пунктів збуту.

Основний вид діяльності підприємства за статутом 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. АРК "Придунайська Нива" займається різними сферами діяльності. Перш за все, вони вирощують різні види рослин, такі як зернові культури (з винятком рису), бобові культури і насіння олійних культур, що є основним напрямом їх роботи. Крім того, вони також займаються вирощуванням овочів, баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів. У господарстві також застосовується змішане сільське господарство.

Крім цього, їхня діяльність включає допоміжну роботу в сфері рослинництва, морське рибальство і прісноводне рибальство. Вони також займаються прісноводним рибництвом, або аквакультурою. Крім того, компанія займається переробкою та консервуванням риби, ракоподібних і молюсків.

Вони здійснюють оптову торгівлю продуктами харчування, включаючи рибу, ракоподібних та молюсків, а також роздрібну торгівлю цими продуктами в спеціалізованих магазинах, на ринках і з лотків. Крім того, вони також займаються роздрібною торгівлею іншими товарами поза магазинами. Компанія також проводить технічні випробування та дослідження. Для організації процесу виробництва підприємству потрібно використовувати різноманітні ресурси. В таблиці 2.7 продемонстровані розміри АРК «Придунайська Нива».

Таблиця 2.7 – Розміри АРК «Придунайська Нива»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 до 2020 рр.	
				(+;-)	%
Площа с/г угідь, га	985,2	1481,3	1216,1	231	123,4
з них рілля	985,2	1481,3	1216,1	231	123,4
Кількість працівників, зайнятих в сільськогосподарському виробництві, чол.	46	121	139	93	302,2
Вартість валової продукції в постійних цінах 2016 р., тис.грн.	19036,9	24319,6	20006,8	970	105,1
Середньорічна вартість авансового капіталу, тис. грн.	112113,8	106775,6	88275,4	-23838	78,7
Середньорічна вартість власного капіталу, тис.грн.	14679,5	20844,8	14062,4	-617	95,8
Середньорічна первісна вартість основних засобів, тис.грн.	64327,0	76709,5	85486,3	21159	132,9
в тому числі на 100 га с/г угідь, тис.грн.	6529,3	5178,5	7029,7	500	107,7
на 1-го середньорічного працівника, тис.грн.	1398,4	634,0	615,0	-783	44,0
Приходиться ріллі на 1-го працівника, га	21,4	12,2	8,7	-13	40,8
Чистий дохід (виручка) від реалізації сільськогосподарської продукції, тис. грн., всього	30492,8	43358,7	48222,7	17730	158,1
від рослинництва	30492,8	43358,7	48222,7	17730	158,1
Об'єм виробництва, ц: Зерно	29524,4	70116,0	49406,2	19882	167,3
Соняшник	11896,0	3162,8	5676,2	-6220	47,7

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

За даними таблиці виявлено, в зрівнянні 2022 року та 2020 року, набули зростання такі показники, кількість працівників зайнятих у підприємстві зросла в 3 рази, об'єм виробництва зерна на 67,3 %, чистий доходи, а саме від рослинництва зросли на 58,1 %, середньорічна первісна вартість основних

засобів зросла на 32,9 %, площа сільськогосподарських угідь на 23,4 %, вартість валової продукції на 5,1%. При цьому відбулись зменшення середньорічної вартості власного капіталу на 4,2%, також авансового капіталу на 21,3%, об'ємів виробництва соняшнику на 52,3%., ріллі на 1-го працівника на 59,2 %. Розглянемо таблицю 2.8 зі структурою ріллі.

Таблиця 2.8 - Структура використання ріллі в сільськогосподарському підприємстві АРК «Придунайська Нива»

Групи культур	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 2022-2020 рр.	
	га	%	га	%	га	%	га	%
Зернові і зернобобові всього	571,7	58	1232,6	83,2	997,97	82,1	934,09	34,1
озима пшениця	159,5	16,2	492,2	33,2	219	18,0	870,7	31,8
кукурудза та зерно	234	23,8	248,7	16,8	299,77	24,7	260,8	9,5
ячмінь	178,2	18,1	491,7	33,2	479,2	39,4	383	14
Технічні - усього	413,5	42	248,7	16,8	218,1	17,9	293,4	11
соняшник	413,5	42	248,7	16,8	218,1	17,9	293,4	11
Всього	985,2	100	1481,3	100	1216,1	100	2742	100

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Аналіз таблиці свідчить, що найстабільніша культура це кукурудза з року в рік, її показники тримаються на одному рівні, лише у 2019 році показники впали нижче за 200 га. Підприємство залежить від озимої пшениці, близько 32% від загальної кількості га. Лише у 2020р. площа посівів займала менше 20% у структурі ріллі. Ячмінь від загальної кількості га, має показник 14 %. У технічних культурах у нас лише соняшник, який у середньому показує показник 11 % від загального кількості посівних лоц.

В таблиці 2.9 проаналізовано оборотні активи, їх склад та структуру в нашому підприємстві, протягом трьох останніх років.

Таблиця 2.9 – Оборотні активи, їх склад та структура в АРК «Придунайська Нива»

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 (+;-) до 2020рр.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Запаси	26180	27,8	26100,4	38,8	26821	40,3	641,0	102,4
Готова продукція	17297	18,3	21696,8	32,2	22299,7	33,5	5002,7	128,9
Поточні біологічні активи	2689	2,9	2551	3,8	2498,3	3,8	-190,7	92,9
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1183	1,3	4021,5	6,0	12069,5	18,1	10886,5	1020,2
з бюджетом	806	0,9	282,6	0,4	77	0,1	-729,0	9,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	10181	10,8	3997,8	5,9	135,1	0,2	-10045,9	1,3
Гроші та їх еквіваленти	15834	16,8	557,6	0,8	1929	2,9	-13905,0	12,2
Витрати майбутніх періодів	17827	18,9	7741,9	11,5	741,8	1,1	-17085,2	4,2
Інші оборотні активи	2322	2,5	365,6	0,5	0	0,0	-2322,0	0,0
Всього оборотних активів	94319	100,0	67315,2	100,0	66571,4	100,0	-27747,6	70,6

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

За аналізом таблиці виявлено, що ситуація навколо оборотних активів в АРК «Придунайська Нива», не є позитивною. Готова продукція, поточні біологічні активи набули невеликих змін протягом 3 років. Дебіторська заборгованість за продукцією дуже підвищила свої оборотні активи. У відсотковому еквіваленті, найбільш всього за 3 роки збільшилися показники :

готова продукція, запаси, дебіторська заборгованість та поточні біологічні активи. Зменшилися такі показники : витрати майбутніх періодів, гроші та їх еквіваленти, інша поточна дебіторська заборгованість, дебіторська заборгованість з бюджетом і інші оборотні активи.

У таблиці 2.10, розташовані показники валового збору та виробництва продукції нашого господарства

Таблиця 2.10 - Валовий збір та виробництво продукції сільського господарства в АРК «Придунайська Нива», (ц)

Вид продукції	2020р	2021р	2022р	2022-2020 рр., +/-
Пшениця озима	2693,0	20178,1	3440,0	747
Кукурудза та зерно	24447,4	29635,6	31078,8	6631,4
Ячмінь озимий	2384,0	20302,4	13608,9	11224,9
Соняшник	11896,0	3162,8	5676,2	-6219,8

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Оцінюючі отриманий результат, зазначаємо, що валовий збір зріс в динаміці по більшості культур. Так більш за все зріс валовий збір ячменю озимого на 11224,9 ц, лише в 2020 року, підприємство мало погані цифри щодо цієї культури, валовий збір кукурудза та зерно в динаміці збільшився на 6631,4 ц, валовий збір пшениці озимої збільшився на 747 ц. Соняшник має негативні показники зрівнюючи з 2020р , його валовий збір зменшився на 6219,8 ц.

Перейдемо, до розгляду динаміки реалізації в АРК «Придунайська Нива» (табл 2.11).

Таблиця 2.11 - Обсяги реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарським підприємством

Вид продукції	2020р.	2021р.	2022р.	2022-2020 рр. +/-
пшениця озима	1434	2101	3389	1955
кукурудза та зерно	19485	32220	27987	8502
ячмінь озимий	736	20698	12953	12217
горох	1792	-	-	-
просо	732	-	-	-
соняшник	11870	-	8602	-3268

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Проаналізувавши обсяги реалізації продукції на підприємстві, маємо такі висновки. Найбільш реалізована продукція від обсягу є кукурудза та зерно, протягом 3 років, ця культура має стабільні показники. Ячмінь озимий ячмінь мав дуже погані показники у 2020 році, оскільки підприємство не робила ставку на реалізацію цього продукту, у 2021 році, культура зросла у багато разів, у 2022 році зменшила свої показники, але залишається однією з провідних культур у підприємстві. Пшениця озима збільшила обсяги в 2 рази у зрівнянні з 2020 роком.

Отже після попередніх досліджень, слід розглянути, як саме реалізовувалась структура продукції в АРК «Придунайська Нива» (табл 2.12)

Таблиця 2.12 - Склад і структура реалізованої продукції в АРК «Придунайська Нива»

Види продукції	2020р		2021р		2022р		В середньому 2022р – 2020р	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
зернові та зернобобові	15556,6	49,5	43358,7	100	34439,6	71,4	31118,3	76,5
пшениця озима	707,1	2,3	10824,5	25	2526,7	5,2	4686,1	11,5
кукурудза та зерно	13051,3	42,8	22360,3	51,6	22515,5	46,7	19309	47,5
ячмінь озимий	402,5	1,3	10173,9	23,5	9396,8	19,5	6657,7	16,4
Технічні всього	14936,2	50,5	-	-	13783,6	28,6	9573,3	23,5
соняшник	14936,2	50,5	-	-	13783,6	28,6	9573,3	23,5
Всього	30492,8	100	43358,7	100	48222,7	100	40691,4	100

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Проаналізувавши таблицю 2.12, зазначили, як змінювався склад і структура реалізованої продукції на підприємстві.

Так виявлено, що більше всього чистого доходу підприємству приносить кукурудза та зерно 19309 грн, 47,5 % від усього чистого доходу. Соняшник має 9573,3 грн в середньому за 3 роки та займає 23,5% чистого доходу. Ячмінь озимий має 6657,7 грн та 16,4% і остання культура, це пшениця озима з 4686,1 грн та 11,5% чистого доходу на підприємстві.

Під час аналізу складових ресурсів та параметрів виробничо-господарської діяльності в АРК "Придунайська Нива" для формування маркетингового комплексу були отримані значущі результати, що сприятимуть ефективному плануванню та розвитку стратегії маркетингових заходів. Аналіз ресурсних складових показав, що підприємство має виробничі ресурси, такі як земельні ділянки, технічне обладнання, сировинні матеріали та фінансові ресурси.

Господарство має розвинену виробничу інфраструктуру та доступ до необхідних ресурсів для виробництва своєї продукції. Велика кількість ресурсів дозволяє АРК "Придунайська Нива" забезпечувати виробничий процес та задовольняти попит на ринку.

Оцінка параметрів виробничо-господарської діяльності виявила ключові фактори, які впливають на продуктивність та ефективність підприємства. АРК "Придунайська Нива" демонструє високий рівень організації виробництва, ефективне управління ресурсами та оптимальне використання технологій. Проте, існують певні недоліки, такі як нестача автоматизації процесів та потреба у поліпшенні системи управління якістю.

2.3 Оцінка економічної результативності маркетингу сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»

Економічна продукція соціально-економічної системи - це відношення отриманого в результаті розширеного відтворення економічних благ, а її суспільна продукція - це кількість індивідів у суспільстві та їхнє споживання. Прикладами є населення на макрорівні та кількість співробітників у компаніях на мікрорівні [12].

Економічна ефективність - це процес, за допомогою якого економічні вигоди збільшуються і відтворюються за рахунок виробничих ресурсів. Економічна ефективність соціально-економічної системи як відносна міра являє собою співвідношення між вартістю виробничих ресурсів та економічними вигодами, отриманими нею в процесі розширеного відтворення. Соціальний вплив визначається рівнем споживання економічних благ індивідами в суспільстві.

Дослідимо ефективність діяльності досліджуваного господарства. В першу чергу розглянемо ефективність в натуральних одиницях виміру. Таким показником являється урожайність сільськогосподарських культур. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Урожайність сільськогосподарських культур АРК «Придунайська Нива» ц/га

Вид продукції	2020р.	2021р.	2022р.	2022-2020 рр. +/-
пшениця озима	16,8	41	16	-0,8
кукурудза та зерно	104,5	119,2	104	-0,5
ячмінь озимий	13,4	41,3	28,4	15
соняшник	29	13	26	-3

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Згідно, розрахованій таблиці, урожайність в АРК «Придунайська Нива» тримається на одному рівні протягом 3 років. В 2021 році, підприємство набуло розвитку зрівнюючи з 2020 роком, проте падіння урожайності в 2022

році обумовлено складнощами ведення діяльності в умовах війни на території України.

У таблиці 2.14, ми розглянули структуру собівартості за останні 3 роки в нашому підприємстві.

Таблиця 2.14 – Структура собівартості в АРК «Придунайська Нива»

Показники	2020р		2021р		2022р		В середньому 2020-2022рр.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
прямі матеріальні витрати усього	11173,2	17,1	15998,5	15,3	25299	19,6	17490	17,6
вартість насіння та посадкового матеріалу	2509,3	3,8	2790,9	2,7	3459,5	2,7	2919,9	2,9
вартість мінеральних добрив	4631	7,1	5130,1	4,9	11479,7	8,9	7080,3	7,1
вартість пального та мастильних матеріалів	1140,9	1,7	1901,1	1,8	5016,3	3,9	2686,1	2,7
вартість решти прямих матеріальних витрат	2892	4,4	6176,4	5,9	5343,5	4,1	4804	4,8
прямі витрати на оплату праці	3903,7	6,0	4906	4,7	3907,8	3,0	4239,2	4,3
інші прямі витрати та загальновиробничі витрати	7980,2	12,2	15478,6	14,8	15022,9	11,7	12827	12,9
відрахування на соціальні заходи	879,1	1,3	1079,4	1,0	859,7	0,7	939,4	0,9
амортизація	4848,7	7,4	6383,9	6,1	5630,1	4,4	5620,9	5,7
оплата послуг сторонніх організацій	775	1,2	3454,9	3,3	2092,7	1,6	2107,5	2,1
решта інших прямих та загальновиробничих витрат	1477,4	2,3	4560,4	4,4	6440,4	5,0	4159,4	4,2
виробнича собівартість виробленої продукції	23057,1	35,3	36383,1	34,9	44229,7	34,3	34557	34,8
Всього	65267,6	100	104243	100	128781	100	99431	100,0

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Згідно з таблицею 2.14, було встановлено, що найбільшу питому вагу у повній собівартості на підприємстві займають такі показники, як виробнича собівартість виробленої продукції - 34,8% в середньому за 3 роки, прямі матеріальні витрати -17,6%, інші прямі витрати та загальновиробничі витрати -12,9%, вартість мінеральних добрив - 7,1%, амортизація -5,7%.

В свою чергу ці витрати мають відображення і в собівартості кожної продукції господарства. Ці данні наведені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Динаміка собівартості реалізації продукції в АРК «Придунайська Нива», грн. на 1 ц

Показники	2020р	2021р	2022р	2022р. до 2020р.	
				+/-	%
Зернові та зернобобові, в тому числі	503,5	360,0	935,4	431,8	185,8
пшениця	590,0	253,0	1322,0	732,0	224,1
кукурудза на зерно	291,5	458,0	550,0	258,5	188,7
ячмінь	629,1	369,1	934,1	305,0	148,5
Соняшник	728,4	-	1074,2	345,8	147,5

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

За результатами таблиці виявлено, в динаміці собівартість реалізації на зросла, найбільші зростання відбулись собівартості культура кукурудзи на зерно на 88,7%, собівартість пшениці збільшилась у 2,4 рази, ячменю на 48,5%, і насіння соняшнику на 47,5 %.

Розглянемо ціну в нашому підприємстві (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Ціна реалізованої продукції АРК «Придунайська Нива», грн. на 1 ц

Види продукції	2020р	2021р	2022р	2022р. до 2020р.	
				+/-	%
Зернові та зернобобові	570,0	567,0	758,5	188,5	133,1
пшениця озима	493,1	515,4	745,6	252,5	151,2
кукурудза та зерно	670	694	804,5	134,5	120,1
ячмінь	547	491,5	725,4	178,4	132,6
соняшник	1258,3	-	1602,3	344,0	127,3

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

З таблиці вище, маємо висновки, що найбільших змін набула ціна реалізації пшениця озима на 51,2 %, зрівнюючи з 2020 роком, ячмінь теж має дуже добрі показники зміни на 32,6 %, насіння соняшнику на 27,3%, кукурудза та зерно на 20,1 %. У 2022 році, ціна реалізації продукції зросла, що надає можливість в майбутньому досягти прибутковості в її реалізації.

Результати співставлення ціни реалізації та її собівартості представлені у табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Прибуток в АРК «Придунайська Нива», грн на 1 ц

Культури	2020р	2021р	2022р	2022р. до 2020р. у %
Зернові та зернобобові - всього	66,5	206,9	-176,9	х
- пшениця озима	-96,9	262,4	-576,4	-479,5
- кукурудза та зерно	378,5	236,0	254,5	-124,0
- ячмінь озимий	-82,1	122,4	-208,7	-126,6
соняшник	529,9	-	528,1	-1,8

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

За аналізом таблиці, виявлено, 2021 рік є найприбутковішим роком в діапазоні 2020-2022р., це дуже вагомий показник, тому що 2022 рік, ми обумовлюємо тим, що був дуже тяжким через початок повномасштабної війни на нашій території. В 2020 році та 2022р. ячмінь озимий і пшениця озима є збитковими, їх збитки в динаміці зросли. В свою чергу прибуткові культури кукурудза та соняшник, в динаміці прибуток від кукурудзи зменшився на 124 грн за 1 ц, від соняшнику зменшився на 1,8 грн з 1 ц.

Таблиця 2.18 – Рентабельність в АРК «Придунайська Нива», %

Культури	2020р	2021р	2022р	2022р. до 2020р. у +/-
Зернові та зернобобові - всього	13,2	57,5	-18,9	х
- пшениця озима	-16,4	103,7	-43,6	-27,2
- кукурудза та зерно	129,8	51,5	46,3	-83,6
- ячмінь озимий	-13,1	33,2	-22,3	-9,3
Соняшник	72,7	-	49,2	-23,6

Розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Після розрахунку рентабельності на підприємстві, виявлено, що найбільших негативних змін, набули озима пшениця та кукурудза на зерно, з позитивним рівнем рентабельності залишилися кукурудза та зерно і насіння соняшнику, але вони теж мають негативні тенденції, якщо зрівнювати їх показники з 2020 роком.

Розглянемо економічну ефективність в нашому підприємстві (табл 2.19).

Таблиця 2.19 Економічна ефективність використання виробничих ресурсів в АРК «Придунайська Нива»

Показники	2020р	2021р	2022р	2022 р. % до 2020 р.
Вартість валової продукції в постійних цінах 2020 р., тис.грн.	19036,9	24319,6	20006,8	105,1
Отримано чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, тис.грн.	30492,8	43358,7	48222,7	158,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	24742,0	42050,4	66834,3	270,1
Отримано чистого прибутку, тис.грн.	2107,0	10223,6	-23788,4	x
Вироблено на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.грн.				
валової продукції	1932,3	1641,8	1645,2	85,1
чистого доходу	3095,1	2927,1	13,0	0,4
чистого прибутку	213,9	690,2	-92,8	x
Отримано на 1000 грн. вартості основних виробничих фондів сільськогосподарського призначення, грн.:				
валової продукції	295,9	317,0	234,0	79,1
чистого доходу	474,0	565,2	1,8	0,4
чистого прибутку	32,8	133,3	-13,2	x
Отримано на одного середньорічного працівника, грн.				
валової продукції	413,8	201,0	143,9	34,8
чистого доходу	662,9	358,3	1,1	0,2
чистого прибутку	45,8	84,5	-8,1	x
Рівень рентабельності підприємства, %	23,2	3,1	-27,8	x
Норма прибутку, %	0,07	0,24	-7,14	x

Джерело : розраховано автором за даними підприємства

За аналізом таблиці виявлено, при розрахунку економічної ефективності в нашому підприємстві відбулися зростання чистого доходу від реалізації на 58,1% при цьому господарство мало чистий збиток від власної діяльності у розмірі 23788,4 тис. грн. за рахунок зростання собівартості від реалізації продукції в 2,7 раз, що перевищили доходи підприємства.

І розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь відбулись зменшення валової продукції у порівняльних цінах на 14,9% та значні зменшення чистого доходу – на 99,6%. Аналогічні тенденції притаманні й цим показникам в розрахунку на 1000 грн вартості основних виробничих фондів сільськогосподарського призначення та на 1 працівника.

Такі негативні тенденції відобразились в рівні збитковості 8,1% та нормі збитковості 27,8%.

Після узагальнення проведеного аналізу економічної результативності сільськогосподарської продукції в АРК "Придунайська Нива" можна зробити висновки, які впливають на ефективність маркетингових стратегій підприємства.

Під час оцінки економічної результативності було проведено аналіз фінансових показників, таких як прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції, рівень рентабельності. Результати аналізу свідчать про те, що підприємству потрібно підвищувати такі показники як : рівень рентабельності, чистий прибуток, норма прибутку з одночасним зниженням вибраності, що є основною причиною збитковості підприємства. Збитковий стан у 2022р. в першу чергу спричинений значним зростанням вартості ресурсів, для виходу зі збитковості господарству необхідно проводити заходи щодо зменшення витрат на виробництво продукції та проводити пошук більш вигідних ринків збуту для продукції.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В АРК «ПРИДУНАЙСЬКА НИВА»

3.1. Стратегічні орієнтири розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції

Підприємства, які успішно використовують стратегічний маркетинг, мають значні переваги, оскільки вони здатні ефективно адаптуватися до ринкових умов. У сільськогосподарських підприємств використання маркетингових стратегій може призвести до таких результатів, як збільшення потужності підприємства, зростання обсягів виробництва продукції, розширення сегментів та ринків, формування позитивного іміджу та бренду, тощо [31].

Місією підприємства є забезпечити потреби Ізмаїлівського району якісною сільськогосподарською продукцією за конкурентоспроможною ціною й отримати прибуток, який забезпечить підприємству розширене відтворення. У найближчому майбутньому, ми бачимо АРК «Придунайську Ниву», як один з найвідоміших саме кооперативів в усій Україні після усіх зазначених нами пропозицій.

Перш за все, необхідно визначити основну мету. Саме ця ціль маркетингової стратегії визначає її розвиток і напрямок. Мета повинна бути узгоджена та походити від корпоративної стратегії. Наприклад, в умовах кризи, коли основною метою компанії є збереження ринкової позиції, метою маркетингової стратегії не може бути підвищення пізнаваності бренду або збільшення частки компанії на ринку. Нашою метою в маркетинговій стратегії є підвищення пізнаваності бренду та збільшення обсягів виробництва та продажу продукції на 15% до кінця 2025 року. Цілі підприємства в контексті реалізації маркетингової стратегії, тобто розвитку маркетингової діяльності підприємства, включають:

- Розширення виробництва сільськогосподарської продукції (кукурудзи та соняшнику) для забезпечення стабільних обсягів продаж та постійного розширення підприємства;
- Створення та встановлення бренду підприємства, розширення клієнтської бази підприємства.

«Дерево цілей» - це діаграма, яка відображає поділ місій та цілей на цілі, підцілі, завдання та окремі дії, а також графічно представляє взаємозв'язки та залежності цілей. Основною ідеєю "дерева цілей" є декомпозиція - метод виявлення структури системи шляхом поділу її на окремі компоненти.

Розглянемо на рисунку 3.1 дерево цілей підприємства АРК «Придунайська Нива».



Рисунок 3.1 – Дерево цілей підприємства

Побудовано автором

Наше дерево цілей є дуже збалансованим, і ми впевнені, що кожен наведений показник допоможе нашому підприємству у розвитку. Саме найголовніше зі списку вище, ми хочемо зазначити, залучення нових клієнтів, збереження постійних клієнтів, підвищення рентабельності, створення відділу маркетингу, підвищення якості обслуговування.

Всі ці показники є невід'ємною частиною успішного розвитку підприємства. Показники, що стосуються клієнтів, це дуже добрий крок до розвитку популярності, як і реклама в інтернеті, створення свого сайту. Адже якщо залучати нових споживачів, не треба забувати про діючих, а лише підживлювати їх ще якіснішою продукцією і показує на власні очі розвитку підприємства та створення нового.

Ще хотілося б наголосити на аналізі конкурентів, тому що не варто забувати, що наше підприємство одне на ринку. Нам треба конкурувати не тільки з іншими підприємствами, а ще самим із собою, саме після усвідомлення цього кроку, кожне підприємство починає велике розвинуто у всіх аспектах.

Ми впевнені, якщо підприємство зробить початкові кроки у бік розвитку маркетингової діяльності, дуже багато людей не лише з Ізмаїльського та Одеського краю дізнаються про це підприємство. Зараз, ми перейдемо, до ще одного важливого показника, який торкається кожного підприємства, яке прагне розвитку.

У таблиці 3.1, було розглянуто збалансовану систему показників нашого підприємства. Ми визначили стратегічні цілі, показники, які саме завдання повинні бути і значенні в оціночному еквіваленті.

За результатами таблиці 3.1 виявлено, торкаючись фінансової точки зору, потрібно знизити ризики у підприємстві. Тобто, якщо підприємство хоче, внести якусь нову послугу, нам потрібно прорахувати всі ризики від і до, щоб не було похибок і щоб ця послуга приносила максимальний прибуток та позитивні відгуки споживачів.

Таблиця 3.1 – Збалансована система показників підприємства

<i>Стратегічні цілі</i>	<i>Показники</i>	<i>Завдання</i>	<i>Значення</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
	Фінанси		
Забезпечити стабільне зростання прибутку Знизити ризику	Чистий прибуток Індекс ризику	Стратегічні дії визначаються в подальших перспективах	+5% -5%
	Маркетинг		
Якість задоволення споживачів Розширення кола споживачів	Оцінка якості Клієнтська база	Програма управління якістю; програма підвищення лояльності клієнтів; система знижок; покращення іміджу	+7% +7%
	Внутрішні бізнес-процеси		
Збільшити темпи зростання продаж Забезпечити підприємство ресурсами Забезпечити потребу в оборотних коштах Досягнути конкурентоспроможної структури товарообороту Збереження існуючих споживачів	Оборотність товарів Фондооснащеність Вартість власних оборотних коштів Рівень витратоємності збуту продукції	Автоматизація мерчендайзинга і планування закупок, нові канали збуту	+25% +6% +16% -7% +15%
	Навчання та ріст		
Підвищення кваліфікації персоналу Удосконалення системи мотивації праці	Кваліфікація персоналу Частка премій в заробітній платі	Навчання, система премій	+7% +8%

Побудовано автором на основі джерела [1]

Маркетингова складова – це той параметр, який негайно потрібно покращувати в нашому підприємстві. Перше це створення свого власного сайту, реклама у ЗМІ, Тік-ток, Інстаграм. Якщо це все зробити і почати популяризувати, дуже широкий спектр людей дізнається про нас, і не лише з України, а й з Європейських країн. Наступними у нас йдуть внутрішні бізнес-процеси, усі параметри які перераховані так чи інакше впливають на конкурентне середовище між нами та іншими підприємствами, тому ми впевнені при поліпшенні цих показників, ми досягнемо лідерських позицій на ринку. І останнє це навчання та зріст. Всі згодні з тим, що працівники це найважливіше, що є в кожному підприємстві, але не всі підприємства, що відносяться з належною повагою до своїх підопічних, тому ми покращимо ці параметри, оскільки, якщо наші підопічні будуть задоволені там де вони працюють і приносять дохід, у нас буде дуже великий попит якщо у нас будуть якісь вакансії, що звільнилися. Остання складова до якої ми перейдемо, це стратегічна карта, яка розташована нижче [41].

Стратегічна карта – це інструмент для поєднання короткострокових цілей з діяльністю, місією та довгостроковою стратегією вашої організації. У цьому слід пам'ятати, що поняття довгострокової перспективи - дуже просторове тимчасове явище. «Зрештою, зусилля, які організації докладають сьогодні для покращення свого фінансового стану завтра, можуть дати відчутні результати лише післязавтра» [22].

Цитата з книги «Стратегічні карти» Каплана Роберта та Нортон Девіда ясно показує, що карта стратегії відображає три часові лінії: минуле, сьогодення та майбутнє. Розглянемо на рисунку 3.2 стратегічну карту збалансованої системи показників нашого підприємства [55].

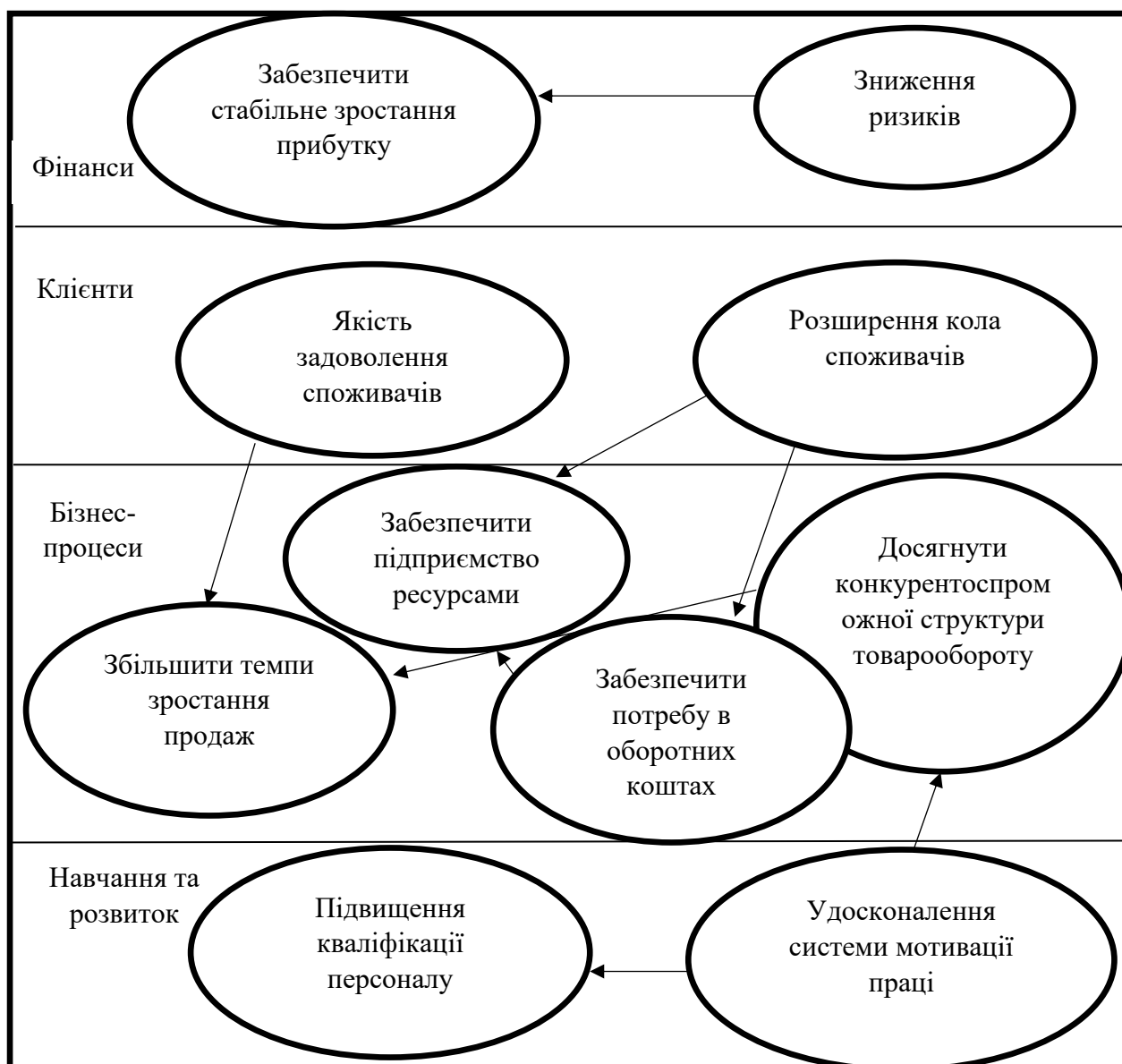


Рисунок 3.2 - Стратегічна карта збалансованої системи показників (показників ефективності) АРК «Придунайська Нива»

Побудовано автором на основі джерела [32]

Таким чином, щоб переконатися, що стратегія та збалансована система показників не виходять з рівноваги, необхідний період пілотного застосування ЗСП та можливість раннього внесення змін до системи показників, якщо це необхідно.

Після розглядання стратегічної карти, було розроблено нову сферу для підприємства суть якого полягає у наданні послуг технікою господарства, а саме комбайнами, нижче представлено проект щодо цього пропозиції.

Для реалізації даного проекту на початковій стадії необхідно придбати два бу зернозбиральних комбайни марки CLAAS Dominator 108 SL виробництва Німеччини, випущені у 1994 році.

Загальна сума витрат на організацію цієї стадії складає 74 тис. доларів, з яких 64 тис. доларів є прямі витрати на придбання двох комбайнів, а 10 тис. доларів - витрати на підготовку комбайнів до сезону, доставку їх на місце розташування, оренду території, придбання необхідного інструменту для комбайнерів та доставку комбайнів до господарства для збирання врожаю.

Ці моделі комбайнів на сьогоднішній день є одними з найбільш затребуваних на ринку та відомі своєю надійністю під час експлуатації. Протягом сезону, що триває в середньому 6 місяців, кожен комбайн здатен зібрати приблизно 2800 гектарів зернових рослин, включаючи ранні і пізні сорти. До ранніх сортів зернових відносяться ячмінь, пшениця та ріпак, а до пізніх - соняшник, соя та кукурудза. У майбутньому кількість техніки в підприємстві потрібно збільшити до 10-14 одиниць.

На сьогоднішній день послуги зі збирання зернових переважно надаються приватними особами або невеликими підприємствами, які мають від 1 до 3 одиниць техніки. Попит на таку техніку є дуже великим, що свідчить про високу ціну за збирання 1 гектара зернових культур. Вартість збирання з використанням цих комбайнів на 3-7% вища, ніж вартість збирання з використанням іншої техніки.

Окрім того, необхідно організувати процес підготовки техніки до сезону, своєчасну поставку техніки в господарства та надання якісних послуг, щоб виконувати всі вимоги замовників щодо термінів та якості робіт. Це допоможе створити позитивний образ фірми та зайняти нішу на ринку. На сьогоднішній день попит серед сільськогосподарських виробників на таку техніку є дуже великим, а ринок України ще не насичений великими компаніями.

Щодо конкуренції, вона є незначною, оскільки на ринку переважає застаріла або неефективна техніка. Переваги даного продукту полягають у

збільшенні кількості техніки на підприємстві до 12-14 одиниць протягом трьох років. Це дозволить задовольняти потреби великих агрохолдингів у техніці. Наразі більшість підприємств на ринку мають від 1 до 4 одиниць техніки.

Загальні витрати на організацію становлять 74 тис. доларів, з них 64 тис. доларів - прямі витрати на придбання 2 комбайнів, а 10 тис. доларів - витрати на підготовку комбайнів до сезону, доставку на місце дислокації, оренду території, придбання необхідного інструменту для комбайнерів та доставку комбайнів до господарства для збирання врожаю.

Вартість одного комбайна CLAAS Dominator 108 SL складає 32 тис. доларів. Далі, в процесі роботи, необхідно укомплектувати комбайни жниварками для збирання соняшника та кукурудзи. Середня вартість однієї жниварки для збирання соняшника становить 5 тис. доларів. Таким чином, загальні витрати на придбання техніки та її введення в експлуатацію у перший робочий сезон становитимуть приблизно 80 тис. доларів. За сезон, який триває в середньому 6 місяців, цей комбайн здатний обробити 2800 гектарів зернових культур, включаючи ранні та пізні види.

До ранніх зернових культур відносяться ячмінь, пшениця та ріпак, а до пізніх - соняшник, соя та кукурудза. Вартість збирання одного гектара ранніх зернових складає 900,00 гривень, при цьому комбайн може обробити до 1100 гектарів. Вартість збирання одного гектара соняшника становить 600,00 гривень, а комбайн здатний обробити 900 гектарів.

Вартість збирання одного гектара кукурудзи складає 850,00 гривень, а комбайн здатний обробити 800 гектарів. Отже, валовий дохід за сезон буде таким:

- Ранні 2200 га по ціні 900,00 грн. за гектар становлять 1 980 000,00 грн
- Соняшник 1800 га по ціні 600,00 грн. за гектар становлять 1 080 000,00 грн;
- Кукурудза 1600 га по ціні 850,00 грн. за гектар становлять 1 360 000,00 грн;
- Всього за 5600 га сума складає 4 420 000,00 грн.

Фонд заробітної плати комбайнерів розраховується за тарифом 80,00 грн. за гектар прибраних площ (середня заробітна плата на ринку). У даному випадку, за 5600 га фонд заробітної плати складатиме 448 000,00 грн.

Під час роботи необхідно перевозити техніку з одного господарства до іншого. За сезон можуть бути 3-4 переїзди. Для цього використовується найманий тралейбус, приблизна вартість якого складає 42,00 грн. за кілометр. Загальна відстань, на яку техніка перевозиться за сезон, в середньому становить 2300 км. Таким чином, витрати на перевезення техніки складатимуть 193 200,00 грн.

Також потрібно проводити ремонти техніки перед сезоном, поточні ремонти, планові технічні обслуговування та консервацію на зиму. В середньому на один комбайн за сезон експлуатації необхідно виділяти від 70 000 до 80 000 грн. Всього, на два комбайни, це складатиме 160 000,00 грн. Витрати на податки, збори та комісії банків за обслуговування становитимуть 7% від 4 420 000,00 грн, що дорівнює 309 400,00 грн.

Витрати на страхування техніки, службовий автомобіль, телефонний зв'язок та відрядження за період складатимуть 70 000,00 грн.

- Загальні витрати складатимуть:
- Заробітна плата: 448 000,00 грн.
- Ремонт та ТО: 160 000,00 грн.
- Транспортні витрати: 193 200,00 грн.
- Податки та збори: 309 400,00 грн.
- Автомобіль, зв'язок та інше: 70 000,00 грн.
- Всього: 1 180 600,00 грн.

Отже, загальні витрати за весь період становитимуть 1 180 600,00 грн.

Фінансовий результат. З урахуванням витрат у сумі 1 180 600,00 грн та доходів у сумі 4 420 000,00 грн за сезон, чистий річний прибуток становитиме 2 980 200,00 грн. Цей проект окупиться за 2 роки. На нашу думку, це є один із найбільш прибуткових варіантів надання послуг.

Було розглянуто стратегічні орієнтири розвитку управління маркетингом сільськогосподарської продукції, розроблено дерево цілей підприємства з майбутніми планами на 2024 та 2025 рік. Також, розробили збалансовану систему показників для досліджуваного господарства де було виявлено подальші завдання для підприємства, і також було показано на стратегічній карті збалансованої системи показників, які саме показники ефективності потрібні для подальшого розвитку підприємства. До планів підприємства входить створення відділу маркетингу, підвищення рентабельності, зниження транспортних витрат, збереження постійних клієнтів, створення власного сайту, розроблення e-mail маркетингу, та найголовніше ми прорахували проект надання послуг технікою для сільськогосподарських підприємств. Також, було розроблено стратегічну карту підприємства, де було виділено такі задачі як : удосконалення системи мотивації праці, збільшення темпу продаж, зниження ризиків, підвищення кваліфікації персоналу і одне з найголовного розширення кола споживачів.

3.2 Формування ефективного комплексу маркетингу в АРК «Придунайська Нива»

Продуктово-товарна стратегія - це альтернативний напрямок виконання набору портфельних стратегій, що визначають асортимент, номенклатуру та потенційний обсяг продукції, що реалізується на даному ринку. Обсяг продукції визначається гіпотетичною потужністю підприємства відповідно до майбутньої ринкової кон'юнктури та споживчої активності. Тому при формулюванні стратегії продукту/товару необхідно розглядати як перспективні напрями бізнесу (види бізнесу), а й можливі альтернативні стратегічні рішення, щоб ефективно використовувати обрану портфельну стратегію [53].

Визначимо розрахункові дані для позиціонування товарної продукції АРК «Придунайська Нива» в Ізмаїлівському районі Одеської області (вихідні дані представлені в табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Розрахункові дані для позиціонування товарної продукції АРК «Придунайська Нива» в матриці BCG, тис. грн.

Види продукції	2020р	2021р	2022р	В середньому		Відхилення 2022р до 2020р, %
				тис. грн.	%	
1. Пшениця	707,1	10824	2527	707,1	13,3	357,4
2. Кукурудза та зерно	13051	22360	22515,5	13051	54,8	172,5
3. Ячмінь	402,5	10173	9397	402,5	18,9	2334,7
4. Соняшник	14936,2	0	13783,6	14936,2	27,2	92,3
Всього	14160,6	43357	48223,1	14160,6	100,0	

Побудовано за даними підприємства

Лінія "питома вага в загальному обсязі продажу" проходить через точку, яка знаходиться на $100/4 = 25\%$ відстані по лінії. Ця відстань визначається як середня частка за групами, де кожна група становить 25% від загального обсягу продажу. Кожне дослідження має свою горизонтальну лінію, яка має своє розташування. Точка на лінії "темпи приросту ринку" (ТПР) визначається як середнє арифметичне значень даного показника для товарів у "портфелі". Цей підхід призвів до назви "середня лінія галузі" для цієї лінії.

При розрахунку координат середньої лінії галузі враховуються лише позитивні значення темпів росту, оскільки аналіз на основі матриці BCG є коректним тільки для ринків, що зростають.

$$\text{ТПР} = (360 + 172,5 + 2334,7) / 3 = 2864,6 / 3 = 955\%$$

Кожний вид товарної продукції досліджуваного агропідприємства, необхідно розмістити на площині матриці БКГ (BCG). Види продукції агрофірми позначаються у квадрантах колами, в яких цифрами вказано порядковий номер продукції згідно таблиці 3.5. Завдяки двом останнім показникам ми будемо матрицю BCG (рис. 3.5).

Маючи всі необхідні дані про виробляемі культури на АРК “Придунайська Нива”, можна побудувати БКГ матрицю (рис. 3.3) , яка поділить всі категорії продуктів на 4 групи : собаки; дійні корови; знаки запитання; зірки. Кожна з груп характеризується з певними відмінностями, які впливають на те, яку потім стратегію застосовувати до кожного з продуктів, та які враховувати сильні та слабкі місця. Тому зараз на рисунку 3.4, ми продемонструємо матрицю БКГ для нашого підприємства.

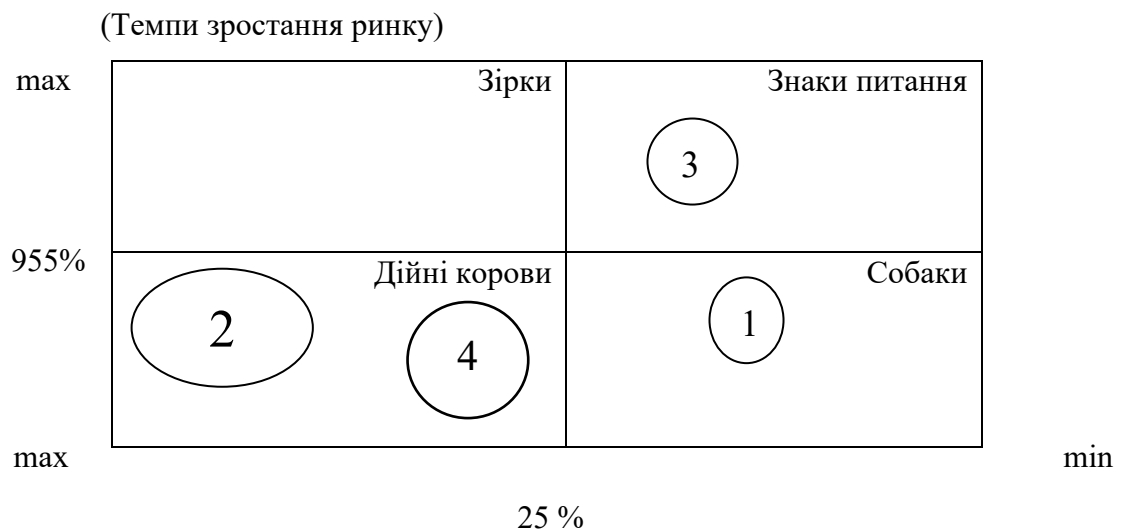


Рисунок 3.3 – Позиціонування товарної продукції АРК «Придунайська Нива» в матриці BCG

Побудовано автором

На рисунку 3.3 представлено як саме позиціонуються товарна продукція в матриці БКГ. Після розробки матриці, слід застосувати стратегію розвитку кожного продукту. У відповідності з фактичним станом на початок планового періоду продукти можна рознести за наступними господарськими зонами, запропонованими БКГ (таблиця 3.3).

До категорії "Зірки" в господарстві не входить в досліджуваному періоді жодного товару. Зазвичай до групи входять товари, що незважаючи на привабливість мають чистий недостатньо високий грошовий потік через необхідність значних інвестицій для досягнення високого темпу зростання. Зірки, хоча і приносять позитивні фінансові потоки, також вимагають значних інвестицій для свого розвитку.

Таким чином, вони зазвичай не мають надмірних фінансових ресурсів. Для досягнення росту вони застосовують стратегію збільшення ринків збуту, оскільки ці товари мають слабку конкурентоспроможність порівняно з іншими продуктами.

Таблиця 3.3 - Розподіл продуктів АРК «Придунайська Нива за зонами матриці БКГ та відповідні для них стратегії

Зона матриці	Назви продуктів	Можливі стратегії
«Собаки» - 13,3 %	№1 - пшениця (13,3 %) Продукти, що мають низькі обсяги продажів і займають слабку позицію на ринку. Це можуть бути товари, з останньою стадією життєвого циклу, або продукти не знайшли покупців внаслідок гірших якостей, ніж у конкурентів	<i>Стратегія стабільності</i> - послаблення зусиль на ринку чи ліквідація виробництва цього товару і вихід з ринку <i>Стратегія зростання</i> підлягають спеціальному вивченню, щоб знову перейти в «Знаки питання»
«Знаки питання» - 18,9 %	№3 – ячмінь (18,9 %) Найчастіше це товари ринкової новизни, які тільки освоюють даний ринок	<i>Стратегія зростання</i> підлягають спеціальному вивченню, щоб встановити, чи не зможуть вони при відомих капіталовкладеннях перетворитися в «зірки»
«Зірки» - 0 %	Продукція підприємства, яка вже зарекомендувала себе і досить добре відома споживачам. Зазвичай це сезонні продукти, які згодом переходять у розряд «дійних корів».	<i>Стратегія зростання</i> оберігати і зміцнювати <i>Стратегія збереження</i> лідерства (інтенсифікація зусиль для зростання чи підтримки частки а ринку)
«Дійні корови» - 73,9 %	№2 – кукурудза та зерно (46,7 %) №4 – соняшник (27,2 %) Продукти, які зайняли свою частку ринку і мають стабільні продажі. За рахунок освоєного ринку не вимагають значних витрат на рекламу і підтримання конкурентної позиції і є основним джерелом прибутку для підприємства.	<i>Стратегія стабільності</i> необхідні жорсткий контроль капіталовкладень і передача надлишку грошового виторгу під контроль менеджерів вищого рівня.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [56]

До категорії "Дійні корови" входять кукурудза на зерно (№2) та соняшник (№4). Це товари, які мають стабільну прибутковість протягом періоду дослідження. Ці товари мають велику частку на ринку, але низькі темпи зростання обсягів продажу. "Дійні корови" зазвичай займають значну частку ринку в зрілій або поступово скорочувальній галузі, що забезпечує позитивні грошові потоки. Для їх підтримки не потрібні великі інвестиції. Ці

товари мають відданих прихильників серед споживачів, і їх важко переманити конкурентам. "Дійна корова" приносить більше прибутку, ніж необхідно для підтримки своєї частки на ринку, тому що збут в них є стабільним, витрати на рекламу та розробки нових продуктів є незначними. Гроші з цієї групи товарів можуть бути спрямовані на розвиток перспективних продуктів.

До категорії "Знаки питання" входить - ячмінь (№3). Ці товари мають низьку частку на ринку, але високі темпи зростання. Ринкова частка даної групи товарів у загальному обсязі реалізації підприємства становить 18,9 %. На даний момент в господарстві ця продукція не має стабільного прибутку, і має збиток у 2022р. "Знаки питання" потрібно детально вивчити, оскільки немає однозначної відповіді на питання щодо необхідності їх підтримки та розвитку. Якщо існує можливість перетворити їх на успішні продукти, то варто вкладати інвестиції; в іншому випадку, їх можна розглядати як кандидатів на виведення з ринку. Розглядаючи рішення про підтримку "важких дітей", важливо визначити джерела і розміри інвестицій.

Для підтримки або збільшення їх ринкової частки в умовах конкуренції необхідні значні фінансові ресурси. Підприємство повинно вирішити, чи варто збільшувати витрати на маркетинг, активно шукати нові канали збуту, поліпшувати характеристики та знижувати ціни, або взагалі вийти з цього ринку.

У групи товарів "Собаки" входить №1 – пшениця. Але при цьому пшениця має приріст в динаміці 3 років в 3,6 раз, що свідчить про можливість переходу цієї продукції до квадранту «Знаки питання». Продукція \ збитковою у 2022р., але ця продукція має великий потенціал для розвитку, бо має великий попит на ринку та може принести значні прибутки в майбутньому.

Тому для такого товару як пшениця буде застосовуватись, як і для «Знаків питання» стратегія зростання та забезпечення переведення в подальшому до «Знаків питання»

На рисунку 3.4, ми відобразимо ланцюг формування вартості М. Портера, на основі нашого підприємства і розглянемо ключові фактори.



Рисунок 3.4 – Ланцюг формування вартості АРК «Придунайська Нива»

Джерело : побудовано автором на основі даних підприємства [47]

Ось так, на нашу думку, виглядає послідовність формування вартості М. Портера на основі аналізу АРК "Придунайська Нива". В сучасному житті імідж виступає важливою складовою соціально-культурного процесу. Як ми вже зазначили, імідж має багато аспектів і відіграє значну роль. Підвищення кваліфікації персоналу є необхідною складовою для кожного прізвищного підприємства.

Інвестування - це процес вкладення капіталу в фінансові інструменти з метою отримання майбутнього доходу і супроводжується певним ризиком. Це має велике значення для підприємства. Своєчасне постачання обладнання необхідне для прискорення роботи. Використання суб'єктивних оцінок допомагає покращити якість роботи, оскільки чим більше підприємство знає про свої недоліки, а не переваги, тим краще це впливає на його подальшу діяльність [51].

Точність і чутливість при обслуговуванні споживача є одним з найважливіших факторів. Встановлення тісного зв'язку зі споживачами та іншими людьми надає велику можливість покращити роботу. Удосконалення системи мотивації праці передбачає, що всі працівники розуміють свою важливість для підприємства, а також те, що підприємство слухає їхні пропозиції та побажання [13].

Активний розвиток нових послуг є конкурентоспроможним показником, який успішні компанії покращують майже щодня. Швидкість і якість обслуговування також є важливим фактором, оскільки це позитивно впливає на репутацію та імідж підприємства. Покращення цього параметра є дуже важливим.

Ми впевнені, що якщо всі ці аспекти враховуватимуться від самого початку, це принесе підприємству значні результати і приверне багато нових майбутніх споживачів. Також, на нашу думку, важливою складовою сучасного маркетингу кожного підприємства є застосування інтернет-маркетингу. Розглянемо основні інструменти Інтернет-маркетингу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу АРК
«Придунайська нива»

Інструмент	Характеристика	Економічне обґрунтування
Корпоративний сайт	Ми надаємо відвідувачам повну інформацію про наше підприємство, яка охоплює всі основні категорії нашої продукції. Крім того, ми надаємо інформацію для наших потенційних та існуючих клієнтів щодо цін, організації збуту, організації сервісу та умов укладання угод. Ми також пропонуємо загальну інформацію про наше керівництво та досягнення нашого підприємства.	Створення корпоративного сайту для с/г підприємства буде коштувати близько 30000 грн. Усі відомі підприємства, мають сайти, тому що це дає змогу ознайомитися з ним.
Портал	Інформація про АРК "Придунайська нива" має широкий охоплення на різних ділових та інформаційних порталах. Підприємство переважно розміщує свою інформацію на спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.	Створення статей в українських порталах, дасть змогу людям, навіть з іноземних країн, дізнатися про таке підприємство. Створення статтний на порталі безкоштовне.
E-mail маркетинг	Сучасні e-mail кампанії, іноді називані прямим маркетингом, включають в себе надсилання персоналізованих листів на приватні електронні адреси згідно зі списком отримувачів. Постійним клієнтам та партнерам підприємства потрібно постійно надсилати інформацію про характеристики продукції, події на підприємстві та інше.	Для ділових партнерів e-mail маркетинг є дуже корисним, він допомагає контролювати всі пропозиції від інших компаній. Створення e-mail безкоштовне.
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама є методом, який заснований на тому, що бренд підприємства "АРК «Придунайська нива» має надіслати своє повідомлення відвідувачам сайту, щоб привернути їх увагу. Для досягнення цієї мети, електронні логотипи підприємства розміщуються на відповідних тематичних сайтах.	Банерна реклама коштує від 3750 грн на місяць.
Соціальні мережі	Сучасними соціальними мережами на сьогоднішній день користується біля 20 млн українців. Правильне застосування цього інструменту маркетингу призведе до неминучого збільшення клієнтської бази.	Потрібно створити Тік-Ток для підприємства, фейсбук та також інстаграм, для його просування.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [40]

Загалом, слід відмітити, що досліджуване підприємство не використовує передові інструменти Інтернет-маркетингу. Однак, варто зазначити, що існує значний потенціал для застосування нових електронних маркетингових інструментів.

Перед тим, як розглядати та вибирати маркетингові інструменти, які стануть основою маркетингового плану, необхідно визначитися з ціннісною пропозицією компанії, а також ключовими елементами її бренду. Ці елементи будуть використовуватися при комунікації з використанням різних маркетингових інструментів [28].

Словесна частина бренду компанії є фразою-назвою: "Аграрнорибний господарський кооператив «Придунайська нива»". Варто також відзначити, що підприємство не має власного логотипу. Це неприпустимо, оскільки логотип прямо впливає на асоціації клієнтів щодо бренду. На нашу думку, підприємству не вистачає логотипу, який пов'язаний зі словесним знаком, але може також містити зображувальні елементи та бути комбінованим. Комбіновані фірмові-товарні знаки включають як зображувальні, так і словесні елементи.



Рисунок 3.5 – Логотип АРК «Придунайська Нива»

Джерело : побудовано автором

Цілі підприємства в контексті реалізації маркетингової стратегії, тобто розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Було проведено дослідження та застосовано матрицю БКГ і ланцюг вартості Портера для формування ефективного комплексу маркетингу в АРК "Придунайська Нива". Результати аналізу свідчать про значний потенціал розвитку компанії та необхідність прийняття стратегічних рішень для досягнення конкурентної переваги.

Використання матриці БКГ дозволило визначити положення АРК "Придунайська Нива" на ринку та його потенційну можливість досягнення успіху. Аналіз внутрішніх факторів компанії, таких як ресурси, навички, технології, дозволив встановити переваги та недоліки, що впливають на ефективність маркетингових стратегій.

Ланцюг вартості Портера був використаний для ідентифікації ключових аспектів діяльності агропідприємства, які додають вартість продукту. Цей аналіз дозволив виявити можливості для оптимізації процесів, зниження витрат і підвищення якості продукції, інвестування у технології, підвищення кваліфікації персоналу, вдосконалення дослідження ринку, акцент на важливості створення та підтримки доброго іміджу, удосконалення системи мотивації праці, активна розробка нових послуг і т.і.

3.3 Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення системи управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»

Сільськогосподарські підприємства здійснюють виробництво і реалізацію виробленої продукції в певних умовах, які визначаються наявними виробничими ресурсами, кваліфікацією персоналу, природно-кліматичними та ринковими умовами. Агровиробники націлені отримувати максимальні фінансові результати. Для цього слід виявити потреби споживачів і сформувати відповідний товарний асортимент, а застосовуючи економіко-математичні методи раціонально розподілити наявні ресурси [43].

Закладаючи в модель вихідні дані, нами визначено мінімальні та максимальні значення площі посівів для кожної культури (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Посівні площі сільськогосподарських культур в АРК «Придунайська Нива» на 2022 рік

Групи або культури	Площа, га	
	min, га	max, га
Зернові та зернобобові, в т.ч.	720,6	998
озима пшениця	339	407
ячмінь озимий	246	339
кукурудза на зерно	135,6	252
Технічні, в т.ч.	339	449
соняшник	339	449

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком у формуванні вихідної інформації для розробки економіко-математичної моделі оптимізації виробничої і збутової діяльності техніко-економічних показників виробництва і реалізації продукції в дослідному господарстві АРК «Придунайська Нива» є розрахунок техніко-економічних коефіцієнтів вхідних параметрів економіко-математичної задачі, які представлені в таблиці 3.6.

За допомогою техніко-економічних коефіцієнтів формуємо інформацію про розв'язання завдання. Вони характеризують норму витрат виробничих ресурсів одиницю виміру змінної величини або норми виходу продукції з 1-го га сільськогосподарських угідь. Головна вимога до технолого-економічних коефіцієнтів – достовірність і відповідність тому періоду планування, на яких вирішується задача.

Таблиця 3.6 - Техніко-економічні показники виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива»

Культури (продукція)	Урожайність, ц з 1 га	Виробнича собівартість, грн. за 1 ц.	Собівартість реалізованої продукції, грн. на 1 ц.	Постійні ціни 2020р., грн. за 1 ц	Ціна реалізації, грн. за 1ц.
Пшениця озима	45	395	416,9	311,7	745,6
Кукурудза та зерно	119,2	480	563	318,0	804,5
Ячмінь озимий	48,1	360	390,7	296,7	725,5
Соняшник	24,5	850	986,5	820	1602,4

Джерело: розроблено автором

Техніко-економічні коефіцієнти розроблені на основі даних господарства за 2020-2022 роки та враховуючи тенденції, що спостерігаються в сільськогосподарському виробництві.

Побудова та вирішення розширеної економіко-математичної моделі задачі з оптимізації виробничої та збутової діяльності АРК «Придунайська Нива» передбачає формування його оптимальної виробничо-галузевої структури. Розширена економіко-математична модель задачі включає 21 змінних невідомих величини та 30 обмеження. Задача з оптимізації структури виробництва сільськогосподарської продукції в АРК «Придунайська Нива» була вирішена за допомогою програми Microsoft Excel – функція “Пошук рішення”. Розроблена та вирішена матриця представлена в додатку Б.

Для ефективного здійснення виробничої та збутової діяльності АРК «Придунайська Нива» була розроблена та вирішена економіко-математична модель з оптимізації його виробничо-галузевої структури. Динаміка ринкової кон’юнктури вимагає прогнозування, що ґрунтується на оптимізаційній моделі, яка забезпечує максимальний ефект для підприємства. Тому, при розв’язанні економіко-математичної задачі був вибраний варіант з критерієм оптимальності, що передбачає отримання максимального валового прибутку.

В результаті вирішення економіко-математичної задачі за оптимальним планом отримані раціональні розміри посівних площ під окремими групами культур та провідними з них (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Склад і структура посівних площ в АРК «Придунайська Нива» за оптимальним планом

Групи культур	В середньому за 3 роки		Проект на 2024р.		Проект до середнього	
	га	%	га	%	га	%
Зернові і зернобобові всього	1075,3	81,4	837	61,7	-238,3	77,8
озима пшениця	328,7	24,9	339	25	10,3	103,1
кукурудза та зерно	238,1	18	252	18,6	13,9	106
ячмінь	358	27,1	246	18,1	-112	68,7
Соняшник	220,1	16,6	449	33,1	228,9	204
Пари	-	-	70	5,2	70	X
Всього	1321,8	100	1356	100	34,2	102,6

Джерело: розраховано автором

Згідно даних таблиці 3.7 в господарстві планується зростання технічних культур, що є важливою культурою, що є згідно матриці БКГ «Дійною коровою» господарства та приносить йому прибутки. Крім того планується зростання на 13,9 га кукурудзи на зерно, що є також основою доходності господарства. Для виведення пшениці до вищого рівня ефективності планується збільшення її площ на 10.3%.

Згідно оптимізованої структури посівної площі в АРК «Придунайська Нива» планується дещо видозмінити обсяги виробництва (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Обсяги виробництва основних видів продукції в АРК «Придунайська Нива» за оптимальним планом, ц

Види продукції	В середньому 3 роки	Проект на 2025р	Проект до середнього	
			+/-	%
Пшениця озима	10588,0	15255	4667	144,0
Кукурудза та зерно	29087,7	30000	912,3	103,1
Ячмінь озимий	11810,6	11849	38,4	100,3
Соняшник	10588,0	11000	412	104,0

Джерело: розраховано автором

За результатами таблиці маємо висновки, що застосовуючи заходи для зростання урожайності культур ми отримуємо більші валові збори, так обсяг виробництва пшениці озимої за проектом на 2025 рік зросте на 44%, кукурудза та зерно, ячмінь озимий, соняшник, залишають приблизно ті ж показники, тому що вони протягом 3 років мають дуже стабільні коефіцієнти.

Таблиця 3.9 демонструє вартість і структуру чистого доходу підприємства у проекті на 2025 рік.

Зміни каналів реалізації продукції, заходи щодо налагодження нової комунікаційної та цінової політики нададуть можливість отримати зростання доходів від реалізації. Так чисті доходи від реалізації зернових культур зростуть на 37,1 %, при цьому пшениці озимої в 2,4 рази, ячменю – на 43,2%, кукурудзи на зерно – на 12,7%. При цьому чисті доходи від соняшнику зростуть на 84,1%.

Таблиця 3.9 - Вартість і структура чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в проекті на 2025р.

Види продукції	В середньому за 3 роки		Проект на 2025 р.		Проект до середнього	
	грн.	%	грн.	%	+/-	%
Зернові культури	31118,3	76,5	42672	70,7	11533,7	137,1
пшениця озима	4686,1	11,5	11374	18,9	6687,9	242,7
ячмінь	6657,7	16,4	9533	15,8	2875,3	143,2
кукурудза на зерно	19309	47,5	21765	36,1	2456	112,7
Технічні культури	9573,3	23,5	17626	29,2	8052,7	184,1
соняшник	9573,3	23,5	17626	29,2	8052,7	184,1
Всього	40691,4	100	60298	100	19606,6	148,2

Джерело: розраховано автором

Проектні значення грошових надходжень від реалізації виробленої в дослідному господарстві продукції свідчать про те, що напрям його спеціалізації не зміниться. У таблиці (3.10) показаний проект економічної ефективності в нашому підприємстві.

Таблиця 3.10 - Проект економічної ефективності в АРК «Придунайська Нива»

Показники	В середньому за 3 роки	Проект на 2025р.	Проект до середнього	
			+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	40691,4	60298,1	19606,7	148,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	44542,2	38731	-5811	87,0
Валовий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	-11522,5	21567	x	x
Рентабельність виробничої діяльності, %	-1,5	55,7	x	x

Джерело: розраховано автором

Проект на 2025 рік, складається перш за все з того, щоб вивести валовий прибуток та рентабельність виробничої діяльності у позитивну сторону. З приводу чистого доходу, підприємство має дуже хороші передумови для проекту на 2025 рік. Головне для розвитку всіх показників є закінчення повномасштабної війни на нашій території.

В проекті планується зростання чистих доходів на 19606,7 тис. грн або на 48,2%, при цьому планується незначне зменшення собівартості на 5811 тис. грн або 13%. Такі зміни призведуть до отримання чистого прибутку 21567 тис. грн та рівня рентабельності 55,7%.

Отже, було проведено економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення системи управління маркетингом сільськогосподарської продукції в АРК "Придунайська Нива". Запропоновані заходи базуються на врахуванні основних економічних принципів та вимог ринку. Перш за все, необхідно розробити та впровадити маркетингову стратегію, яка відповідатиме потребам цільової аудиторії та сприятиме залученню нових клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз ринку, а також врахувати особливості сільськогосподарського сектору.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено аналіз сутності та запропоновані практичні рекомендації щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції АРК «Придунайська Нива».

1. Успішне керування маркетингом в аграрному секторі потребує уваги до унікальних особливостей цієї галузі, таких як сезонність, вплив погодних умов та виробничі виклики, пов'язані з сільськогосподарськими процесами. Здійснення ефективного планування маркетингових заходів дозволяє підприємствам сільського господарства залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу та підвищувати рентабельність. При цьому, управління маркетингом в аграрному секторі також повинно враховувати соціокультурні та екологічні аспекти, дбати про підтримку сталої репутації підприємства та надійність споживачів щодо якості сільськогосподарської продукції.

2. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств має свої особливості, які відіграють важливу роль у забезпеченні конкурентних переваг і стабільності на ринку. Для досягнення успіху необхідно враховувати специфіку даної галузі, таку як сезонність, вплив погодних умов та складнощі виробництва сільськогосподарської продукції. Ключовим елементом маркетингової стратегії є розробка бренду та позиціонування на ринку, що допомагає створити унікальний імідж продукції та виділитися серед конкурентів. Крім того, використання інноваційних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та онлайн-платформи, може сприяти ефективному просуванню продукції та залученню нових клієнтів.

3. Під час планування маркетингових заходів у компанії необхідно встановити чіткий процес, яким будуть розроблятися ці заходи. Цей алгоритм допоможе забезпечити ефективне функціонування маркетингової діяльності компанії та визначити порядок виконання завдань. Правильне розуміння концепцій управління маркетингом може допомогти компаніям вижити в

умовах жорсткої конкуренції. Формування маркетингової діяльності на підприємстві грає вирішальну роль у досягненні успіху та стабільного конкурентного становища на ринку. Це включає впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажу та підтримку стійкого зростання підприємства. Один із ключових етапів формування маркетингової діяльності - це аналіз ринку та споживчих потреб. Врахування демографічних, соціальних, економічних та технологічних факторів дозволяє визначити цільову аудиторію та розробити ефективну стратегію просування продукції.

4. Аналізуючи результати матриці SWOT-аналізу виявлено, особливо важливо скористатись можливостями посилити наступні сильні сторони: Оцінка факторів зовнішнього мікро та макросередовища, які спрямовано діють на конкурентоспроможність АРК «Придунайська Нива» показала, що серед мікрооточення (постачальники, замовники, конкуренти, стейкхолдери, товари-субститути) найбільший вплив здійснюють як ті конкуренти, які давно працюють на ринку, так і новачки, що приходять у галузь. Серед факторів макрооточення (фінансово-економічні, політико-правові, науково-технічного прогресу, соціально-культурні, міжнародні, екологічні) суттєвими за їхньою питомою вагою в загальній структурі є фінансово-економічні та політико-правові. За результатами побудованого PEST-аналізу, потенціал компанії полягає в її природних матеріалах і цінностях.

5. Підприємство АРК "Придунайська Нива" є сільськогосподарським виробничим кооперативом. Воно має невелику кількість працівників, які одночасно є його співробітниками та власниками, що означає, що майнові, управлінські та працевлаштувальні відносини на підприємстві мають глибоку взаємозв'язок. Спеціалізація підприємства полягає у вирощуванні зернових культур (за винятком рису), бобових культур і насіння олійних культур, а також у зайнятості морським та прісноводним рибальством. Крім того, підприємство займається переробкою та консервуванням риби, ракоподібних і молюсків, а також здійснює оптову та роздрібну торгівлю. Управління

підприємством базується на принципах трудових відносин, де працівники одночасно виступають власниками підприємства. Це створює щільний зв'язок між праці та власністю на підприємстві. Протягом досліджуваного періоду в господарстві спостерігається позитивна динаміка зростання обсягів виробництва, сільськогосподарських угідь, чисельності працівників.

6. Під час оцінки економічної результативності було проведено аналіз фінансових показників, таких як прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції, рівень рентабельності. Результати аналізу свідчать про те, що підприємству потрібно підвищувати такі показники як : рівень рентабельності, чистий прибуток, норма прибутку з одночасним зниженням вибраності, що є основною причиною збитковості підприємства. Збитковий стан у 2022р. в першу чергу спричинений значним зростанням вартості ресурсів, для виходу зі збитковості господарству необхідно проводити заходи щодо зменшення витрат на виробництво продукції та проводити пошук більш вигідних ринків збуту для продукції.

7. Визначивши стратегічні орієнтири розвитку маркетингової діяльності підприємства з використанням підходу декомпозиції цілей, розроблено «дерево цілей», в якому представлено основні цілі, які ставить перед собою АРК «Придунайська Нива». Стратегічними цілями першого порядку є посилення конкурентних позицій підприємства на ринку та збільшення його ринкової частки. Цілями другого порядку для посилення конкурентних позицій рибного кооперативу є залучення нових клієнтів, підвищення рентабельності. Збільшення ринкової частки планується досягти через створення маркетингової служби, яка реалізовуватиме цілеспрямовано маркетингову діяльність. Залучення нових клієнтів можна здійснювати за рахунок збільшення обсягів виробництва та продажу сільськогосподарської продукції (кукурудзи та соняшнику) та освоєння виробництва нових видів продукції сільського господарства для завоювання значної частки в межах високо цінового сегменту ринку. В результаті діяльності маркетингової служби мають здійснюватися маркетингові дослідження, сегментація ринку, аналіз ринку, а

також розроблялись фірмовий стиль підприємства, фірмовий сайт, портал, розширювались його клієнтська база.

Також сформовано систему збалансованих показників, які дозволяють оцінити ефективність реалізації даної маркетингової стратегії. Такими показниками є: чистий прибуток, індекс ризику. На основі збалансованої системи показників розроблено стратегічну карту, яка відображає поєднання короткострокових цілей з діяльністю, місією та довгостроковою стратегією кооперативу.

8. З використанням методу «Матриця Бостонської консалтингової групи» обґрунтовано основні продуктово-товарні стратегії підприємства. Згідно з методикою всі асортиментні позиції підприємства розподілені та чотири групи, а для кожної групи запропоновано ті заходи, які слід реалізувати підприємству по відношенню до товарів цієї групи. Для продуктів, які відносяться до категорії "знаки питання", необхідно розглядати такі заходи: стратегію зростання, яка потребує спеціального аналізу для визначення їх потенціалу перетворення в "зірки" при відомому рівні інвестицій. Група "дійних корів" потребує стратегії стабільності, що включає жорсткий контроль над капіталовкладеннями та делегування надмірного прибутку вищим менеджерам. Основні завдання цих товарів полягають у впровадженні нових моделей з метою стимулювання постійних клієнтів до повторних покупок, регулярної реклами для підтримки усвідомлення бренду та застосування цінових знижок. Таким чином, для товарів, що належать до категорій "знаки питання" та "дійні корови", рекомендується застосовувати відмінні стратегії залежно від їх потенціалу росту та стабільності, а також зосередитися на пропозиції нових моделей, рекламних заходів та цінових політик для досягнення бажаних результатів.

Також за допомогою ланцюга вартості М.Портера, ми визначили конкурентні переваги підприємства від реалізації маркетингової стратегії. Ми виокремили, як найголовніші такі показники: інвестування у технології, використання суб'єктивних оцінок якості роботи, своєчасні закупівлі

запчастин, удосконалення системи мотивації праці, досягнення конкурентоспроможної структури.

Також ми запропонували підприємству звернути увагу на Інтернет-маркетинг, тому що зараз це один з найвідоміших способів зарекомендувати підприємство не лише в Україні, але і за кордоном. А саме, створити корпоративний сайт для надання відвідувачам інформації про підприємство та подати інформацію для потенційних і існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту та інформації про керівництво. Запропоновано баннерну рекламу, тому що бренд АРК «Придунайська Нива» повинен потрапляти на очі всім відвідувачам сайту. Враховуючи дану пропозицію ми розробили логотип для баннеру, який варто розмістити на сайтах підприємства.

9. Провівши економіко-математичне моделювання оптимізації конкурентоспроможності продукції передбачено підвищення рентабельності в проєкті на 2025р. Аналізуючи результати виявлено зростання чистого доходу в проєкті на 19606 тис. грн. або 48,2%, при цьому планується незначне зменшення собівартості на 5811 тис. грн або 13%. Такі зміни призведуть до отримання чистого прибутку 21567 тис. грн та забезпечить рівень рентабельності виробництва у розмірі 55,7%.

Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновок, що ефективне управління маркетингом в сільському господарстві є важливим фактором успішного розвитку сільськогосподарських підприємств. Для досягнення високої результативності в маркетинговій діяльності необхідно враховувати особливості галузі, формувати ефективний комплекс маркетингу, розробляти стратегічні орієнтири розвитку та постійно вдосконалювати систему управління маркетингом на основі аналізу економічних показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія (Теорія та практика менеджменту). Д.: ІНФА, 1999. 416 с.
2. Асєєв Г.В. Документознавство в інформаційній індустрії. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2013. № 6. С. 24-26.
3. Азізов С.П., Камінський П.К. Організація аграрного виробництва і бізнесу. К.: Фенікс, 2006. 790 с.
4. Бережна О.В., Бережна В.І. Математичні методи моделювання економічних систем: Навч. допомога. – К.: Фінанси та статистика, 2002. 368 с.
5. Безугла Л.С. Державне регулювання розвитку малого та середнього підприємництва в умовах інформаційного суспільства. 25.00.02. Київ, 2011. 201 с.
6. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах. *Економіка - менеджмент Бізнес*. Київ, 2015. № 4(14). С. 21-35.
7. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб.; за ред. Л.В. Балабанової; 2-е вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
8. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2004. С. 510–570.
9. Вітлінський В. В. Накінецьний С. І. Ризик у менеджменті. К.: Борисфен, 1996. - 330 с.
10. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Моделювання економіки: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2005. 306 с.
11. Вовк В.М., Зомчак Л.М. Оптимізаційні моделі економіки: Навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 320 с.

12. Вітлінський В. Економіко-математичне моделювання: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 536 с.
13. Войтович С.Я., Потапук І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економічна теорія та історія економічної думки. *Економіка і регіон*. Київ, 2011. 96 с.
14. Глухов В.В., Мечніков М.Д., Корбко С.Б. Математичні методи та моделі для менеджменту. Д.: Видавництво “Лань”, 2000. 480 с.
15. Горчаков А.А., Орлова І.В. Комп'ютерні економіко-математичні моделі: Навч. посібник для вузів. К.: Комп'ютер, ЮНІТІ, 1995. 136 с.
16. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. К.: Кондор, 2019.- 320 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. С. 89-94.
18. Гавриш О.М. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. Київ, 2011. Вип. 168, ч. 1. С. 174–180.
19. Деї Д. Стратегічний маркетинг. Д.: Прес, 2002. 229 с.
20. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби. *Маркетинг и реклама*. Харків, 2003. 32 с.
21. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 560 с.
22. Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції № 236/96-ВР від 17.06.1996р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
23. Закон України Про захист економічної конкуренції № 2210-III від 11.01.2001р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
24. Застрожнікова І.В. Інвестиції: практика та досвід. *Науково практичний журнал*, Київ, 2021. С. 129-140.

25. Застрожнікова І.В. Пріоритети державної інформаційної політики у розвитку аграрного сектору економіки України. *Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Сучасні інформаційні системи та технології»*. (Херсон. 30 листопада 2019). Херсон, 2009. 224 с.
26. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. Дніпро, 2020. №10 С. 460–468.
27. Івченко Є. А. Використання інструментарію теорії ігор при формуванні маркетингових стратегій промислового підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Львів, 2010. № 690. С. 285-289.
28. Іващук О. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник. Тернопіль: ТНСУ «Економічна думка», 2008. 704 с.
29. Інтрилігатор М. Математичні методи оптимізації та економічна теорія. К: Прогрес, 1995. 606 с.
30. Калініченко М. П. Оптимізаційні моделі прийняття маркетингових рішень. *Ефективна економіка : електронне наукове професійне видання*, Київ, 2013. № 7.
31. Копіч І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі у менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «*НОВИЙ СВІТ-2000*», Київ, 2020 - 376с.
32. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навч. посібн. Київ: Академвидав, 2007. 320 с.
33. Карпенко М. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної літератури, Київ, 2019. 252 с.
34. Карпова Т.О. Життєвий цикл інформаційної системи та його вплив на розвиток підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, Ужгород, 2017. 142-146 с.

35. Каліна О.В., Конєва М.І., Ященко В.О. Сучасний економічний аналіз та прогнозування (мікро- та макрорівень): Навч.-метод. Посібник. К.: МАУП, Одеса, 1997. 272 с.
36. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. К.: «НОВИЙ СВІТ2000», Київ, 2020р. 176с.
37. Лобода О.М., Кавун Г.М. Впровадження методів економіко-математичного моделювання для оптимального управління аграрного підприємства. *Бізнес-навігатор*. Херсон, 2019. - Вип. 2 (51). С. 175-179.
38. Лазор Я.О. Поняття та види інформаційних систем. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки*. Львів, 2016. № 837. С. 80-86.
39. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
40. Маковій В.В. Роль інформаційних систем у діяльності телекомунікаційного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ, 2017. № 3. С. 121-126.
41. Муртазіна Н.В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*, Полтава, 2011. С. 313-314.
42. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. Харків, 2000. 276 с.
43. Мусурін В.Р., Левіна-Костюк М.О Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти: Збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції* (м. Одеса, 18 листопада 2022р). Одеса. ОДАУ, 2022. с. 93-95.
44. Мусурін В.Р. Аналіз маркетингового середовища функціонування АРК «Придунайська Нива» *Проблеми та напрямки розвитку економіки України в умовах війни: Збірник матеріалів Наукового студентського форуму* (м. Одеса, 17 травня 2023р) Одеса. ОДАУ, 2023. с.113-116

45. Мазур О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки»*. Вінниця, 2012. № 4(70). Т. 2. С. 138–144.
46. Нечепуренко Д.С. Автоматизація процесів управління та розподілу ресурсів у машинобудівних виробництвах. Інвестиції: практика та досвід. Запоріжжя, 2016. № 24. С. 104-107
47. Пелешишин О. О., Цегелик Г. Г. Математичне забезпечення прийняття рішень у маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2011. № 698. С. 250-254.
48. Портер М. Стратегія конкуренції та аналіз галузей. К.: Основи, 1997. С. 170-176.
49. Постанова Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року. № 179 від 03.03.2021р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>
50. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 320 с.
51. Томпсон А. А., Стрікланд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки та реалізації стратегії. Д.: ЮНІТІ, 1998. С 145-155.
52. Федулова Л.І. Кластерна політика в системі забезпечення технологічного розвитку регіонів. *Луцького національного технічного університету «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка»*. Луцьк, 2010. № 4 С. 411 – 417.
53. Хоменко М.В. Інформаційні системи підприємств в управлінні інтелектуальними ресурсами. Культура та сучасність, Київ, 2018. № 2. С. 291-296.
54. Чухрай Н.І., Патора Р., Петрович Й.М. Взаємодія учасників інноваційного процесу у ланцюгу вартості: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 204 – 207.

55. Чухрай Н.І., Патора Р., Загородній А.Г. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 57 – 60.
56. Чухрай Н.І., Мороз Л.А. Маркетинг. Збірник вправ: навч. посіб. Львів: Інтелект +, 1999. 244 с.
57. Чудовська В.А. Гармонізація формальних та неформальних інститутів органічного виробництва. *Збалансоване природокористування*. Житомир, 2012. №. 2. С. 93-98.
58. Юрчук Н.П. Використання економіко-математичних методів в управлінні інноваційним розвитком економічних систем. *Інвестиції: практика та досвід*. Вінниця, 2015. № 18. С. 28-32.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розробка структурної економіко-математичної моделі задачі. Її математичний формат має наступний вигляд. Необхідно знайти сукупність значень $\{X_{jr}\} \geq 0$, при яких досягається екстремальне значення цільової функції (Z) :

$$Z = \sum_{j \in J} \sum_{r \in R} C_{fjr} x_{jr} \rightarrow \max, (j \in J, f \in F) \quad (3.3)$$

де J – сукупність видів діяльності (види продукції, що виробляються) в об'єктах розміщення виробництва; j – індекс виду діяльності (виду продукції що виробляється); x_{jr} – розмір j-того виду діяльності в r-тому об'єкті розміщення виробництва; f – індекс результативного показника виробничо-фінансової діяльності (ВФД); F – сукупність результативних показників ВФД; R- множина об'єктів розміщення виробництва; r- індекс об'єктів розміщення виробництва; C_{fjr} – вартісне вираження f-того показника ВФД, сформованого по j-тому виду діяльності в r-тому об'єкті розміщення виробництва.

Визначимо основні змінні нашої моделі. Згідно даних АРК «Придунайська Нива» та наявних у них культур. В задачі 4 змінних невідомих величин.

1. Посівні площі сільськогосподарських культур:

X_1 – озимої пшениці;

X_2 – ячменю озимого;

X_3 – кукурудза на зерно;

X_4 – соняшник;

X_5 – пари

2. Виробництво продукції на реалізацію:

X_6 – озимої пшениці;

X_7 – ячменю озимого;

X_8 – кукурудза на зерно;

X_9 – соняшник;

3. Добрива

X_{11} – азотні добрива;

X_{12} – фосфорні добрива;

X_{13} – калійні добрива

4. Вартість добрив

X_{14} – азотні добрива;

X_{15} – фосфорні добрива;

X_{16} – калійні добрива

5. Трудові ресурси господарства:

X_{10} – трудові ресурси господарства.

6. Економічні показники господарської діяльності в тис. грн.:

X_{17} – вартість валової продукції в постійних цінах 2016 р.;

X_{18} – вартість реалізованої продукції;

X_{19} – по виробничій собівартості;

X_{20} – собівартість реалізованої продукції;

X_{21} – валовий прибуток.

Додаток Б

Наступним кроком після визначення змінних, є встановлення обмежень для економіко-математичної задачі. Обмеження слід формувати у вигляді системи рівностей і нерівностей, вони відображають можливості виробництва і баланс ресурсів.

Встановимо обмеження. Оптимізація виробничо-галузевої структури АРК «Придунайська Нива» потребує виконання цілого ряду обмежуючих положень, що стосуються: використання земельних угідь в аграрних підприємствах; збереження раціональних науково обґрунтованих сівозмін в структурі посівних площ; використання певної кількості трудових ресурсів; виробництва кормів та їх споживання тваринами, згідно збалансованих за поживністю раціонами годівлі; відтворення поголів'я сільськогосподарських тварин за їх видами та статеву ознакою; визначення кінцевих виробничо-фінансових результатів; гарантованих мінімальних обсягів виробництва та реалізації виробленої продукції.

I. Обмеження з використання земельних угідь в блоці сільськогосподарського виробництва продукції рослинництва:

$$\sum_{j \in J_1} a_{sj} x_j \leq A_s, (s \in S)$$

де J_1 – множина змінних, що визначає групи або окремі культури в рослинництві; S – сукупність видів земельних угідь; s – індекс видів земельних угідь; a_{sj} – техніко-економічний коефіцієнт, що відображає витрати s -того виду земельних угідь на виробництво j -го виду сільськогосподарської продукції; A_s – наявність земельних угідь в об'єкті розміщення виробництва s -го виду.

II. Обмеження щодо дотримання структури посівних площ, що відповідає правилам сівозмінної системи землеробства:

- мінімум необхідної площі:

$$\sum_{j \in J_1} a_{hj} x_j \geq \underline{A}_h, (h \in H)$$

- максимально можлива площа:

$$\sum_{j \in J_1} a_{hj} x_j \leq \overline{A}_h, (h \in H)$$

де H – множина обмежень з однорідних груп культур; h – індекс однорідної групи сільськогосподарських культур; a_{hj} – логічний коефіцієнт, що дорівнює 1 чи 0; $\bar{A}_h$ та $\underline{A}_h$ – максимально та мінімально можлива площа j -ї сільськогосподарської культури, що відноситься до h -ї однорідної групи в структурі посівних площ в об'єкті розміщення виробництва.

III. Обмеження, що витікають із загальної потреби в певній кількості трудових ресурсів:

$$\sum_{j \in J} a_{tj} x_j - \sum_{(j \in J)} x_{jt} = 0, (t \in T)$$

де t – індекс виду трудових ресурсів; T – сукупність видів трудових ресурсів; a_{tj} – техніко-економічний коефіцієнт, витрати t -го виду трудових ресурсів на одиницю виміру j -ї змінної в галузі рослинництва чи тваринництва в t -тому об'єкті розміщення виробництва; x_{jt} – загальна потреба в t -му виді трудових ресурсів для розвитку j -ї галузі (виду діяльності) в об'єкті розміщення виробництва.

IV. Обмеження з чисельності поголів'я сільськогосподарських тварин:

$$W_{lj} x_j - x_{lj} (\leq) 0, (j \in J_2, l \in L)$$

де L – сукупність видів та статевих груп сільськогосподарських тварин (ВРХ); l – індекс виду або статевих груп тварин; W_{lj} – коефіцієнт співвідношення l -виду чи статевої групи тварин в j -й галузі тваринництва в об'єкті розміщення виробництва.

V. Обмеження з виробництва і використання органічних добрив:

$$\sum_{j \in J_1} a_{mj} x_j + \sum_{j \in J_2} g_{mj} x_j = 0$$

a_{mj} – коефіцієнт, який показує норму внесення m -го виду органічних добрив під j вид культури; g_{mj} – вихід m -го виду органічних добрив на одиницю j змінної в галузі тваринництва.

VI. Обмеження з виробництва і використання кормів:

$$-\sum_{j \in J_1} v_{kj} x_j + \sum_{j \in J_2} a_{kj} x_j \leq 0, (k \in K)$$

де K – сукупність видів поживних речовин; k – індекс виду поживних речовин; J_2 – різновид галузей і видів діяльності в тваринництві; v_{kj} - вміст k -го виду поживних речовин в одиниці виміру j -го виду корму в галузі рослинництва в об'єкті розміщення виробництва; a_{kj} - нормативна потреба в k -му виді поживних речовин на одиницю виміру j -ї змінної по тваринництву в об'єкті розміщення виробництва.

VII. Обмеження з товароруку:

$$-x_j + x_{jp_1} + x_{jp_2} + \dots = 0$$

$$(p_1, p_2, \dots \in P,)$$

де P – сукупність каналів реалізації продукції; p_1 – індекс (назва) каналу реалізації.

VIII. Обмеження щодо виробничо-фінансових результатів господарювання (ВФР):

$$\sum_{j \in J} C_{fjr} x_{jr} - x_{jrf} = 0, (j \in J, f \in F, r \in R)$$

де C_{fjr} – техніко-економічний коефіцієнт який показує вартісне значення f -го результативного показника ВФР на одиницю виміру j -го виду діяльності в r -тому об'єкті розміщення виробництва; x_{jrf} - сумарне значення f -го результативного показника ВФР по j -й галузі або виду діяльності в r -тому об'єкті розміщення виробництва; R - галузь виробництва (сільське

господарство).

Отже, включимо до задачі такі обмеження:

1. Обмеження щодо використання сільськогосподарських угідь в АРК «Придунайська Нива»

Загальна площа сільськогосподарських угідь:

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 = 1356$$

2. Обмеження щодо використання ріллі в АРК «Придунайська Нива».

Задаємо максимальне та мінімальне значення площі під кожен культуру:

Площа зернових та зернобобових культур:

$$\text{Площа пшениці озимої: } 339 \leq X_1 \leq 407$$

$$\text{Площа ячменю: } 246 \leq X_2 \leq 339$$

$$\text{Площа кукурудзи на зерно: } 135,6 \leq X_3 \leq 252$$

Площа технічних культур:

$$\text{Площа соняшнику: } 339 \leq X_4 \leq 449$$

$$\text{Площа пару: } X_5 = 70$$

Загальна площа ріллі:

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 = 1356$$

3. Обмеження щодо обсягів виробництва продукції рослинництва на реалізацію та кормів:

$$\text{Обсяги виробництва пшениці озимої: } 45 X_1 - X_6 = 0$$

$$\text{Обсяги виробництва ячменю озимого: } 48,1 X_2 - X_7 = 0$$

$$\text{Обсяги виробництва кукурудзи на зерно: } 119,2 X_3 - X_8 = 0$$

$$\text{Обсяги виробництва соняшнику: } 24,5 X_4 - X_9 = 0$$

4. Обмеження по затратах праці. При визначенні оптимального поєднання галузей, це умова, що має велике значення, представлено декількома обмеженнями по найбільш напружених періодах робіт, а іноді в цілому.

$$1,1X_6 + 0,9X_7 + 0,9X_8 + 1,6X_9 - X_{10} = 0$$

5. Обмеження з гарантованих обсягів виробництву

сільськогосподарської продукції:

Гарантовані обсяги виробництва пшениці озимої: $X_6 \geq 10400$;

Гарантовані обсяги виробництва ячменю: $X_7 \geq 10600$;

Гарантовані обсяги виробництва кукурудзи на зерно: $X_8 \geq 24000$;

Гарантовані обсяги виробництва соняшнику: $X_9 \geq 4600$;

6. Обмеження щодо виробничо-фінансових результатів господарювання (ВФР):

$$\sum_{j \in J} C_{fjr} x_{jr} - x_{jrf} = 0, (j \in J, f \in F, r \in R)$$

де - C_{fjr} – техніко-економічний коефіцієнт який показує вартісне значення f-го результативного показника ВФР на одиницю виміру j-го виду діяльності в r-тому об'єкті розміщення виробництва; x_{jrf} - сумарне значення f-го результативного показника ВФР по j-й галузі або виду діяльності в r-тому об'єкті розміщення виробництва; R - галузь виробництва (сільське господарство).

Економічні показники господарської діяльності в АРК «Придунайська Нива», тис. грн.:

6.1. Обмеження по вартості валової продукції в постійних цінах 2016 р.

$$(311,7 X_6 + 296,7 X_7 + 318 X_8 + 820 X_9) - X_{17} = 0$$

6.2. Обмеження по вартості реалізованої продукції:

$$(745,6 X_6 + 804,5 X_7 + 725,5 X_8 + 1602,4 X_9) - X_{18} = 0$$

6.3. Обмеження по собівартості реалізованої продукції :

$$(416,9 X_6 + 390,7 X_7 + 563 X_8 + 986,5 X_9) - X_{20} = 0$$

6.4. Обмеження по прибутку в цілому по підприємству:

$$X_{18} - X_{20} - X_{21} = 0$$

Задача містить 21 змінних невідомих величин, на які накладено 30 обмежень.

Змінні Обмеренная	Одиниці виміру обсягень	Посівні площі сільськогосподарських культур:				пар	Виробництво продукції на реалізацію:				Трудові ресурси господарства	Добрива			Вартість добрив			Вартість валової продукції в порівняльних цінах 2016р.	Вартість реалізованої продукції	По виробничій собівартості	Собівартість реалізованої продукції	Прибуток в цілому по господарству	Результати розрахунків	Тип обмеження	Обсм обмеження	
		- озимої пшениці	- ячменю	- кукурудза на зерно	- соняшнику		- озимої пшениці	- ячменю	- кукурудза на зерно	- соняшнику		N	P	K	N	P	K									
Символи змінних		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21				
Одиниці вимірювання змінних		га	га	га	га	га	ц	ц	ц	ц	люд- год.	ц.д.р.	ц.д.р.	ц.д.р.	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.				
Оптимальне значення		339	246	252	449	70	15255	11849	30000	11000	72045	1006	930	1025	2817	2651	3074	26830605	60298110	34041393	38731049	21567061				
Цільова функція																						1	21567061			
По використанню сільськогосподарських угідь	га	1	1	1	1	1																	1356	=	1356	
По використанню площ ріллі	га	1	1	1	1	1																	1356	=	1356	
По використанню площ парів	га					1																	70	=	70	
Мінімальні площі озимої пшениці	га	1																					339	>=	339	
Максимальні площі озимої пшениці	га	1																					339	<=	407	
Мінімальні площі ячменя	га		1																				246	>=	246	
Максимальні площі ячменя	га		1																				246	<=	339	
Мінімальні площі кукурудзи	га			1																			252	>=	135,6	
Максимальні площі кукурудзи	га			1																			252	<=	252	
Мінімальні площі соняшнику	га				1																		449	>=	339	
Максимальні площі соняшнику	га				1																		449	<=	449	
По виробництву озимої пшениці	ц	45,0					-1																0	=	0	
По виробництву ячміню	ц		48,1					-1															0	=	0	
По виробництву кукурудзи	ц			119,2					-1														0	=	0	
По виробництву соняшнику	ц				24,5					-1													0	=	0	
Трудові ресурси господарства	люд.- год.						1,1	0,9	0,9	1,6	-1												0	=	0	
Гарантоване виробництво озимої пшениці	ц						1																15255	>=	10400	
Гарантоване виробництво ячміню	ц							1															11849	>=	10600	
Гарантоване виробництво кукурудзи	ц								1														30000	>=	30000	
Гарантоване виробництво соняшнику	ц									1													11000	>=	11000	
Витрати добрив на 1 ц продукції - азотних	кг.д.р.						1,45	1,5	1,4	1,7	-100												0	=	0	
1- фосфорних	кг.д.р.						1,3	1,4	1,3	1,6			-100										0	=	0	
2- калійних							1,5	1,5	1,4	1,8				-100									0	=	0	
Вартість добрив - азотних	тис.грн											2,8			-1								0	=	0	
1- фосфорних	тис.грн												2,85		-1								0	=	0	
2- калійних	тис.грн													3			-1						0	=	0	
По вартості валової продукції в порівняльних цінах 2016 р.	грн.						311,7	296,7	318	820								-1					0	=	0	
По вартості реалізованої продукції	грн.						745,6	804,5	725,5	1602,4									-1				0	=	0	
По виробничій собівартості	грн.						395,0	360,0	480,0	850,0										-1			0	=	0	
По собівартості реалізованої продукції	грн.						416,9	390,7	563,0	986,5											-1		0	=	0	
По прибуток в цілому по господарству	грн.																	1			-1	-1	0	=	0	