ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

другий (магістерський)
Рівень вищої освіти

Удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу (за матеріалами СТОВ «Аграрник», Хмельницька область, Летичівський район, смт. Меджибіж)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм. 22271.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1 _____ Роман КАЛЮЖНИЙ

Керівник: док. екон. наук, проф. _____ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
«____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ
_____Калюжного Романа Олеговича_____
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу (за матеріалами СТОВ «Аграрник»)
керівник роботи Тельнов Анатолій Сергійович, д. е. н., професор
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність СТОВ «Аграрник», м. Хмельницький, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретичні основи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу. 2 Аналітико-діагностичне дослідження виробничо-господарської діяльності СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку. 3 Розробка шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Напрями маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємництві. Аналіз стану та тенденцій розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні. Основні техніко-економічні показники господарської діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки. Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, тис. грн. Динаміка розміру посівних площ та орендованих сільськогосподарських угідь СТОВ «Аграрник» у 2020-2022 рр., га. Узагальнені результати дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність СТОВ «Аграрник». Аналіз конкурентів СТОВ «Аграрник» за основними видами продукції. Матриця SWOT-аналізу СТОВ «Аграрник». Структура служби маркетингу для СТОВ «Аграрник».

Рекомендовані програмні продукти та програмне забезпечення для СТОВ «Аграрник». Зведена таблиця рекомендацій щодо розробки шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

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

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент _____ Роман КАЛЮЖНИЙ
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи_____ Анатолій ТЕЛЬНОВ
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства

на засадах маркетингу (за матеріалами СТОВ «Аграрник»)

студента групи МРм-22-1 Калюжного Р.О.

Науковий керівник: д. е. н., проф. Тельнов А.С.

Загальний обсяг роботи 70 сторінок, 12 таблиць, 14 рисунків, 2 додатки, 32 джерела посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, АГРАРНИЙ СЕКТОР, АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні основи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу, а саме: сутність, інструменти, стадії та головні напрями маркетингової діяльності в агробізнесі.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні, загальну характеристику СТОВ «Аграрник» та основні показники виробничої та фінансової діяльності підприємства.

У третьому розділі проведено дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник» та розроблено шляхи удосконалення діяльності підприємства на засадах маркетингу, а саме: розроблено комплекс маркетингових рішень та організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник».

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності діяльністю сільськогосподарського підприємства СТОВ «Аграрник».

Підпис_____ Дата_____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу	8
Висновки до першого розділу	17
2 Аналітико-діагностичне дослідження виробничо-господарської діяльності СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку	19
2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні	19
2.2 Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності СТОВ «Аграрник»	26
2.3 Аналіз виробничої та фінансової ефективності діяльності СТОВ «Аграрник»	32
Висновки до другого розділу	39
3 Розробка шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу	40
3.1 Дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник»	40
3.2 Розробка комплексу маркетингових рішень удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник»	47
3.3 Організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник»	52
Висновки до третього розділу	60
Висновки	61
Перелік джерел посилання	64
Додатки	67

Вступ

Успішне спрямування підприємств на реалізацію поставлених цілей потребує інноваційного розвитку вітчизняної аграрної галузі та її адаптації до ринкових умов. Водночас господарювання аграрних структур в умовах ринкової економіки вимагає використання економічно обґрунтованої системи маркетингу, що відіграє провідну роль в умовах розвитку ринкових відносин. Це зумовлює потребу застосування у діяльності суб'єктів господарювання маркетингових рішень, неординарних підходів, що базуються на глибокому вивченні ринку та розумінні потреб споживачів. Сьогодні перед реформованими підприємствами постають питання: що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати?

Щодо сільського господарства, то у системі ринково-економічних відносин воно повільніше адаптується до господарського середовища через низку специфічних особливостей галузі, зокрема, агробіологічних факторів, низьку еластичність попиту, сезонність виробництва, що потребує пошуку ефективних інструментів гнучкої адаптації можливостей аграрних підприємств до вимог ринку. Впровадження маркетингового підходу у практичну діяльності цих сільськогосподарських товаровиробників забезпечує швидшу їх адаптацію до ринкового середовища, відповідно, їх конкурентоспроможність і сталий розвиток. Саме тому актуальність обраної теми магістерської роботи не викликає сумнівів.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

– розкрити теоретичні основи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу;

– визначити головні напрями маркетингової діяльності в агробізнесі;

– здійснити аналіз стану та тенденцій розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні;

– провести аналітико-діагностичне дослідження виробничо-господарської діяльності СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку;

– провести дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник»;

– розробити шляхи удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу.

Об’єктом дослідження є процеси удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «аграрний маркетинг»; порівняльного аналізу – для вивчення методичних підходів до процесу впровадження маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах; дослідницькі методи – для дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник»; системного аналізу – для формування шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність сільськогосподарських підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «Аграрник», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник», що базується на створенні служби маркетингу, яка займатиметься реалізацією рекомендованого комплексу маркетингових рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», м. Хмельницький (1-3 грудня 2022 р.) та XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», м. Хмельницький (20-21 грудня 2023 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 32 джерела. Робота доповнена 14 рисунками, 12 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок.

1 Теоретичні основи управління діяльністю сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу

В умовах швидких динамічних змін, складності та непередбачуваності економічних ринкових процесів суб'єкти господарювання змушені активно розвиватися та максимізувати свої прибутки, зокрема, завдяки ефективній маркетинговій діяльності. Тому маркетинговий менеджмент розвитку бізнесу сьогодні відіграє важливу роль.

Ефективне впровадження та застосування маркетингової концепції суб'єктами господарювання вимагає чіткого розуміння сутності та змісту маркетингу в поєднанні з його використанням, функціями та етапами розвитку. Важливою перешкодою на шляху впровадження маркетингу в економіку України є неоднозначність тлумачення його понять, розрив між теоретичними та практичними аспектами цих понять [30, с. 221].

Сучасні умови розвитку аграрного сектору економіки України характеризуються тенденціями формування ділових відносин учасників на основі маркетингу, що спонукає керівників підприємств використовувати маркетингові інструменти в управлінні.

Маркетинг в агробізнесі – це діяльність з виявлення потенційних споживачів і визначення їх потреб, а також підготовки, реклами і пропозиції асортименту товарів для задоволення цих потреб.

Дане визначення декларує два основних завдання маркетингу:

– пошук клієнтів (визначення цільових ринків);

– забезпечення задоволення їхніх потреб.

Питанням розвитку маркетингу у сфері аграрного ринку присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців – П. Борщевського, О. Варченка, А. Войчака, Л. Дейнеки, які досліджували розвиток маркетингу в аграрно-харчовій промисловості; П. Саблука, О. Мостенської, М. Сахацькго, які вивчали маркетингову підтримку аграрного ринку та агробізнесу; Є. Скляра, І. Соловйова, О. Шпикуляка, які аналізували

створення продовольчих ринків, кластерів та управління ними; А. Єдашкіна, Н. Кузнєцова, які займались питаннями розвитку аграрного маркетингу та його організаційно-інформаційним забезпеченням тощо

Аграрний маркетинг в Україні знаходиться на ранній стадії розвитку, має вузьку прикладну спрямованість і часто розглядається як частина функції збуту. Тому сучасні сільськогосподарські підприємства працюють в умовах нестабільності, через відсутність необхідної інформації про стан ринку,недосконаліть господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури та відсутність практичного досвіду роботи в конкурентному середовищі. Проте аграрний маркетинг все більше і частіше стає рівноправною функцією сільськогосподарського підприємства поряд з виробничою, фінансовою та HR діяльністю. Відповідно, організація супровідної маркетингової діяльності від виробництва сільськогосподарської продукції до моменту її споживання стає рушійною силою у вирішенні більшості завдань.

Основні напрями аграрного маркетингу: сільськогосподарське виробництво (маркетинг аграрного виробництва), постачання сільськогосподарської виробничо-технічної продукції та забезпечення ресурсами (маркетинг матеріально-технічних ресурсів), реалізація аграрної продукції та сировини (маркетинг аграрної продукції), маркетинг харчових продуктів і переробка сировини та матеріалів.

Класичними напрямками маркетингу в аграрному секторі є цінова маркетингова політика, торговельно-збутова політика та формування каналів збуту, просування товарів на ринок, інтерактивний маркетинг та в меншому ступені електронна комерція.

Дослідження проблеми маркетингу в галузі сільського господарства представлено в працях Єранкіна О. О., Соловйова І. О., Островського П. І., Сєрової Є. В., Близнюка С. В. та інших вчених [30, с. 180]. Спільність поглядів полягає в тому, що використання маркетингу може стати ефективним інструментом регулювання діяльності сільськогосподарських

підприємств у ринкових умовах. Проте щодо тлумачення поняття «агромаркетинг» існують суперечливі думки.

У літературних джерелах зустрічаються різні тлумачення сутності «аграрного маркетингу», деякі терміни просто вказують на необхідність маркетингового «супроводу» сільськогосподарських товарів від виробника до споживача, «Аграрний маркетинг – це сукупність усіх видів бізнесу, що супроводжує потік продуктів харчування та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до кінцевих споживачів» [31].

Наприклад, П. Островський розглядає маркетинг як невід'ємну частину системи агробізнесу та закріплює за підприємницькими структурами маркетингові функції: «система агробізнесу працює в результаті поєднання процесів виробництва, переробки та зберігання сільськогосподарської продукції, транспортування та доставки до споживача. Різноманітні бізнес-структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, що називається аграрним маркетингом. На нашу думку, таке трактування не є придатним для реальних умов економіки України, оскільки не зазначено, що маркетинг є можливість використання з боку держави. Слід зазначити, що в економічно розвинутих країнах державна підтримка аграрного сектору має місце, і за своєю суттю така підтримка є імплементацією маркетингових концепцій.

Деякі автори підкреслюють, що сільськогосподарський маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, наприклад промислового, комерційного, банківського. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю від природних умов, роллю і значенням продукції, різноманіттям форм власності, невідповідністю періоду роботи і періоду виробництва, сезонністю виробництва, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку сільськогосподарського комплексу та його галузей.

Низка авторів розглядають аграрний маркетинг як комплексне поняття. Зокрема, «систему аграрного маркетингу слід розглядати як важливу складову, що складається з п'яти підсистем, що доповнюють одна одну:

– інформаційне забезпечення;

– досліджень аграрного ринку;

– управління аграрним маркетингом;

– інфраструктура аграрного маркетингу;

– стратегічне та оперативне управління» [30, с. 29].

Загальна концепція маркетингу має бути повною мірою застосована в сільськогосподарському виробництві, але, як і будь-який вид економічної діяльності, вона має свої особливості:

– об’єктом маркетингу є найнеобхідніший товар, тому необхідно задовольняти потреби та інтереси в певному обсязі та асортименті в потрібний час, враховуючи вік, стать, стан здоров’я, національні традиції споживачів. Товар, як правило, має певні характеристики щодо терміну придатності, тому дуже важлива оперативність доставки, пакування, обслуговування та естетичний догляд;

– сезонність – робочий період і період виробництва не збігаються в часі. Так, наприклад, рослинну продукцію збирають один-два рази на рік, а термін придатності триває цілий рік. Тому важливим є вірне прогнозування характеру споживчого попиту, кон’юнктури ринку тощо;

– земля є основним засобом і предметом праці, виробництво сільськогосподарської продукції взаємопов’язане й визначається якістю землі та інтенсивністю її використання;

– ринок землі остаточно не сформований, що створює певні протиріччя та ризики. З одного боку, це приваблює низькими ставками орендної плати за користування нею, з іншого – не стимулює раціональне використання землі та ставлення до неї як до капіталу;

– конкуренція на ринку агропродукції через характеристики товарів висуває високі вимоги до адаптації та самоорганізації порівняно з іншими видами маркетингу;

– значне державне втручання та регулювання вимагає врахування державних та інших директивних рішень органів місцевої і центральної влади;

– відносна «юність» науки про аграрний маркетинг, відповідно низький рівень впровадження науково обґрунтованих рекомендацій, відсутність кваліфікованих спеціалістів тощо [30, с. 182].

До першочергових завдань у галузі аграрного маркетингу можемо віднести: дослідження окремих функцій аграрного маркетингу (загалом це управління, організація, планування, прогнозування, оцінка, аналіз, облік); розробка пропозицій щодо зміни потоків інформації в структурі управління відділів аграрного маркетингу в умовах ринкової економіки; розроблення пропозицій щодо створення та організації роботи служби сільськогосподарського маркетингу та її відділів; ціноутворення на підприємстві на основі маркетингової концепції; розробка питань аналізу результатів діяльності сільськогосподарських підприємств; організація маркетингового планування на основі прогнозних показників; практичне застосування методів математичної статистики в процесі прогнозування.

Сутність напрямів і шляхів підвищення ефективності аграрного маркетингу на сільськогосподарському підприємстві полягає у створенні його гнучкої системи, удосконаленні організаційного механізму аграрного маркетингу, удосконаленні кадрової політики та роботи з персоналом, комп’ютеризації, удосконалення управління аграрним маркетингом, оплати інформаційно-консультаційних послуг, формування стабільного ринку науково-технічних та інформаційних інновацій, удосконалення функціонування технологічного ланцюга «прогноз-план» тощо. Усі напрями вдосконалення аграрного маркетингу повинні здійснюватися систематично і комплексно.

Тому аграрний маркетинг рекомендується розглядати як діяльність, спрямовану на реалізацію маркетингової концепції на всіх етапах відтворення сільськогосподарської продукції з пріоритетом максимального використання механізму саморегулювання ринку.

Такий підхід дозволяє розглядати аграрний маркетинг у контексті середовища, в якому використовується інтеграція маркетингу (інструменти, методи, прийоми) в аграрному середовищі, на всіх етапах

сільськогосподарського виробництва дозволить максимально використовувати механізм ринкового регулювання, оскільки будь-яке економічне рішення має прийматися на основі аналізу ринкової ситуації та тенденцій її зміни, а також з урахуванням можливої реакції ринку на прийняте рішення. Це завдання може бути повноцінно реалізоване в аграрному секторі лише за умови усвідомленої потреби в маркетингу як суб'єктами галузі, так і державою.

Отже, аграрний маркетинг – це цілеспрямоване використання підприємствами аграрного сектору національної економіки різноманітних інструментів ринкової політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції; маркетингова система – сукупність взаємопов'язаних елементів виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації кінцевої продукції споживачам із застосуванням різноманітних засобів впливу на цільові ринки. У більшості наукових досліджень аграрний маркетинг розглядається як цілісне системне утворення, що складається з взаємопов'язаних компонентів. Діяльність служби маркетингу є найважливішим елементом підприємництва в сільськогосподарських підприємствах, засобом забезпечення підвищення ділової активності, а отже, ефективності підприємства.

Світовий досвід розвитку аграрного маркетингу базується на багатоаспектності розвитку сільськогосподарського виробництва в економічно розвинених країнах, економічних, соціальних та історичних умовах, що в свою чергу зумовлює відмінності між ними в організації аграрного сектора. діяльність, зокрема реалізації виробленої сільськогосподарської продукції.

Маркетинговий менеджмент в агробізнесі, як правило, пов'язаний із забезпеченням ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних і сервісних ланцюгів, а його суб'єктами є виробничі, заготівельні, переробні та збутові підприємства, ефективна взаємодія яких підтримується саме маркетинговими інструментами. Виробничі суб'єкти цього аграрного маркетингу – сільськогосподарські підприємства, сільськогосподарські

виробничі кооперативи, фермерські господарства; підприємства підготовки та переробки агропродукції – елеватори, складські пункти зберігання, переробні підприємства, підприємства харчової промисловості; підприємства продажу агропродукції – біржі, торговельні доми, ярмарки, виставки, оптові та місцеві продовольчі ринки, мережі супермаркетів, роздрібні тваринницькі та птахівничі ринки, фірмові магазини.

Головні напрями маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємництві наведено на рисунку 1.1.

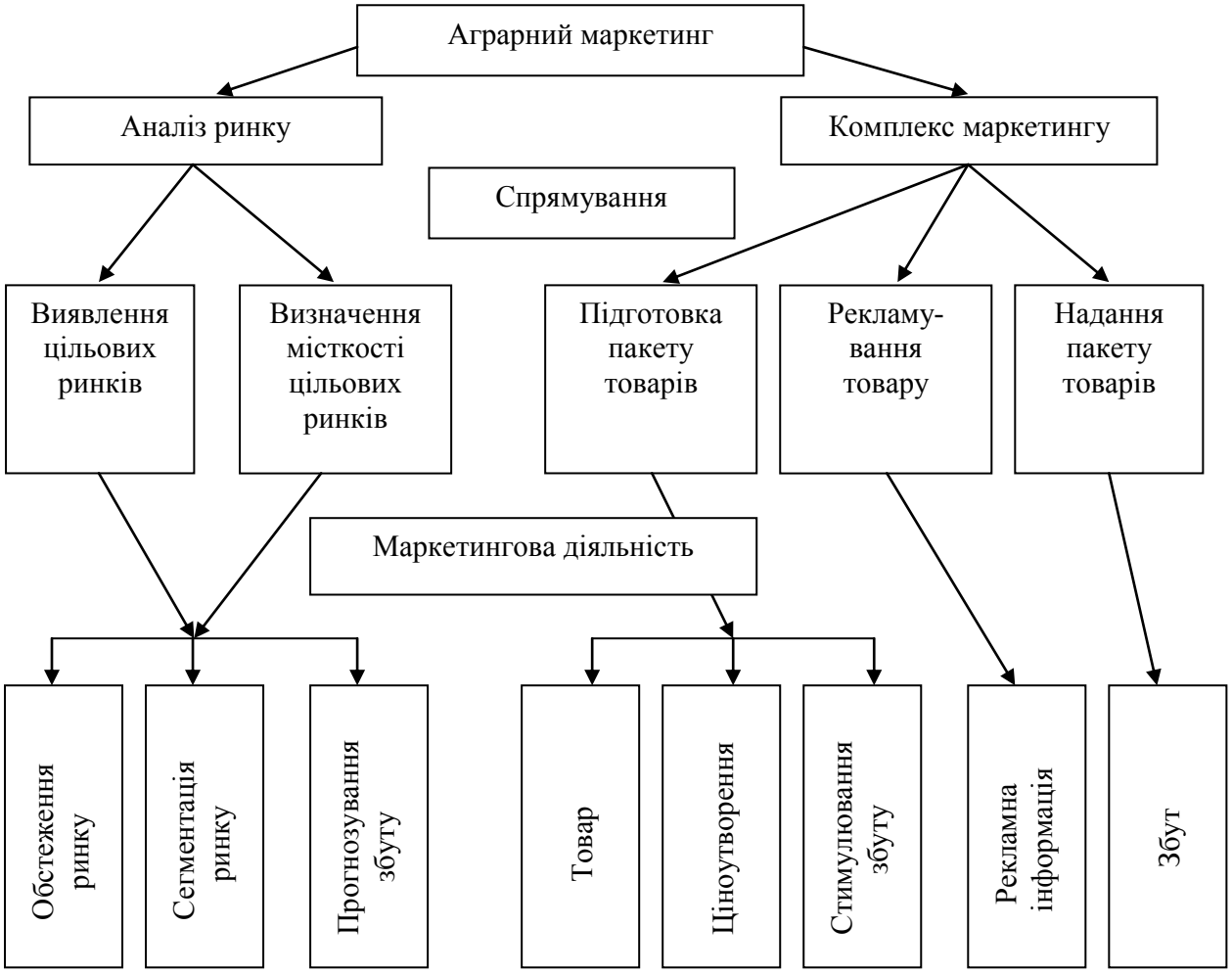

Рисунок 1.1 – Напрями маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємництві

Джерело: складено автором на основі [30, с. 48]

Кожен із перерахованих суб’єктів реалізує власну бізнес-програму та проводить маркетингову діяльність, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на формування попиту та стимулювання збуту. Комплекс

маркетингових заходів (операцій) ототожнюється з маркетинговою технологією, що має ознаки різноманітних технологій, а саме: динамічність, узгодженість виконання, систематичність і здатність до оптимізації, що дає змогу менеджерам обирати найбільш оптимальний варіант, що забезпечує результативність, з урахуванням різноманітних потенційних можливостей підприємств [4; 16].

Таким чином, існує широкий спектр маркетингових інструментів, тісно пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, товарною політикою, каналами збуту, ціноутворенням і рекламою. Загалом маркетингові інструменти складають маркетингову систему аграрного підприємства, і від її ефективності залежить його успіх. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцного зв'язку між клієнтом і аграрним підприємством і також знаходяться під його контролем. Основні інструменти маркетингу згруповані за функціями: товарна та збутова політика; маркетингове ціноутворення; маркетингові комунікації.

Використовуючи інструменти маркетингу, можна виявити потреби споживачів, а споживачі можуть знати, що їм пропонують для задоволення їхніх потреб. Тому маркетинг є сполучною ланкою між агробізнесом і споживачем. Виробник надає споживачу щось цінне (товари, послуги), споживач віддає щось цінне (гроші, товари) [16]. Бізнес – це двосторонній обмін між підприємцем і споживачами. Маркетинг допомагає зробити відносини між бізнесом і споживачами найбільш ефективними для обох сторін.

Процес реалізації маркетингової діяльності в кожному сільськогосподарському підприємстві відбувається поступово і, як правило, у п'ять етапів.

На першому етапі здійснюється загальне дослідження ринку, його сегментація, аналіз виробничих можливостей підприємства (переробка, надання послуг), можливі шляхи виходу на ринок, можливості використання реклами та стимулювання збуту.

На другому етапі формується процес управління маркетингом. Формується маркетинговий план, в ньому визначається основна мета – задоволення споживачів виробленими товарами, післяпродажне обслуговування тощо. Запити та потреби покупців можуть змінюватися, тому їх необхідно враховувати при виробництві та реалізації продукції.

У результаті на третьому етапі слід поступово оновлювати виробництво, підвищувати якість продукції та послуг, що надаються.

На четвертому етапі впровадження маркетингу для того, щоб зайняти певну позицію на ринку, агропідприємство має глибоко вивчити як власні виробничі можливості, так і виробничі можливості конкурентів і при цьому розробити стратегію, спрямовану на певні сегменти ринку, також намагатись виділитися на тлі інших компаній – виробників подібної продукції.

П’ятий етап реалізації маркетингу полягає у виконанні всіх функцій, пов’язаних з аналізом окремих сегментів ринку і задоволенням потреб споживачів, а також плануванням, обліком і регулюванням заходів, пов’язаних із охопленням ринку збуту. Ефективна система управління маркетингом забезпечує довгостроковий прибуток і стабільне ринкове положення будь-якого сільськогосподарського підприємства [16].

Формування та розвиток маркетингової діяльності в агровиробництві передбачає на кожному підприємстві організацію його діяльності з виробництва та реалізації продукції за певною програмою.

Маркетинг у сфері агропромислового виробництва як комплексна ринкова діяльність – це система поглядів і дій, пов’язаних з вивченням потреб, виробничих і обмінних можливостей з метою задоволення всіх потреб з найменшою витратою ресурсів і найбільшими споживацьким ефектом.

Тому, в цілому можна стверджувати, що покращення роботи сільськогосподарських підприємств, їх економічне зростання пов’язане в основному з розвитком маркетингу всередині господарства.

У сучасній жорсткій конкуренції та викликах будь-яке сільськогосподарське підприємство, яке бажає вижити та отримувати

прибуток, має вдосконалювати маркетинговий менеджмент, щоб задовольнити споживачів своєю продукцією. При цьому використовують різні методи, функції, засоби та принципи маркетингу. Адже визначення та задоволення потреб споживачів цільового ринку є запорукою успіху підприємства.

Висновки до першого розділу

Встановлено, що аграрний маркетинг в Україні знаходиться на ранній стадії розвитку, має вузьку прикладну спрямованість і часто розглядається як частина функції збуту. Тому сучасні сільськогосподарські підприємства працюють в умовах нестабільності, через відсутність необхідної інформації про стан ринку, недосконаліть господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури та відсутність практичного досвіду роботи в конкурентному середовищі.

Досліджено, що сільськогосподарський маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, наприклад промислового, комерційного, банківського. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю від природних умов, роллю і значенням продукції, різноманіттям форм власності, невідповідністю періоду роботи і періоду виробництва, сезонністю виробництва, зовнішньоекономічними зв’язками, участю державних органів у розвитку сільськогосподарського комплексу та його галузей.

Визначено, що маркетинговий менеджмент в агробізнесі, як правило, пов’язаний із забезпеченням ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних і сервісних ланцюгів, а його суб’єктами є виробничі, заготівельні, переробні та збутові підприємства, ефективна взаємодія яких підтримується саме маркетинговими інструментами.

Доведено, що аграрний маркетинг – це цілеспрямоване використання підприємствами аграрного сектору національної економіки різноманітних інструментів ринкової політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції; маркетингова система – сукупність взаємопов'язаних елементів виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації кінцевої продукції споживачам із застосуванням різноманітних засобів впливу на цільові ринки. У більшості наукових досліджень аграрний маркетинг розглядається як цілісне системне утворення, що складається з взаємопов'язаних компонентів.

Встановлено, що діяльність служби маркетингу є найважливішим елементом підприємництва в сільськогосподарських підприємствах, засобом забезпечення підвищення ділової активності, а отже, ефективності підприємства.

Встановлено, що існує широкий спектр маркетингових інструментів, тісно пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, товарною політикою, каналами збуту, ціноутворенням і рекламою. Загалом маркетингові інструменти складають маркетингову систему аграрного підприємства, і від її ефективності залежить його успіх. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцного зв'язку між клієнтом і аграрним підприємством і також знаходяться під його контролем. Основні інструменти маркетингу згруповані за функціями: товарна та збутова політика; маркетингове ціноутворення; маркетингові комунікації.

2 Аналітико-діагностичне дослідження виробничо-господарської діяльності СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку

2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку аграрного сектору в умовах повномасштабної війни в Україні

Аграрний сектор є одним з найбільших секторів економіки України. У 2021 році в сільськогосподарському виробництві працювало близько 14 % населення країни, що становило 10,9 % ВВП країни та 41 % експорту. Україна є одним із найбільших у світі експортерів зерна, і її частка на світовому ринку зросла за останнє десятиліття. До 2021 року на Україну припадало понад 40 % світового експорту соняшникової олії, понад 10 % кукурудзи та ячменю, близько 10 % пшениці та ріпаку (рисунок 2.1).

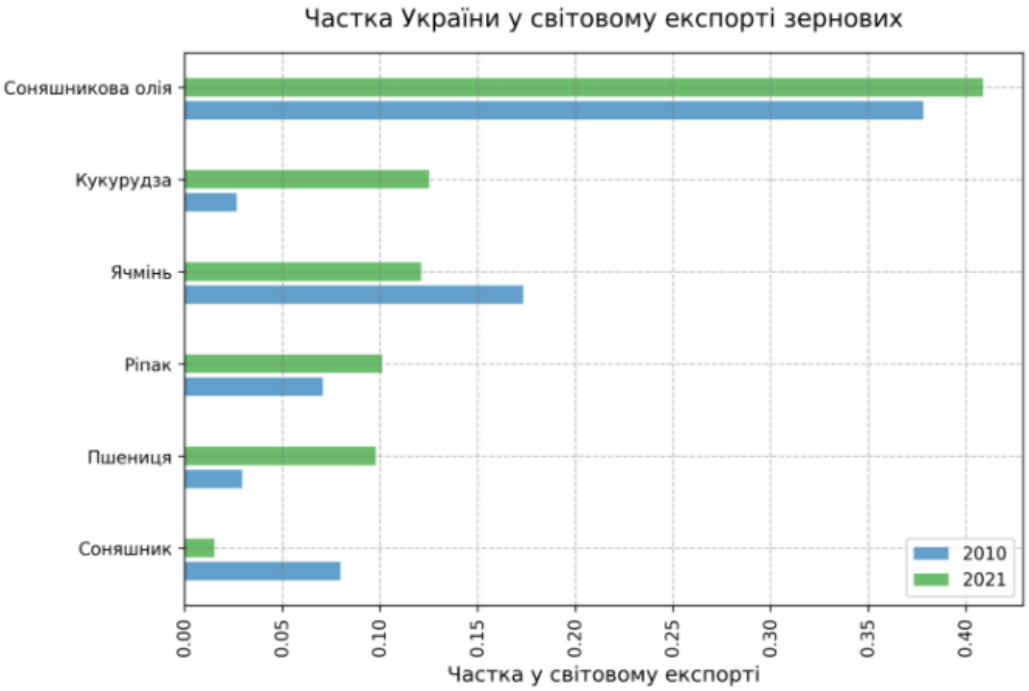

Рисунок 2.1 – Частка України в світовому експорті зернових до повномасштабного вторгнення

Джерело: [26]

Вторгнення в Україну завдало значної шкоди аграрному сектору. Близько 36 % посівів зернових, на які пропадав обсяг посівів зернових у довоєнний період, безпосередньо постраждали від бойових дій. Близько 30 % території України можливо заміновані. Крім того, блокада Чорного моря та збитки для сільськогосподарських підприємств збільшили витрати та ризики для виробництва та експорту зерна. Український уряд і міжнародне співтовариство докладають великих зусиль для збереження логістичних шляхів експорту зерна. Наприклад, Чорноморська зернова ініціатива послабила логістичні обмеження на транспортування через Чорне море, дозволивши частково відновити експорт зерна. Проте, незважаючи на величезні зусилля, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства, станом на квітень 2023 року експорт зерна скоротився приблизно на 13 % порівняно з попереднім роком.

Від негативних наслідків війни страждають і дрібні виробники. Згідно з опитуванням FAO, 44 % виробників повідомляють про катастрофічне зростання собівартості продукції, а кожен четвертий респондент каже, що виробництво було скорочено або припинено через війну. До лютого 2023 року загальні збитки українського сільського господарства оцінювалися в 40,2 млрд доларів США, з яких прямі збитки склали 8,7 млрд доларів США.

Водночас непрямі збитки в аграрній економіці України через зниження виробництва, блокаду портів і зростання собівартості продукції оцінили в 34,25 млрд доларів США (зокрема, через зменшення виробництва продукції рослинництва – 11,2 млрд доларів США; тваринництва – 348,7 млн доларів США; збитки через скорочення виробництва озимих культур оцінюються у 3 млрд доларів США; багаторічних насаджень – 322 млн доларів. США, збитки через порушення логістики становлять 18,5 млрд доларів США) [1].

Загальна кількість суб’єктів господарювання агропромислового комплексу, що зазнали збитків внаслідок збройної агресії, становить складає 2 653 од. (ріллі зменшилось на 1,9 млн га, багаторічних насаджень – на 9 тис. га). На наявність вибухонебезпечних предметів необхідно перевірити територію площею близько 1 млн га [1; 26].

Значних збитків зазнало виробництво сільськогосподарських культур. Зокрема, у 2022 році втрати продукції рослинництва в натуральному обсязі становить 35-40 % порівняно з попереднім роком, що пов'язано зі зменшенням посівних площ (через тимчасову окупацію територій України) та нижчим рівнем врожайності, порівняно з попереднім роком. За словами першого заступника міністра аграрної політики, з тимчасово окупованих територій окупанти викрали понад 500 тис. т зерна, незаконно вивезли десятки тисяч тонн соняшникової олії та десятки тисяч кілограмів овочів.

Значного збитку зазнало тваринництво. За даними Мінагрополітики, внаслідок бойових дій було втрачено 15-20 % поголів'я ВРХ, свиней і птиці. Найбільше постраждали господарства Чернігівської, Харківської, Сумської, Київської, Донецької, Луганської, Миколаївської, Херсонської та Запорізької областей, де на початок 2022 року було зосереджено: поголів'я ВРХ – 25,3 %, корів – 25,8 %. , свиней – 31,5 %, овець і кіз – 28,2 %, птиці – 24,9 %. Виробництво продукції тваринництва в цих регіонах: м'яса – 20 %, молока – 28,7 %, яєць – 44,8 % [1].

Розглянемо основні ризики для функціонування аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни.

Значна частина сільськогосподарських угідь стала тимчасово непридатною для ведення сільськогосподарської діяльності, оскільки вони або окуповані, або знаходяться під постійними обстрілами, або заміновані (порівняно з 2021 роком загальна посівна площа зменшилася на 20 %).

Зменшується кількість добрив та засобів захисту рослин, що знижує врожайність сільськогосподарських культур та погіршує якість землі. За попередніми оцінками, за 2022 рік внутрішнє споживання азотних добрив скоротилося на 40-55 % – з 4,75 млн т до 2-2,9 млн т.

Погіршилося забезпечення агропідприємств технікою – продаж комбайнів за 7 міс. 2022 року порівняно з відповідним періодом 2021 року зменшився в 2,4 рази, кількість проданих тракторів знизилася вдвічі, що відбулося на тлі значних фізичних втрат техніки внаслідок бойових дій або її розкрадання окупантами . За оцінками, повністю або частково пошкоджено

84,2 тис. одиниць техніки та обладнання (11 % з наявних до 24 лютого 2022 року).

В результаті бойових дій частина сільськогосподарських робітників і фермерів була змушена не тільки припинити господарську діяльність в аграрному секторі, але й залишити свої домівки. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, понад 150000 фермерів/працівників харчової промисловості безпосередньо постраждали та/або були переміщені через конфлікт. Перспектива відновлення господарської діяльності на власній землі є невизначеною, що може призвести до відмови від аграрного бізнесу або зміни напряму. У скрутному становищі опинилися дрібні виробники, які вирощують сезонну продукцію та відіграють важливу роль у забезпеченні зайнятості та прибутковості сільського населення.

Втрата частини інфраструктурних об’єктів зберігання та первинної переробки аграрної продукції, труднощі збуту продукції на зовнішній ринок. Противник цілеспрямовано знищив зернові сховища, продовольчі склади, логістичну інфраструктуру, а також ускладнив експорт української сільськогосподарської продукції, що знизило доходи сільгоспвиробників та могло призвести до погіршення умов зберігання через відсутність електроенергії, що може вплинути на якість і навіть до втрати частини врожаю. Внаслідок широкомасштабної збройної агресії чорноморські порти України – основний експортний канал вітчизняної агропродукції (до вторгнення експортувалося понад 90 % зернових та олійних культур) – були закриті на довгий.

Визначено проблеми, пов’язані з інфраструктурою зберігання зерна. Через руйнування зернових сховищ дефіцит складських потужностей (10-15 млн. т) зріс до 20 млн.

Водночас в умовах повномасштабної війни сільське господарство України демонструвало значну стабільність.

За даними Мінагрополітики, у 2022 році було зібрано понад 67 млн т врожаю, а у 2023 році – понад 86 млн т, що є одним із п’ятірки найкращих показників за 30 років.

Україна залишається одним із гарантів світової продовольчої безпеки. 22 липня 2022 року Україна, Туреччина та ООН підписали ініціативу щодо безпечного транспортування зерна та продуктів харчування з українських портів («Зернова угода»), яка забезпечувала відновлення експорту зерна та супутніх продуктів харчування з трьох морських торговельних портів – «Одеса», «Чорноморськ» та «Південний». РФ також восени підписала угоду з Туреччиною і ООН. Угода діяла 120 днів, 17 листопада 2022 року її продовжували майже до осені 2023 року, доти, до РФ 19 липня 2023 року не заявила про вихід із «Зернової угоди» [1; 26].

За перший повний місяць виконання «Зернової угоди» з портів України вийшло 68 суден, у порти призначення 18-ти країн світу відвантажено 1,72 млн т української сільськогосподарської продукції. Тут 66,9% експорту становила кукурудза, 21,6 % пшениця, 4,8 % ячмінь, 6,7 % інша продукція (соняшник, ріпак, висівки, жом). Загалом протягом серпня 2022 року залізничним та автомобільним транспортом через дунайські порти експортовано близько 5 млн т сільськогосподарської продукції.

Загалом Україна експортувала 50,9 млн т продукції агропромислового комплексу та харчової промисловості на 21,1 млрд доларів США. Серед зазначеної продукції експортовано: кукурудзи – 21,9 млн т на суму 5,3 млрд доларів США; пшениці – 9,6 млн т на суму 2,3 млрд доларів США; олії соняшникової – 3,9 млн т на суму 5,0 млрд доларів США; насіння ріпаку – 2,9 млн т на суму 1,4 млрд доларів США [1].

Незважаючи на війну, ціни на землю залишалися відносно стабільними в багатьох регіонах, а в деяких районах центральної України навіть зросли (рисунок 2.2). Перед повномасштабним наступом у Львівській, Івано-Франківській, Рівненській, Закарпатській та Київській областях були найвищі середні ціни на землю, що значно перевищували встановлений законом мінімум. В інших регіонах країни ціни на сільськогосподарські землі коливались близько до мінімальної, що вказує на те, що на українському земельному ринку домінує пропозиція (однак необхідно брати до уваги обмеження цінової статистики, розглянутої вище, і вірогідність того, що

опубліковані ціни можуть бути нижчими від фактичних, щоб зменшити суму податку).

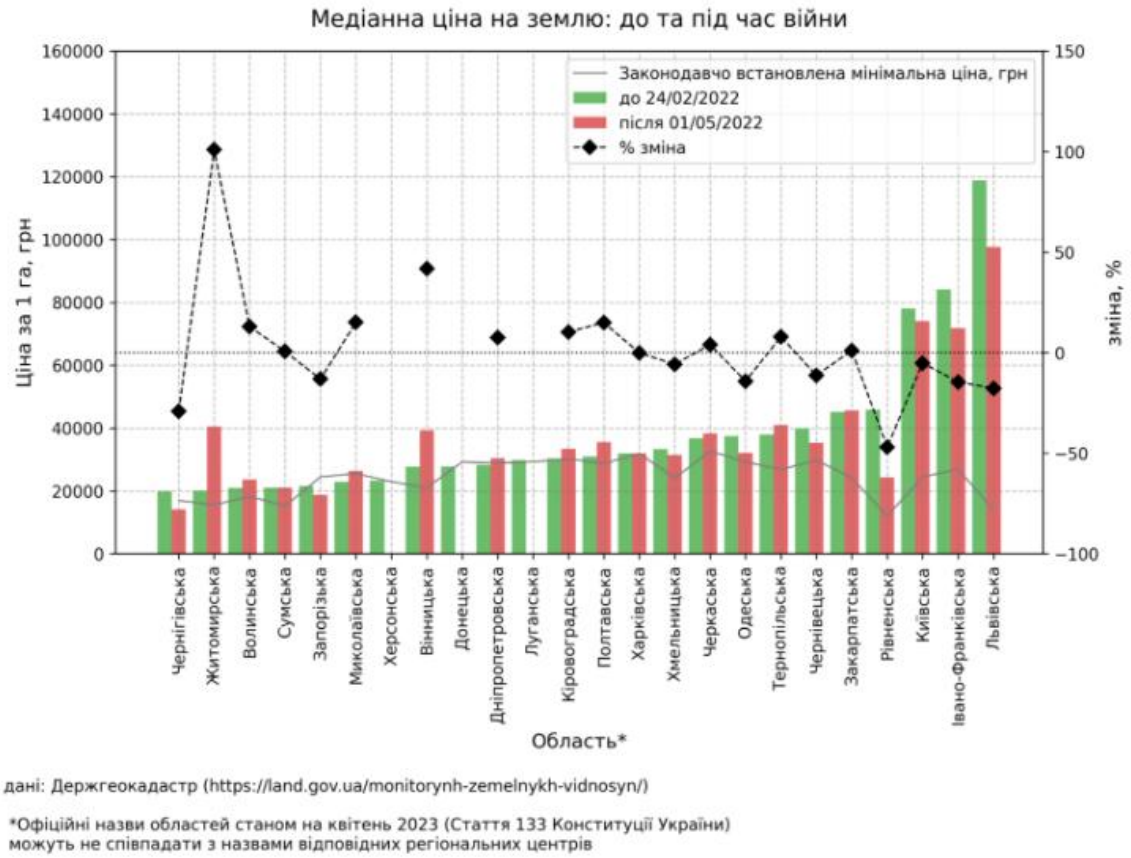

Рисунок 2.2 – Діаграма мінімальної ціни на землю до та під час війни за областями України

Джерело: [1]

Встановлена законом мінімальна ціна запобігла падінню цін у багатьох регіонах на початку війни – ціни впали лише в західних областях України, де раніше мінімальна ціна була значно нижчою за ринкову (з іншого боку, в регіонах, де ціни були близькі до мінімальних, можна очікувати значного зниження обсягів торгівлі). Крім того, середня ціна на землю зросла в кількох регіонах центральної України: на 100 % у Житомирській, на 40 % у Вінницькій та на 15 % у Полтавській областях, і попит на землю змістився в ці регіони. Вражаюче зростання цін у Житомирській та Вінницькій областях випереджає знецінення гривні, незважаючи на величезну невизначеність,

спричинену війною, інвестори бачать українську сільськогосподарську землю як привабливий актив у районах, відносно віддалених від лінії фронту.

Родючі ґрунти роблять Україну важливим фактором глобальної продовольчої безпеки. Нинішній рівень агротехнологій в Україні все ще нижчий за рівень ЄС. Наприклад, українські виробники зерна використовують менше добрив на гектар порівняно з сусідніми країнами. Незважаючи на помірне використання добрив, продуктивність землі в Україні порівнянна з географічно найближчими країнами ЄС. Враховуючи ситуацію, що склалася, необхідно вирішити такі основні завдання.

Створити умови для проведення аграріями всього необхідного комплексу польових робіт. Необхідно залучити МЗС України, Торгово-промислову палату до реалізації пропозиції Міністра аграрної політики та продовольства, який закликав представників Європейського Союзу підтримати українських аграріїв та сприяти посівним і збиральним роботам. За його словами, аграрії повинні бути забезпечені насінням, добривами і паливно-мастильними матеріалами.

Сприяння відновленню поголів'я худоби та реконструкції тваринницьких комплексів. Кабінету Міністрів України необхідно звернутися до країн-партнерів та міжнародних організацій щодо запровадження спеціалізованих грантових програм, спрямованих на закупівлю молодняку вітчизняними фермерами, його вакцинацію та будівництво сімейних тваринницьких ферм, а також надання фінансування. для таких програм.

Адаптація аграрної політики України до відповідних положень Спільної аграрної політики Європейського Союзу, приведення внутрішнього законодавства у цій сфері у відповідність до вимог щодо вступу України до ЄС. Водночас впровадження законодавчих та нормативно-правових актів, які аграріям важко реалізувати в умовах війни, має бути відкладено – після закінчення воєнного стану (а в окремих випадках – із запровадженням адаптаптивного періоду набуття чинності окремих положень після його закінчення).

2.2 Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності СТОВ «Аграрник»

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «АГРАРНИК» є юридичною особою, відповідальність у якій обмежена лише внесками учасників та не поширюється на особисті майнові активи співвласників.

Юридична адреса СТОВ «Аграрник»: Хмельницька область, Летичівський район, село Требухівці, вулиця Довжанська, будинок 25.

СТОВ «Аграрник» засновано 5 липня 2000 року. Підприємство функціонує у відповідності до ЗУ «Про підприємства в Україні», «Про власність», «Про господарчі товариства», статуту та установчого договору. Директором підприємства є Калюжний Олег Григорович.

Основним видом діяльності СТОВ «Аграрник» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Також підприємство може займатися іншими видами діяльності:

– вирощуванням інших однорічних і дворічних культур;

– розведенням великої рогатої худоби молочних порід;

– розведенням свиней;

– оптовою торгівлею зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

– оптовою торгівлею живими тваринами;

– наданням в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Аналіз основних техніко-економічних показників дозволяє визначити ефективність і прибутковість господарської діяльності підприємства, оцінити його конкурентоспроможність і прийняти відповідні управлінські рішення. Тому, наступним кроком має стати аналіз основних показників для визначення ефективності напрямків діяльності СТОВ «Аграрник» на 2020-2022 роки (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники господарської діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2020	2021	2022	2021/ 2020 рр.	2022/ 2021 рр.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	2 268,1	3 72,5	4 192,2	144,28	128,10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1 521,8	1 709,0	1 931,0	112,30	112,99
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн/грн	0,88	0,61	0,48	69,32	78,69
Чистий фінансовий результат: – прибуток (збиток)	тис. грн	470,1	1220,1	1628,4	259,54	133,46
Рентабельність реалізованої продукції	%	0,21	0,37	0,39	176,19	105,41
Вартість основних фондів на кінець звітного періоду	тис. грн	334,1	431,5	1707,8	129,15	395,78
Фондовіддача	грн	6,79	7,58	2,45	111,63	32,32
Фондомісткість	грн	0,15	0,13	0,41	86,67	315,38
Виробничі запаси	тис. грн	407,1	323,3	449,5	79,42	139,03
Готова продукція	тис. грн	710,8	1 351,9	2 204,1	190,19	163,04
Незавершене виробництво	тис. грн	291,5	458,2	753,8	157,19	164,51
Середньооблікова кількість штатних працівників	осіб	5	6	7	120,00	116,67
Продуктивність праці одного працівника	тис. грн/ особу	453,62	545,42	598,89	120,24	109,80
Фонд оплати праці штатних працівників	тис. грн	382,9	577,2	760,8	150,74	131,81
Середньорічна заробітна плата одного штатного працівника	грн/ особу	76 580	96 200	108 685,7	125,62	112,98

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналізуючи основні техніко-економічні показники господарської діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, можна зробити висновок, що за досліджуваний період спостерігається зростання переважної більшості представлених показників.

На рисунку 2.3 зображено динаміку доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) СТОВ «Аграрник», яка за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком цей показник зріс з 2 268,1 тис. грн до 3 272,5 тис. грн, або на 44,28 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком зростання даного показника склало 28,2 % – до 4 192,2 тис. грн.

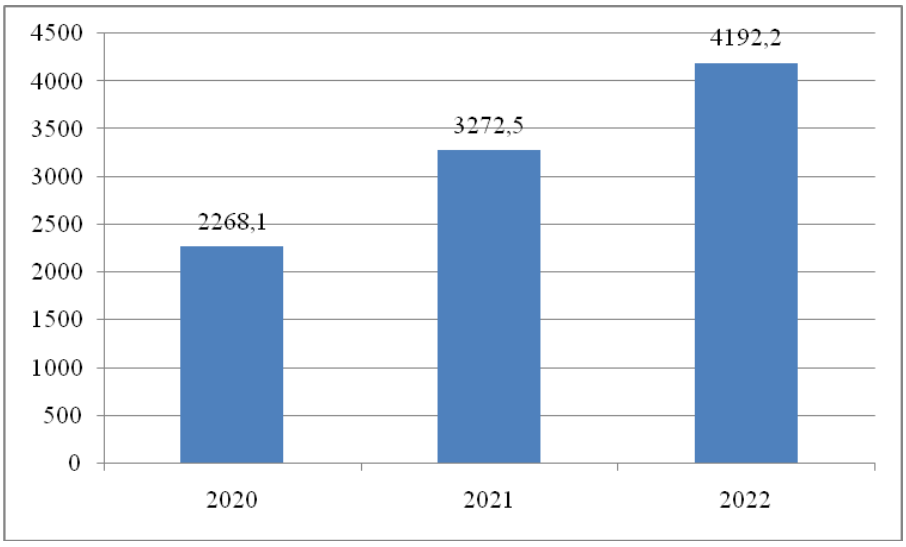

Рисунок 2.3 – Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Слід зазначити, що темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) уповільнилися, що з одного боку свідчить про стабілізацію обсягу реалізації продукції підприємства, а з іншого – про появу конкурентів на ринках, де працює підприємство. Також зростання цього показника може бути пов’язане зі зростанням цін, інфляційними процесами та іншими факторами, що мають прямий або опосередкований вплив.

На рисунку 2.4 зображено динаміку собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за досліджуваний період. Даний показник діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки також мав зростаючу тенденцію – з 1 521,8 тис. грн у 2020 році до 1 709,0 тис. грн у 2021 році, тобто на 12,3 %. Зауважимо, що зростання собівартості у 2022 році в порівнянні з 2021 роком також не значне – майже 12 %, або 1 931,0 тис. грн.

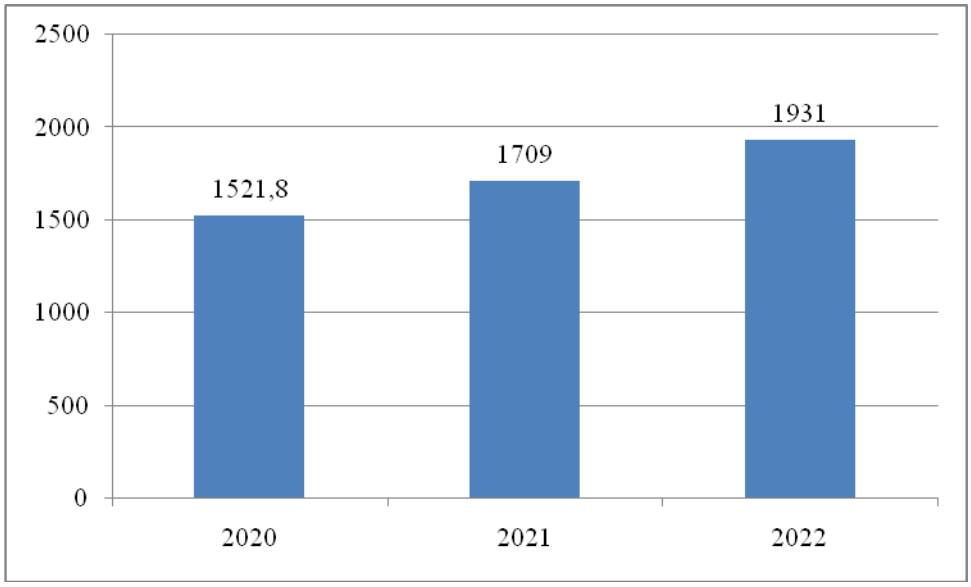

Рисунок 2.4 – Динаміка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.5 зображено динаміку чистого фінансового результату (прибутку) діяльності підприємства за 2020-2022 роки.

Як видно з рисунка 2.5, чистого фінансового результату діяльності СТОВ «Аграрник» у 2021році порівняно з 2020 роком цей показник відчутно зріс з 470,1 тис. грн до 1 220,1 тис. грн, або на 56 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком зростання даного показника відбувалось меншими темпами – на 33 % – до 1 628,4 тис. грн. Зауважимо, що спад обсягу валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) СТОВ «Аграрник» може бути пов’язаним із загальними негативними тенденціями, пов’язаними із веденням бойових дій.

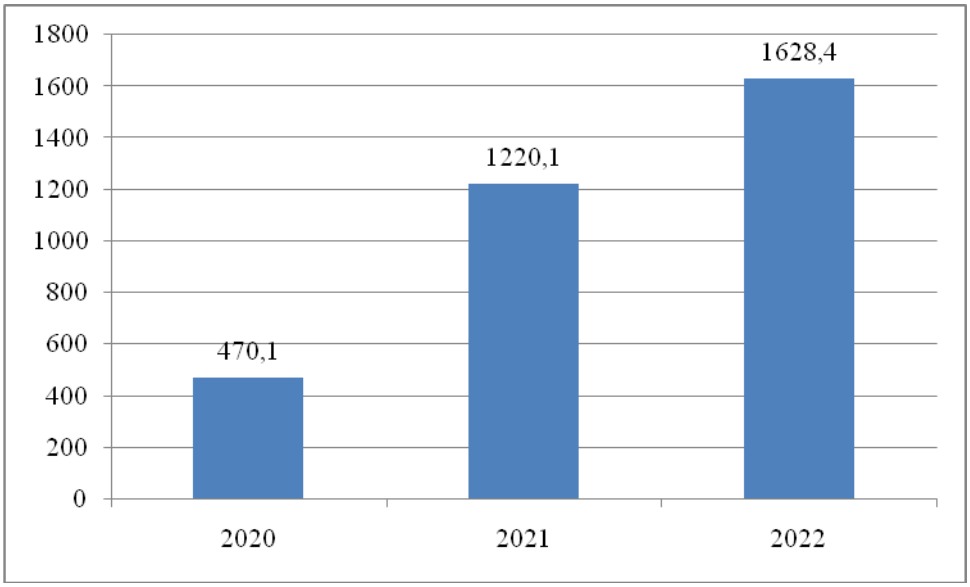

Рисунок 2.5 – Динаміка чистого фінансового результату діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Вважаємо за необхідне, провести додатковий аналіз активів і пасивів підприємства та показників, що з ними пов'язані. На рисунку 2.6 зображено динаміку зміни вартості основних фондів на кінець звітного періоду СТОВ «Аграрник» за досліджуваний період.

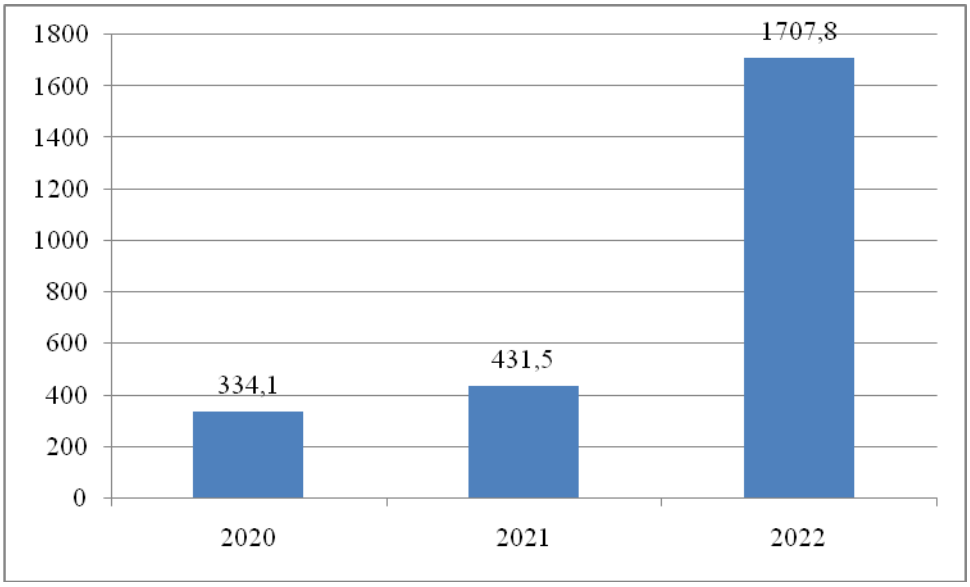

Рисунок 2.6 – Динаміка зміни вартості основних фондів СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.6, вартість основних фондів підприємства за 2020-2022 роки зростала. Так, у 2020 році вартість основних фондів складала 334,1 тис. грн, 2021 році – 434,5 тис. грн, а у 2022 році – 1 707,8 тис грн, тобто у 2022 році підприємству вдалось відчутно наростити даний показник.

Більш чітку картину стану використання основних засобів на СТОВ «Аграрник» надає аналіз якісних показників їх використання, на які, окрім зміни їх вартості, впливає зміна чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Так, у 2022 році, у порівняні з 2020 роком можемо спостерігати зниження рівня фондовіддачі з 6,79 у 2020 році до 2,45 у 2022 році (рисунок 2.7). Варто відмітити, що абсолютні значення фондовіддачі у 2022 році є низьким, що свідчить про не достатньо ефективне використання основних фондів на підприємстві.

Показник фондомісткості обернений до фондовіддачі і характеризує кількісне вираження вартості основних засобів в доходах підприємства – зростання даного показника (з 0,15 у 2020 році до 0,41 у 2022 році) поряд зі зниженням показника фондовіддачі, також є негативною складовою господарської діяльності СТОВ «Аграрник».

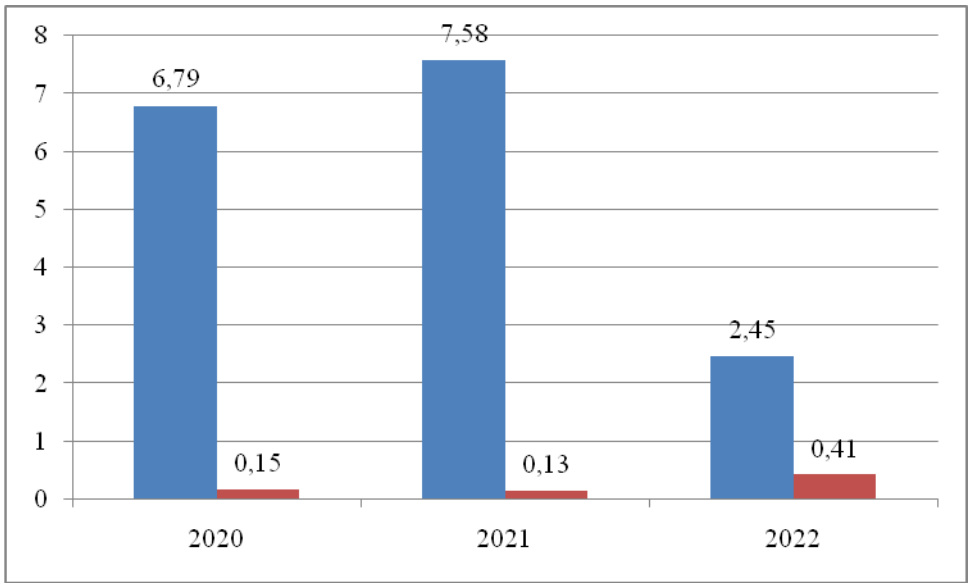

Рисунок 2.7 – Динаміка зміни фондовіддачі та фондомісткості СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки, грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Середньооблікова кількість штатних працівників на підприємстві є досить малою – станом на 2022 рік 7 осіб. Решта працівників працюють за цивільно-правовими договорами і залучаються за потреби на час посіву та збору культур. Фонд оплати праці у 2022 році склав 760,8 тис. грн.

Показник середньорічної заробітної плати одного штатного працівника для СТОВ «Аграрник» також мав позитивну динаміку та протягом досліджуваного періоду зріс з 76 580 тис. грн у 2020 році до 108 685,7 тис. грн у 2022 році. Зауважуємо на тому, що протягом досліджуваного періоду підприємство виконало усі зобов'язання щодо своєчасної оплати праці працівників.

Отже, проведений аналіз основних техніко-економічних показників господарської діяльності СТОВ «Аграрник» засвідчив, що не зважаючи на потрясіння, пов'язані із повномасштабним вторгненням, підприємству протягом досліджуваного періоду вдалося нарощувати обсяги виробництва і реалізації продукції.

2.3 Аналіз виробничої та фінансової ефективності діяльності СТОВ «Аграрник»

Свою виробничу діяльність СТОВ «Аграрник» здійснює, використовуючи орендовані сільськогосподарські угіддя. Відповідно до даних «Звіту про посівні площі сільськогосподарських культур за 2020-2022 роки» досліджуване підприємство вирощувало на орендованих землях такі культури:

– зернові (пшениця озима);

– технічні (соя).

В таблиці 2.2 наведено динаміку розміру посівних площ, які були орендовані СТОВ «Аграрник» в період 2020-2022 рр.

Таблиця 2.2 – Посівні площі СТОВ «Аграрник» у 2020-2022 роках

Посівні площі, га	2020 рік	2021 рік	2022рік
Культури зернові: – пшениця озима	45,00	50,00	50,00
Культури технічні: – соя	50,34	53,10	57,75
Всього	95,34	103,1	107,75
Орендовані сільськогосподарські угіддя	95,34	103,1	116,75

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Наведемо динаміку розміру посівних площ та орендованих сільськогосподарських угідь СТОВ «Аграрник» із таблиці 2.2 у вигляді діаграми (рисунок 2.8).

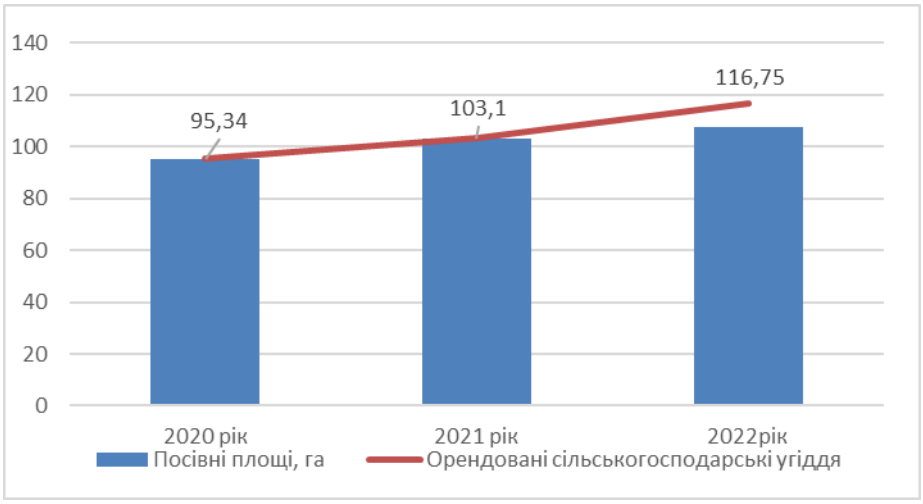

Рисунок 2.8 – Динаміка розміру посівних площ та орендованих сільськогосподарських угідь СТОВ «Аграрник» у 2020-2022 рр., га

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, на основі даних таблиці 2.2 та рисунку 2.8 робимо висновок, що протягом досліджуваного періоду СТОВ «Аграрник» незначно збільшувало площі, на яких вирощувало озиму пшеницю та сою. На більшій частині орендованих сільськогосподарських угідь підприємство вирощувало технічну культуру – сою.

У 2020 та 2021 роках усі сільськогосподарські площі, що перебували в оренді, були засіяні культурами, а в 2022 році – 9 га перебували в простої.

Основними покупцями продукції СТОВ «Аграрник» є такі підприємства:

– ТОВ «АФ «Відродження»;

– ТОВ «Українське зерно»;

– ТОВ «Тандем-2002»;

– ТОВ «Елеватор Буд Інвест».

Усі перелічені підприємства купують у СТОВ «АГРАРНИК» сою, а ТОВ «Українське зерно» та ТОВ «Тандем-2002» також купують озиму пшеницю.

СТОВ «Аграрник» у своїй сільськогосподарській діяльності використовує таку спеціальну сільськогосподарську техніку:

– трактори;

– дискові борони;

– плуги;

– катки;

– оприскувачі;

– культиватори.

Використовуючи показники, представлені у «Звіті про посівні площі сільськогосподарських культур СТОВ «Аграрник» можемо провести аналіз витрат на виробництво сільськогосподарської продукції. Вищезгаданий звіт є документом, що містить інформацію про обсяги та види культур, що вирощують на землях сільськогосподарського призначення. Цей звіт є важливим документом для ведення сільськогосподарської діяльності.

Звіт про посівні площі також є корисним інструментом для ведення обліку виробництва та планування сільськогосподарської діяльності, допомагає визначити обсяги виробництва та приймати рішення щодо ефективного управління земельними ресурсами.

В таблиці 2.3 наведено елементи витрат на виробництво продукції СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.3 – Витрати на виробництво продукції СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки

Види витрат, тис. грн	2021 р.	2022 р.	Темп зростання, %
			2022/2021
Прямі матеріальні витрати:	681,0	1 624,9	238,60
– насіння та посадковий матеріал;	120,6	113,3	93,95
– мінеральні добрива;	286,7	428	149,28
– пальне і мастильні матеріали;	190,5	348,9	183,15
– електроенергія;	25,4	43,2	170,08
– запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали для ремонту.	57,8	84,2	145,67
Прямі витрати на оплату праці	326,2	394,9	121,06
Інші прямі витрати:	1 060,3	821,1	77,44
– відрахування на соціальні заходи;	71,8	86,9	121,03
– орендна плата за земельні паї;	516,1	531,6	103,00
– амортизація.	108,1	168,4	155,78
Загальновиробничі витрати:	223,9	40,6	18,13
– оплата послуг сторонніх організацій.	32,2	5,3	16,46
Адміністративні витрати	392,1	550,5	140,40

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

У вигляді колової діаграми представимо питому вагу кожного з розділу витрат СТОВ «Аграрник» за 2021-2022 роки (рисунок 2.9-2.10).

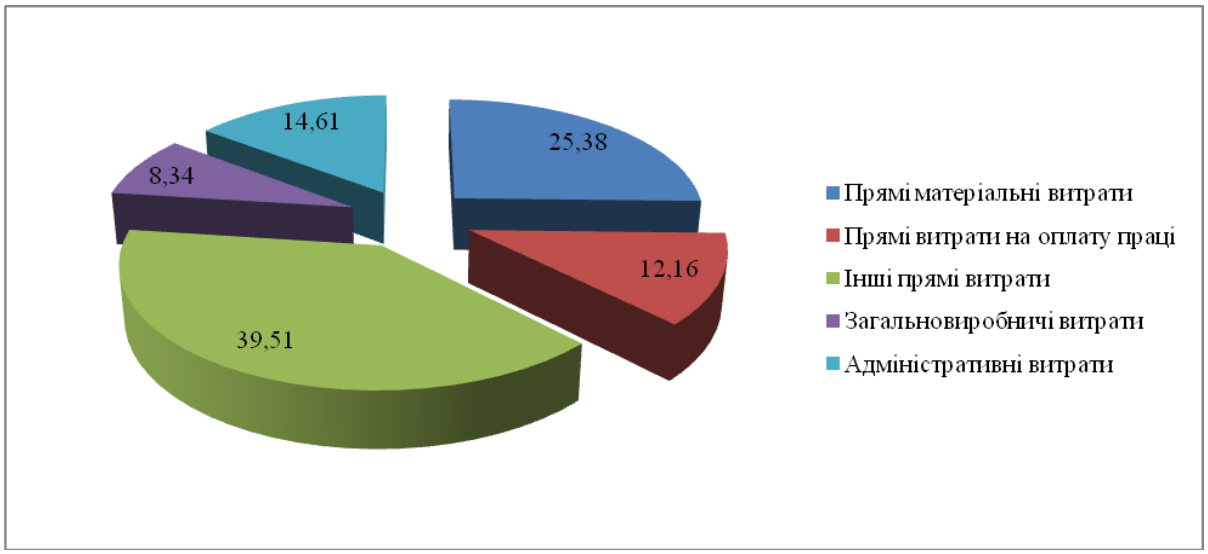

Рисунок 2.9 – Склад та частка кожного розділу витрат СТОВ «Аграрник» за 2021 рік, %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2021 році найбільша частка витрат на виробництво продукції СТОВ «Аграрник» відповідає «Іншим прямим витратам» – відрахування на соціальні заходи, орендна плата за земельні паї, амортизація.

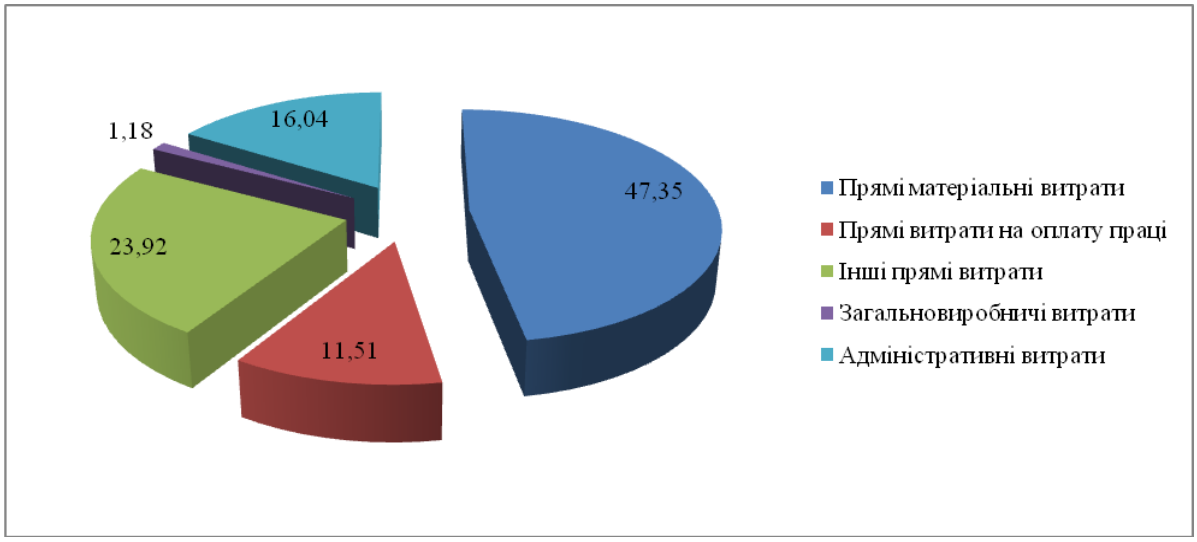

Рисунок 2.10 – Склад та частка витрат СТОВ «Аграрник» за 2022 рік, %

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

А у 2022 році найбільша частка витрат на виробництво продукції СТОВ «Аграрник» відповідає «Прямим матеріальним витратам». До цього розділу належать витрати на: насіння та посадковий матеріал, мінеральні добрива, пальне і мастильні матеріали, електроенергію, запасні частини, будівельні матеріали для ремонту.

Оцінювання ефективності діяльності СТОВ «Аграрник» розпочнемо із аналізу його фінансових результатів за 2020-2022 роки (таблиця 2.4).

За період 2020-2022 рр. оборотні активи підприємства мають зростаючу тенденцію, та, у 2021 році порівняно із 2020 роком оборотні активи зросли на 63,24 %, а у 2022 р. порівняно із 2021 роком – на 81,07 %, що є позитивною тенденцією, оскільки СТОВ «Аграрник» збільшує обсяги вирощування зернових та технічних культур.

Щодо необоротних активів, то у 2021 році порівняно із 2020 роком їх обсяг значно зріс (на 295,78 %), а у 2022 році порівняно із 2021 роком їх обсяг мав протилежну тенденцію – зменшення на 7,1 %. Зменшення

необоротних активів в основному спричинене зменшенням обсягу основних засобів, а також моральним та фізичним зносом устаткування та техніки.

Таблиця 2.4 – Основні показники фінансово-господарської діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки

Показник, тис. грн	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Темпи зміни, % до попереднього року	
Оборотні активи	1 491,7	2 435	4 409,1	63,24	81,07
Необоротні активи	431,5	1 707,8	1 574,5	295,78	-7,81
Власний капітал	1 773,9	2994	4 622,4	68,78	54,39
Поточні зобов'язання	149,3	129,8	537,9	-13,06	314,41
Чистий прибуток	470,1	1 220,1	1 628,4	159,54	33,46
Виручка від реалізованої товарної продукції	2 268,1	3 272,5	4192,2	44,28	28,10
Собівартість реалізованої товарної продукції, послуг	1 521,8	1 709	1 931	12,30	12,99
Адміністративні витрати	351,3	392,1	550,5	11,61	40,40
Витрати на збут	2 291,4	3 432,1	2 232,6	49,78	-34,95

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Динаміка зміни обсягів власного капіталу СТОВ «Аграрник» є позитивною, за досліджуваний період простежується зростання даного показника – у 2021 році на 68,78 %, а в 2022 на 54,39 % порівняно із попереднім роком. Це є позитивним явищем для підприємства, оскільки збільшення власного капіталу стимулює його розвиток.

Щодо поточних зобов'язань, то спостерігаємо їх зменшення у 2021 році на 13,06 %, та суттєве зростання – на 314,41 % у 2022 році порівняно із 2021 роком. Така динаміка є негативним явищем для фінансового стану підприємства, оскільки зростання зобов'язань свідчить про зростання залежності від кредиторів.

Показник чистого прибутку СТОВ «Аграрник» також має тенденцію до зростання – у 2021 році порівняно і 2020 роком він значно зріс (на 159,54 %), а у 2022 році порівняно із 2021 роком – на 33,46 %. Це свідчить про те, що підприємство є прибутковим і продовжує нарощувати свій прибуток.

Показник чистого доходу (виручки) від реалізації також, як і попередній показник, має позитивну динаміку – у 2021 році він зріс на 44,28 %, а у 2022 р. – на 28,10 % в порівнянні із попередніми роками.

Собівартість продукції також зростала на 12,30 % у 2021 році та на 12,99 % у 2022 році, відповідно. Адміністративні витрати також мали зростаючу тенденцію – у 2021 році до 2020 року адміністративні витрати зросли на 11,61 %, а у 2022 році до 2021 року зросли на 40,40 %.

Витрати на збут у 2021 році зросли на 49,78 % у порівнянні із 2020 роком, а у 2022 році до 2021 року даний показник зменшився на 34,95 %.

Представимо наочно динаміку зазначених вище показників у вигляді діаграми на рисунку 2.11.

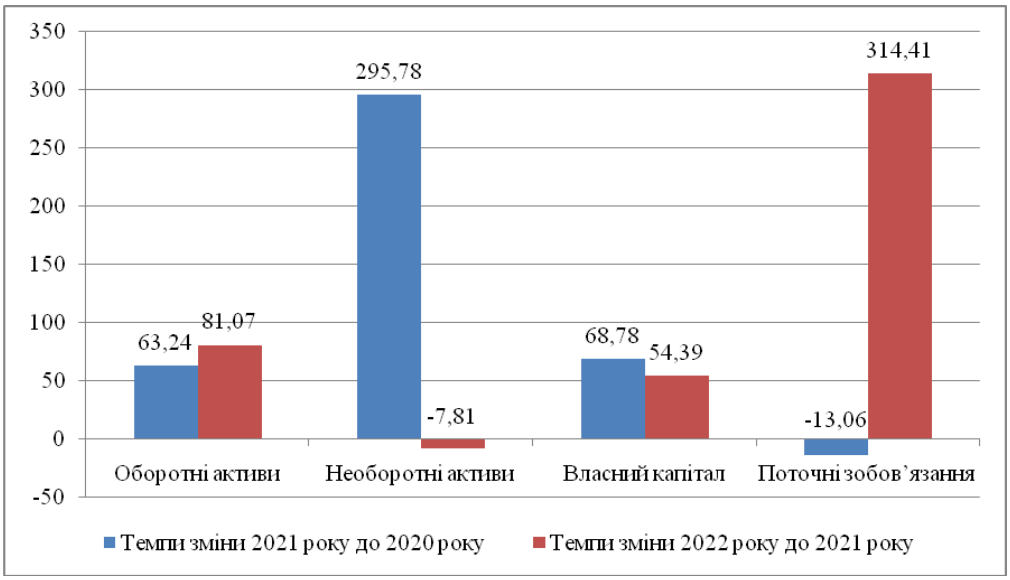

Рисунок 2.11 – Динаміка зміни темпів приросту показників фінансово-господарської діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунку 2.11, спостерігається позитивна динаміка розвитку СТОВ «Аграрник» за досліджуваний період. Це свідчить про ефективне використання ресурсів та можливостей, про розширення видів діяльності, які в результаті впливають на зростання прибутку, а також про зміцнення конкурентної позиції СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку.

Висновки до другого розділу

Аграрний сектор є одним з найбільших секторів економіки України. У 2021 році в сільськогосподарському виробництві працювало близько 14% населення країни, що становило 10,9 % ВВП країни та 41 % експорту. Україна є одним із найбільших у світі експортерів зерна, і її частка на світовому ринку зросла за останнє десятиліття. До 2021 року на Україну припадало понад 40 % світового експорту соняшникової олії, понад 10 % кукурудзи та ячменю, близько 10 % пшениці та ріпаку

Вторгнення в Україну завдало значної шкоди аграрному сектору. Близько 36 % посівів зернових, на які пропадав обсяг посівів зернових у довоєнний період, безпосередньо постраждали від бойових дій. Близько 30 % території України можливо заміновані. Крім того, блокада Чорного моря та збитки для сільськогосподарських підприємств збільшили витрати та ризики для виробництва та експорту зерна.

СТОВ «Аграрник» засновано 5 липня 2000 року. Основним видом діяльності СТОВ «Аграрник» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Аналіз основних техніко-економічні показників господарської діяльності СТОВ «Аграрник» за 2020-2022 роки показав, що за досліджуваний період спостерігається зростання переважної більшості представлених показників. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком дохід від реалізації зріс з 2 268,1 тис. грн до 3 272,5 тис. грн, або на 44,28 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком зростання даного показника склало 28,2 %.

В цілому, спостерігається позитивна динаміка розвитку СТОВ «Аграрник» за досліджуваний період. Це свідчить про ефективне використання ресурсів та можливостей, про розширення видів діяльності, які в результаті впливають на зростання прибутку, а також про зміцнення конкурентної позиції СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку.

3 Розробка шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу

3.1 Дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник»

Аналіз маркетингового середовища передбачає дослідження макро- та мікро-факторів маркетингового середовища, в яких функціонує сільськогосподарське підприємство. В розділі 2.1 наведено загальні тенденції розвитку аграрного сектора України, тому в даному підрозділі зупинимось на факторах, що безпосередньо здійснюють вплив на діяльність СТОВ «Аграрник».

Аналіз макросередовища функціонування СТОВ «Аграрник» проведемо за допомогою TEMPLES-аналізу, тобто дослідження технологічних, економічних, політичних, правових, ринкових, міжнародних, екологічних та соціальних факторів [6]. Також вважаємо за необхідне окремо виділити вплив такого фактора як «воєнні дії».

Узагальнені результати дослідження впливу факторів макросередовища на діяльність СТОВ «Аграрник» такі:

– технологічні – нові сільськогосподарські технології та їх вплив на підприємство; широке впровадження автоматизованих процесів; краща доступність нових технологій крупним підприємствам;

– економічні – індекс інфляції за 2022 рік становив 26,6%; спад ВВП на душу населення у зв’язку з воєнними діями; спад обсягів виробництва продукції тваринництва; зростання витрат на електроенергію та водопостачання;

– політичні – ризики пов’язані з війною; воєнний стан; нестабільність правової бази в Україні, часті зміни нормативних актів; зміни в розрахунково-касовому законодавстві;

– міжнародні – ризики експорту зерна; блокування логістичних ланцюгів; високі стандарти і вимоги до якості сільськогосподарської продукції;

– правові – високі процентні ставки за кредитами; монополізація аграрного ринку; залежність від державного регулювання; високі вимоги до якості сільськогосподарської продукції;

– екологічні – погіршення ґрунту; збільшення захворювань рослин і тварин; збільшення чисельності шкідників; погіршення екологічного середовища; зростання ризиків пошкодження ХАЕС внаслідок обстрілів; значна залежність від погодних умов; сезонний характер;

– соціальні – приріст населення в межах області за рахунок вимушених переселенців ; тенденція до зниження рівня освіти в країні; за 2022 рік середня заробітна плата у сільському господарстві зросла на 18,5 %.

Здійснимо оцінювання кожного фактора макросередовища підприємства. Результати кількісного оцінювання впливу факторів макросередовища на діяльність СТОВ «Аграрник» представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінювання макро-маркетингового середовища діяльності СТОВ «Аграрник» за факторами

Фактори макросередовища	Коефіцієнт, що враховує важливість впливу фактору	Значення впливу кожного фактору на діяльність підприємства	Оцінка впливу фактору
Економічні	+2	-15	-30
Політичні	+2	-10	-20
Правові	+1	-2	-2
Ринкові	+1	+5	+5
Технологічні	+3	+15	+45
Міжнародні	+1	-8	-16
Соціальні	+3	+11	+22
Екологічні	+2	-12	-24

Джерело: розраховано автором на основі оцінювання діяльності підприємства

Згідно даних таблиці 3.1 робимо висновок, що на діяльність СТОВ «Аграрник» сильний негативний вплив мають економічні, політичні, міжнародні та екологічні фактори, це пояснюється сучасними реаліями та особливостями діяльності СТОВ «Аграрник».

Нейтральний вплив здійснюють правові і ринкові фактори. Позитивний вплив на діяльність СТОВ «Аграрник» здійснюють технологічні та соціальні фактори. Зауважимо, що вплив технологічно фактора є дуже значним.

За результатами оцінювання впливу кожного фактора зробимо відповідні висновки щодо їх впливу на діяльність СТОВ «Аграрник» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Загрози та можливості макро-маркетингового середовища діяльності СТОВ «Аграрник»

Фактори середовища	Характер впливу	Можлива реакція підприємства
Рівень інфляції 26,6 % у 2022 році. Прогноз на 2023 рік 3,8 %	«–» знецінення грошових коштів	Індексація платежів у договорах у разі їхнього продовження
	«+» можливість заробітку на курсах валют	Розробка стратегії поведінки на валютній біржі
Виникнення нової технології виробництва («технологічний прорив»)	«–» «моральне» старіння діючих технологій та техніки	Пошук джерел інвестування для впровадження нової технології або купівлі (оренди) нової техніки; створення спільного підприємства
Функціонування «ринку землі»	«+» можливість викупу земельних угідь	Створення власного земельного банку
	«–» боротьба за земельні ресурси із крупними сільськогосподарськими фірмами	Утримання своїх конкурентних позицій і прихильності серед населення
Зростання цін на енергоресурси і паливо	«–» зростання витрат на виробництво	Раціональне використання енергоресурсів
	«+» зростання собівартості продукції	Зростання цін на продукцію

Джерело: розроблено автором на основі оцінювання діяльності підприємства

Таким чином, під час аналізу макросередовища діяльності СТОВ «Аграрник» приходимо до висновку, що підприємство працює в складному та нестабільному середовищі, але має всі можливості для позитивного використання усіх можливостей, зменшуючи вплив ринкових тенденцій на свою діяльність.

На основі моделі М. Портера аналізуємо чинники мікросередовища СТОВ «Аграрник», що включає: аналіз споживачів, посередників, конкурентів, постачальників та комунікаційних аудиторій.

Споживачами і посередниками досліджуваного підприємства, як зазначалось у розділі 2.3, є: ТОВ «Українське зерно», ТОВ «Тандем-2002» (зерно і соя), ТОВ «Елеватор Буд Інвест» та ТОВ «АФ «Відродження» (соя).

Результати визначення цінності споживача-посередника в напрямі реалізації озимої пшениці і сої серед таких підприємств, як: ТОВ «Українське зерно» та ТОВ «Тандем-2002» зводимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Оцінювання діяльності посередників досліджуваного підприємства

Критерії вибору посередника	Значущість фактора	Загальна оцінка споживачів-посередників			
		ТОВ «Українське зерно»		ТОВ «Тандем-2002»	
		бали	оцінка	бали	оцінка
Вартість товарів	0,05	2	0,10	3	0,15
Розмір знижок	0,10	1	0,10	2	0,20
Умови оплати	0,15	3	0,45	3	0,45
Глибина асортименту	0,15	3	0,45	3	0,45
Широта асортименту	0,2	2	0,40	3	0,60
Система стимулювання збуту	0,15	1	0,15	3	0,45
Кваліфікація персоналу	0,50	2	0,10	3	0,15
Охоплення ринку посередником	0,15	1	0,15	2	0,3
Цінність посередника	1,00	1,9		3,2	

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

З таблиці 3.3 можемо зробити висновок, що найбільшу оцінку, а отже і вигідність співпраці має ТОВ «Тандем-2002», це пояснюється широтою охоплення аудиторії споживачів. Варто зазначити, що оцінки ТОВ «Українське зерно» є відчутно нижчими.

СТОВ «Аграрник» працює в конкурентному середовищі. Аналіз конкурентів СТОВ «Аграрник» за основними видами продукції проведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Аналіз конкурентів СТОВ «Аграрник» за основними видами продукції

Вид продукції	Конкурент (юридична назва, місцезнаходження)	Конкурентні переваги
Пшениця озима	Фермерське господарство «РОДОВІТ», Летичівський р-н, м. Летичів	Нижчі виробничі витрати, вища якість продукції
	ТОВ «АГРОПОВІТ», Летичівський р-н, село Голосків	Нижчі виробничі витрати, вища якість продукції
	ТОВ «Летичів Агро ІНВЕСТ», Летичівський р-н, м. Летичів	Вища врожайність, при помірних виробничих затратах
Соя	Фермерське господарство «ВОЛЯ», Летичівський р-н, село Голосків	Вища врожайність, нижчі виробничі затрати
	СТОВ «Агрофірма Кудинка», Летичівський р-н, село Кудинка	Вища якість продукції та ціна продажу
	Фермерське господарство «Блонського В.В.», Летичівський р-н, село Меджибіж	Менша посівна площа, нижчі виробничі затрати
	ТОВ «Летичів АГРО», Летичівський р-н, село Кудинка	Більша посівна площа, нижчі виробничі затрати

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

З таблиці 3.4 бачимо, що у СТОВ «Аграрник» є значна кількість конкурентів, які здійснюють свою господарську діяльність на території району, в якому функціонує досліджуване підприємство, відповідно до цього, кожен з них має певні конкурентні переваги над даним підприємством.

Оцінювання позиції, яку СТОВ «Аграрник» посідає на ринку відносно основних його конкурентів, розраховано на основі проведених у таблиці 3.5 розрахунків.

Таблиця 3.5 – Визначення слабких і сильних сторін СТОВ «Аграрник» та його конкурентів

Маркетингові фактори	Важливість фактору	Оцінка діяльності, бали					
		ТОВ «АГРОПОВІТ»		ТОВ «Летичів АГРО»		СТОВ «АГРАРНИК»	
		бал	зважений бал	бал	зважений бал	бал	зважений бал
Репутація підприємства	8	3	24	2	16	2	16
Конкурентоздатність основних товарів	9	3	27	2	18	2	18
Товарний асортимент	6	2	12	1	6	1	6
Цінова політика підприємства	5	2	10	2	10	2	10
Розміщення постачальників	4	2	8	2	8	2	8
Маркетингові комунікації (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту PR політика)	4	1	4	1	4	0	0
Збутова політика	7	2	14	2	14	1	7
Пакування	2	2	4	2	4	1	2
Сума	–	–	103	–	80	–	67

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Отже, оцінювання позиції СТОВ «Аграрник» на ринку стосовно його основних конкурентів показало, що досліджуване підприємство програє основним конкурентам за маркетинговими показниками та показниками збуту. Решта показників знаходяться на рівні конкурентів.

Оскільки основним видом діяльності досліджуваного підприємства є вирощування й збут озимої пшениці та сої, то СТОВ «Аграрник» закуповує насіння цих культур у перевірених часом постачальників, які є крупними гравцями на ринку насіння України, зокрема: закупівля насіння сої – ТОВ «А.Т.К.», ТОВ «АКРІС АГРО», ТОВ «ПРОГРЕЙН УКР»; закупівля насіння озимої пшениці – ТОВ «Астарта Сервіс» та ПАП «Агропродсервіс».

На основі вивчення макро- та мікро-маркетингового середовища побудуємо матрицю SWOT-аналізу для СТОВ «Аграрник». Результати приведемо до вигляду матриці SWOT (рисунок 3.1).

Зовнішнє середовище / Внутрішнє середовище	Можливості: – політична підтримка аграрних підприємств; – виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції; – розробка нормативної бази для АПК; збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію; – збільшення рівня цін на продукцію	Загрози: – політична і економічна нестабільність; – слабкий розвиток інфраструктури аграрного ринку; – подальше скорочення державних виплат із підтримки галузі; – недостатність внесення органічних добрив; – війна
Сильні сторони: – зростання прибутковості підприємств; – підвищення конкурентоспроможності продукції; – зростання ефективності використання земель сільськогосподарським підприємством; – зростання врожайності більшості вирощуваних культур; – висока якість продукції	Поле СіМ: – нарощення обсягів виробництва, в тому числі і за рахунок випуску нової продукції; – вихід на нові ринки збуту; – зростання урожайності призведе до збільшення прибутковості підприємства; – підготовка необхідних кадрів власними силами підприємства	Поле СіЗ: – оновлення основних виробничих фондів; – нестабільна економічна та політична ситуація впливатиме на стабільність фінансового стану підприємства; – збільшення рівня конкуренції призведе до підвищення якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.
Слабкі сторони: – низький рівень організації маркетингової діяльності; – значна технологічна відсталість підприємства; – низький рівень заробітної плати порівняно з іншими галузями; – недостатня увага приділяється розширенню ринків збуту та використанню прямих каналів розподілу; – неналежна увага приділяється підприємством політиці просування	Поле СлМ: – впровадження нових технологій; – розширення ринку збуту продукції; – нарощування обсягів товарообороту і розширення асортименту продукції сільського господарства; – збільшення відносної ринкової частки підприємства; – широке використання прямих каналів розподілу підприємством	Поле СлЗ: – можливість втрати урожаю; – наявність великої кількості конкурентів може призвести до збільшення рівня конкуренції в галузі; – зростання рівня інфляції може призвести до збільшення ціни на деякі товари підприємства; – непривабливість сільськогосподарського сектору з боку робочої сили

Рисунок 3.1 – Матриця SWOT-аналізу СТОВ «Аграрник»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що СТОВ «Аграрник», не зважаючи на існуючі на даний момент труднощі, пов’язаними із практично відсутністю маркетингової діяльності, займає відносно сильну та стабільну позицію на сільськогосподарському ринку Хмельницької області.

Підсумовуючи, варто зазначити, що СТОВ «Аграрник» працює в нестабільному середовищі і у значній мірі піддається впливу макро- та мікро-маркетингового середовища, проте має низку можливостей для подальшого розвитку на засадах маркетингу.

3.2 Розробка комплексу маркетингових рішень удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник»

Розробка комплексу маркетингових рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник» включає розробку заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Розглянемо кожен елемент комплексу окремо.

З метою покращення асортименту продукції СТОВ «Аграрник» вважаємо за доцільне працювати над підвищенням інноваційної активності підприємства». В сучасних умовах господарювання значення інноваційної діяльності для сільськогосподарських підприємств постійно зростає. В сучасних умовах зростання ролі інноваційної діяльності має стати основою сталого та ефективного економічного зростання СТОВ «Аграрник». Тільки на основі інноваційного розвитку можна принципово підвищити ефективність сільського господарства, конкурентоспроможність продукції та підприємства. Використання останніх досягнень науки і техніки, передових технологій і високотехнологічних розробок, виробництво нових екологічно безпечних видів харчової продукції, що користується попитом на внутрішньому і зовнішньому ринках, дозволяє досягти високих показників.

У зв’язку із цим рекомендуємо закуповувати у постачальників, з якими працює СТОВ «Аграрник», лише найкраще насіння озимої пшениці і сої, яке доступне на момент посівного періоду.

СТОВ «Аграрник» також варто звернути особливу увагу на переробку озимої пшениці та сої. І, відповідно, стати переробником сільськогосподарської продукції. Зрозуміло, що такий напрям діяльності потребуватиме додаткових витрат, проте він є дуже перспективним.

Нижче наведемо три можливих напрями розвитку СТОВ «Аграрник» в контексті організації нового виду бізнесу [7; 23; 29].

Виробництво борошняної продукції. Це вважається позасезонним бізнесом. Це означає, що ця продукція користується попитом у будь-який час року. В Україні, як і в усіх країнах, борошняні вироби є одними з найбільш затребуваних товарів, тому виробники борошна зазвичай не відчувають дефіциту покупців.

Для організації виробництва знадобиться приміщення великої площі (не менше 200 кв. метрів). Необхідно виділити місця для зберігання готової продукції та сировини.

Виробнича лінія включає три групи обладнання (початковий, основний і кінцевий комплекс). Інвестиції – від 60 тис. дол. США.

Пекарня. Головною відмінністю цього бізнесу від інших є жорстка регламентація – велика кількість і суворість державних санітарних норм, які контролюються Державною службою України з питань безпечності харчових продуктів і прав споживачів.

Згідно з цими нормативами, пекарня ні в якому разі не може складатися з одного приміщення – сировина і робота з ним (наприклад, просіювання борошна) та випічка повинні знаходитися в різних і, бажано, навіть не в суміжних приміщеннях: сировина має бути охолодженою.

Окремо має бути також склад готової продукції (зазвичай це фасувальне приміщення). Крім того, необхідно мати досить велике приміщення для миття (миються в пекарнях не тільки форми для хліба, касетні кріплення для рядів цих форм, листи для випікання і деки для

транспортування – а й цілі пекарні візки). Крім того, в усіх приміщеннях пекарні повинні бути крани та раковини.

Більш жорсткі та високотехнологічні вимоги до вентиляції, освітлення, пожежної безпеки, вологості та температури, особливо в холодну пору року.

З урахуванням вартості обладнання мінімальна сума, з якої можна сміливо починати такий бізнес становить 60 тис. доларів США.

Переробка сої. Ціна на сою та продукти її переробки постійно зростає. Багато фермерів по всьому світу почали вкладати кошти в переробку сої, тому що справжньому власнику дуже вигідно отримувати додатковий дохід не тільки від вирощування сої, а й від її переробки.

Основні переваги СТОВ «Аграрник» у переробці сої на власному господарстві:

– відсутність матеріально-технічних витрат на транспортування сої від ферми до фабрики – від фабрики назад до ферми;

– низька вартість сировини на 1 т насіння сої, що визначається лише витратами на вирощування, збирання та переробку сої;

– можливість отримання додаткового прибутку від реалізації соєвого борошна та соєвої олії (при придбанні лінії з виробництва соєвої олії – вартість 60 тис. доларів США);

– можливість виробництва власного комбікорму на основі сої;

– можливість отримання додаткової вигоди від підвищення продуктивності сільськогосподарських тварин, в раціон яких входить соя або продукти її переробки.

Слід розуміти, що в сучасних ринкових умовах недостатньо просто виробляти якісну продукцію. Ця продукція повинна насамперед задовольняти потреби споживачів і мати конкурентну перевагу. Тому до розробки нових видів продукції необхідно залучати спеціалістів відділу збуту. Тільки така робота дозволяє створити сильний конкурентоспроможний бренд, який створює синергійний ефект в цілому.

На нашу думку, СТОВ «Аграрник» варто використовувати методи нецінової конкуренції, які будуть реалізовуватися через рекламні заходи та

зв’язки з громадськістю. Думка громади селища Меджибіж є важливою при формуванні іміджу СТОВ «Аграрник».

Сьогодні СТОВ «Аграрник» 95 % продукції реалізовує через прямі канали збуту – відвантажує збіжжя безпосередньо покупця-посередникам, тому, вважаємо доцільним реалізовувати сільськогосподарську продукцію підприємства через непрямі канали, в тому числі з використанням придорожніх рекламних стендів; через спеціальні фермерські ринки тощо. Варто займатись пошуком інших споживачів, оскільки конкуренція серед покупців буде позитивно впливати на СТОВ «Аграрник».

Для підвищення ефективності дистрибутивної політики рекомендуємо СТОВ «Аграрник»:

– визначення перспективних ринків збуту (вихід на нові ринки збуту, зокрема експортувати продукцію за кордону);

– зниження собівартість продукції, використовувати прогресивні технології їх переробки;

– визначення оптимальної кількості товару для реалізації через кожний конкретний канал збуту;

– випускати види продукції, що мають найбільший попит на ринку.

Оскільки СТОВ «Аграрник» має статус виробника сировини, то одним із завдань, яке має виконуватись на підприємстві, є проведення маркетингових досліджень на ринках області та за її межами, з метою збільшення обсягів виробництва, реалізації і, відповідно, прибутковості.

Керівництву СТОВ «Аграрник» також варто зосередитись на використанні засобів стимулювання продажів. Доцільно було б використовувати різноманітні рекламні канали як традиційні (ATL) рекламні оголошення на телебаченні, радіо, газетах, розміщення рекламних звернень на біл-бордах у м. Хмельницький, смт. Летичів та смт. Меджибіж, так і нетрадиційні (BTL) рекламні інструменти, такі як стимулювання збуту серед посередників-споживачів, спеціальні зустрічі (наприклад «дні поля») тощо.

Реклама є найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію в процесі маркетингової комунікації. Вважаємо, що при

розробці рекламної кампанії увагу споживачів сільськогосподарської продукції необхідно акцентувати на її високій якості та використанні лише натуральної та екологічно чистої сировини.

Також вважаємо доцільним у рамках просування сільськогосподарської продукції організовувати різноманітні виставки та ярмарки, для жителів Меджибізької громади, на які запрошувати різноманітних виробників сільськогосподарської продукції як з різних районів Хмельницької області, так і з інших областей.

Ключовим елементом усіх без винятку рекламних програм має бути акцент на якості продукції, гігієні, безпеці та поживній цінності. Важливе значення мають принципи екологічної чистоти, що складають основу виробництва сільськогосподарської продукції. Такі PR заходи втілюватимуться через призму екологічного маркетингу і сприятимуть створенню позитивного корпоративного іміджу СТОВ «Аграрник», що матиме вплив на довгострокову перспективу.

Виникнення екологічного маркетингу є результатом зростаючих вимог споживачів до якості та екологічної чистоти товарів, які вони купують, а також їх впливу на здоров’я людини та навколишнє середовище. На сьогоднішній день ні серед виробників, ні серед споживачів немає однозначної думки щодо цього поняття.

Проте реалізація цього напряму для СТОВ «Аграрник» має повні шанси на успіх, адже він поєднує в собі здатність задовольняти попит на екологічно чисту продукцію, підтримувати екологічний баланс навколишнього середовища, виробляти конкурентоспроможну продукцію та забезпечити додаткові переваги для СТОВ «Аграрник».

Слід зазначити, що, як правило, урожайність сільськогосподарських культур при органічному виробництві нижча порівняно з урожайністю, отриманою за традиційною технологією, але й інтенсивність виробництва менша, а відповідно й витрати на одиницю площі.

Тому органічне сільське господарство економічно ефективніше інтенсивного за рахунок усунення втрат сільськогосподарської продукції в

замкнутому циклі виробництва, вивільнення значної кількості природних ресурсів, використання безвідходних технологій та вдосконалення виробництва, покращенні екологічного стану ґрунту, зменшення кількості застосовуваних пестицидів і гербіцидів тощо.

Вважаємо, що практична реалізація наданих загальних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник» дозволить підвищити рівень прибутковості підприємства, незважаючи на значні витрати, яких вимагає маркетингова складова діяльності.

Оскільки на даному етапі розвитку СТОВ «Аграрник» виконання маркетингових функцій для певних співробітників є додатковим навантаженням, зняття з них цих обов’язків підвищить їх продуктивність праці за їхніми прямими обов’язками. А реалізація ефективної маркетингової політики дозволить СТОВ «Аграрник» забезпечити високий рівень впізнаваності, популярності та попиту серед різних категорій споживачів сільськогосподарської продукції.

Таким чином, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності керівництву СТОВ «Аграрник» необхідно забезпечувати фінансування діяльності служби маркетингу та проведення різноманітних маркетингових заходів.

3.3 Організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник»

Як зазначалось у попередньому підрозділі, на СТОВ «Аграрник» відсутній відділ, який відповідає за провадження маркетингової діяльності. Певну частину функцій виконує директор, але виконання переважної більшості маркетингових функцій на СТОВ «Аграрник» покладено на менеджера зі збуту, який виконує такі функції:

– у відповідності до укладених договорів займається збутом продукції;

– укладає договори на поставку продукції із зазначенням умов поставки;

– проводить дослідження перспективних ринків збуту тощо.

Менеджер з продажу узгоджує маркетингові рішення з директором підприємства, аналізує і контролює дотримання строків і умов поставок, займається пошуком нових технологів у рослинництві та посівного матеріалу.

Зауважимо, що відсутність спеціалістів з маркетингу негативно позначається на якості маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник» – багато потенційних договорів постачання, які могли бути укладені, не укладено.

Отже, однією з головних проблем у плануванні, організації та контролі маркетингової діяльності є відсутність на СТОВ «Аграрник» спеціалістів з маркетингу, тобто. відсутність маркетингової служби. Для усунення зазначеного недоліку рекомендуємо створити її на базі підприємства з урахуванням запропонованої послідовності створення організаційної структури маркетингу, наведеної у додатку А.

Для організації маркетингової діяльності на СТОВ «Аграрник» пропонуємо використати модель «4-С»:

– співробітники-однодумці, які підтримують організаційну культуру, сприймають маркетингову концепцію та мають хороші навички роботи в різних ролях: лідер, генератор ідей, керівник, комунікатор, ерудит тощо;

– підтримка шляхом використання конкретних програм реалізації ідей та місії підприємства;

– стратегія, спрямована на узагальнення моделі діяльності, що забезпечує перспективу;

– заохочення – заходи заохочувального характеру, здатні забезпечити досягнення поставлених цілей.

Таким чином, взаємодія цих чотирьох складових забезпечує організацію маркетингової діяльності для створення сприятливих умов діяльності СТОВ «Аграрник» в ринкових умовах.

На початковому етапі пропонуємо ввести одні із запропонованих посад маркетологів, адже СТОВ «Аграрник» нарощує свої потужності, відповідно, необхідно розширювати ринки збуту продукції, що випускається, враховуючи задоволення потреб споживачів. Пропонована перспективна структура служби маркетингу СТОВ «Аграрник», а також завдання, які будуть виконуватися людьми, що входять до її складу, наведені на рисунку 3.2 та додатку Б.

Рисунок 3.2 – Пропонована структура служби маркетингу для СТОВ «Аграрник»

Джерело: розроблено автором на основі [25]

При створенні служби маркетингу необхідно враховувати особливості організації такої служби в сільськогосподарських підприємствах:

– по-перше – маркетингова служба сільськогосподарського підприємства займається основними товарами народного споживання, тому необхідно своєчасно задовольняти потреби споживачів в потрібну обсязі та асортименті з урахуванням національних традицій та стану їх здоров'я;

– по-друге – невідповідність робочого періоду виробничому періоду. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу мають вміти прогнозувати купівельний попит, кон'юнктуру ринку тощо.

– по-третє ознака – виробництво сільськогосподарської продукції визначається основним засобом і об'єктом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання, що впливає на обсяги виробництва, асортимент і якість продукції;

– по-четверте – висока адаптивність, самоорганізованість та самокерованість системи аграрного маркетингу порівняно з іншими видами

маркетингу, що пояснюється особливостями запитів споживачів та гостротою конкуренції на аграрному ринку;

– по-п’яте – нижчий рівень науковості та мистецтва маркетингової роботи в сільському господарстві порівняно з іншими галузями, відсутність науково обґрунтованих рекомендацій щодо використання аграрного маркетингу.

Таким чином, враховуючи особливості внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ринку, організація маркетингової служби на СТОВ «Аграрник» в цілому сприятиме діяльності підприємства.

У загальному вигляді функції служби маркетингу включають:

– постановка мети та завдань СТОВ «Аграрник» з урахуванням тенденцій розвитку, перспектив на найближчий період;

– аналіз та оцінка власних можливостей СТОВ «Аграрник», насамперед виробничих, економічних, матеріально-ресурсних, кадрових;

– розробка маркетингової стратегії і тактики з урахуванням особливостей і умов діяльності СТОВ «Аграрник»;

– створення банку даних для систематизації та аналізу всіх комерційно-економічних даних про стан потенційних ринків збуту;

– підвищення ефективності бізнесу, прибутку та доходу, підвищення конкурентоспроможності СТОВ «Аграрник»;

– навчання співробітників СТОВ «Аграрник» методам і принципам маркетингу.

Усі запропоновані заходи сприятимуть покращенню фінансового стану СТОВ «Аграрник», підвищенню стабільності, розробці нових стратегій у майбутньому та отриманню максимального економічного ефекту.

Після реалізації заходів маркетингові функції, що виконували окремі працівники СТОВ «Аграрник», передаються службі маркетингу, що дозволить цим особам сконцентруватись на завданнях згідно посадових обов’язків, а відділ маркетингу виконуватиме маркетингову роботу.

Організація служби маркетингу також покращить контроль за маркетинговою діяльністю. Рекомендуємо також впровадження сучасних

маркетингових інформаційних систем. Оскільки інформація про зміни маркетингового середовища є важливим елементом у процесі прийняття правильних управлінських рішень.

Впровадження маркетингової інформаційної системи широко використовується на виробничих підприємствах. Проте така маркетингова діяльність неможлива без грамотно сформованого інформаційного забезпечення, оскільки ефективність виробництва часто залежить від того, наскільки керівники підприємств знають потреби ринку в товарах і послугах. Цей факт підтверджує, що використання інформаційних систем є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. З огляду на систему маркетингової інформації, необхідне дослідження оптимізації та ефективності маркетингової інформаційної системи, що вплине на економічне становище СТОВ «Аграрник».

Інформаційне забезпечення включає інформаційні потреби, збір, аналіз і обробку інформації, а також використання отриманих результатів.

Пропонуємо таку схему інформаційного аналізу маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник», що передбачає:

– визначити відповідність організації інформаційного забезпечення маркетингової роботи принципам своєчасного надання інформації, її повноти та достовірності;

– проаналізувати організацію інформаційного забезпечення маркетингової діяльності за основними сферами відповідальності працівників відділу маркетингу: вивчення факторів зовнішнього середовища, дослідження бізнес-середовища, дослідження впровадження маркетингового комплексу на СТОВ «Аграрник»;

– дослідити вплив організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на досягнення фінансових та інших цілей розвитку СТОВ «Аграрник». Для підвищення ефективності управління маркетингом СТОВ «Аграрник» необхідно використовувати якісну інформаційну систему, постійно контролювати показники програмних продуктів і новинок на IT-ринку (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Рекомендовані програмні продукти та програмне забезпечення для СТОВ «Аграрник»

Назва	Характеристика
«АГРОНОМ»	Економить час, оберігає від випадкових помилок, вносить максимальний порядок і чіткість в роботу, пов’язану з розрахунком поживного розчину
Датчики для дистанційних вимірів	Дистанційні датчики вимірюють температуру та вологість ґрунту, стан рослин (наявність бур’янів, хвороб і плодів), урожайність тощо
«Фіто Агроном»	Призначений для автоматизації сільськогосподарських розрахунків, підбору збалансованої кількості поживних речовин і оптимізації розрахунків за принципом «ціна-якість», повноцінного розвитку рослин
Система «Вільного планування в сільському господарстві»	Дає змогу значно краще організувати виробництво, підібрати найбільш оптимальні економічно вигідні підрозділи для виконання кожного завдання, а в кінцевому підсумку знизити витрати праці на одиницю праці та одиницю продукції, а також матеріальні та грошові витрати
Бортові датчики	Застосовуються для спостереження за врожаєм, визначення норми висіву насіння, для обприскування добривами, отрутохімікатами, водою, вапном; розташуванням і швидкістю переміщення обладнання; вимірювання технічних параметрів руху автомобіля
«Інформаційна система Адепт»	Програма призначена для розрахунку собівартості виробництва сільськогосподарської продукції, доповнена основними додатками та прикладами основних технологій розведення основних сільськогосподарських культур і племінних тварин

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Використання інформаційних технологій дозволяє підвищити продуктивність праці та вирішувати багато завдань відповідно до цього процесу. Оскільки інформаційні технології дозволяють зберігати велику кількість даних, аналізувати їх і на основі отриманих результатів пропонувати рішення проблем, що дозволяють мінімізувати витрати та збільшити дохід СТОВ «Аграрник». Використання інформаційних технологій дозволить суттєво вдосконалити систему інформаційного забезпечення СТОВ «Аграрник», і як наслідок забезпечить підвищення його конкурентоспроможності.

В контексті організації маркетингової служби реалізація запропонованих заходів з організаційно-інформаційного забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник» призведе до

зростання витрат підприємства. Початкові витрати на оснащення працівників: комп'ютер – 1 шт. – 40 000 грн, принтер – 1 шт. – 10 000 грн, канцтовари – 4 000 грн; місячна зарплата маркетолога – 20 тис. грн.

Загальна сума витрат на організацію маркетингової служби наведена у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Витрати на організацію маркетингу СТОВ «Аграрник»

Витрати	Кількість комплектів	Сума, грн
Комп'ютерна техніка та комплектуючі	1	40 000
Принтер лазерний	1	10 000
Канцелярські товари	2	4 000
Місячна заробітна плата маркетолога	1	20 000
Всього		74 000

Джерело: розроблено автором

Річний обсяг витрат, якщо не виникатимуть непередбачувані та інші витрати, приблизно складатимуть 248 тис. грн (на оплату праці маркетолога) плюс витрати на канцелярські товари.

З метою розрахунку ефективності впровадження служби маркетингу на СТОВ «Аграрник», спрогнозуємо зростання валового доходу підприємства на 1,0 %, тоді зростання валового доходу у наступному періоді складе:

$$V_{дох} = 4192200 \times 0{,}1 = 419220 (\text{грн}).$$

Таким чином, чистий дохід від реалізації заходу складе:

$$V_{дох} = 419220 - 248000 = 171220 (\text{грн}).$$

Отже, в результаті організації маркетингової служби підприємство додатково отримає дохід у розмірі 171,22 тис. грн.

З метою кращого представлення результатів запропонованих рекомендацій щодо розробки шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу, представимо їх узагальнення у вигляді таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Зведена таблиця рекомендацій щодо розробки шляхів удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник» на засадах маркетингу

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
Розробка комплексу маркетингових рішень удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник»	Визначення напрямів розвитку СТОВ «Аграрник» в контексті маркетингового комплексу	Розробка маркетингових рішень у товарній, ціновій, збутові та комунікативній сферах СТОВ «Аграрник». Горизонтальна диверсифікація: виробництво борошна, пекарня, переробка сої	Ідентифікація та відбір найперспективніших напрямів розвитку СТОВ «Аграрник» в контексті маркетингового комплексу
Організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник»	Реалізація визначеного комплексу маркетингових рішень розвитку СТОВ «Аграрник»	Організація маркетингової служби на СТОВ «Аграрник» та перерозподіл інформаційної складової між відповідальними особами підприємства	Зростання прибутків за рахунок реалізації визначеного комплексу маркетингових рішень та підвищення обсягу продажів на 1,0 %, що призведе до збільшення доходу на 171,22 тис. грн

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані рекомендації дозволять забезпечити чітке визначення та реалізацію маркетингових рішень щодо удосконалення діяльності СТОВ «Аграрник», що призведе до збільшення доходу СТОВ «Аграрник» на 171,22 тис. грн.

Висновки до третього розділу

Проведено, дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник». Встановлено, що на діяльність СТОВ «Аграрник» сильний негативний вплив мають економічні, політичні, міжнародні та екологічні фактори, це пояснюється сучасними реаліями та особливостями діяльності СТОВ «Аграрник». Нейтральний вплив здійснюють правові і ринкові фактори. Позитивний вплив на діяльність СТОВ «Аграрник» здійснюють технологічні та соціальні фактори. Зауважимо, що вплив технологічно фактора є дуже значним.

Проведено, аналіз конкурентів СТОВ «Аграрник» за основними видами продукції. Встановлено, що досліджуване підприємство програє основним конкурентам за маркетинговими показниками та показниками збуту. Решта показників знаходяться на рівні конкурентів.

Розроблено комплекс маркетингових рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник», що включав розробку заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Запропоновану горизонтальну диверсифікацію діяльності підприємства, зокрема розглянути можливості виробництва борошна, хлібобулочних виробів та переробки сої.

Організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник» базується на створенні служби маркетингу, яка займатиметься реалізацією рекомендованого комплексу маркетингових рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник».

Висновки

У кваліфікаційній роботі розглянуто актуальні питання удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на засадах маркетингу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи встановлено, що аграрний маркетинг в Україні знаходиться на ранній стадії розвитку, має вузьку прикладну спрямованість і часто розглядається як частина функції збуту. Тому сучасні сільськогосподарські підприємства працюють в умовах нестабільності, через відсутність необхідної інформації про стан ринку, нерозвиненість ринкової інфраструктури та відсутність практичного досвіду роботи в конкурентному середовищі.

Досліджено, що сільськогосподарський маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, що визначається особливостями сільського господарства: залежністю від природних умов, роллю і значенням продукції, різноманіттям форм власності, невідповідністю періоду роботи і періоду виробництва, сезонністю виробництва, зовнішньоекономічними зв’язками, участю державних органів у розвитку сільськогосподарського комплексу.

Визначено, що маркетинговий менеджмент в агробізнесі, як правило, пов’язаний із забезпеченням ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних і сервісних ланцюгів, а його суб’єктами є виробничі, заготівельні, переробні та збутові підприємства, ефективна взаємодія яких підтримується саме маркетинговими інструментами.

Доведено, що аграрний маркетинг – це цілеспрямоване використання підприємствами аграрного сектору національної економіки різноманітних інструментів ринкової політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції; маркетингова система – сукупність взаємопов’язаних елементів виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації кінцевої продукції споживачам із застосуванням різноманітних засобів впливу на цільові ринки.

Встановлено, що діяльність служби маркетингу є найважливішим елементом підприємництва в сільськогосподарських підприємствах, засобом забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства.

Встановлено, що існує широкий спектр маркетингових інструментів, тісно пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, товарною політикою, каналами збуту, ціноутворенням і рекламою. Загалом маркетингові інструменти складають маркетингову систему аграрного підприємства, і від її ефективності залежить його успіх. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцного зв'язку між клієнтом і аграрним підприємством і також знаходяться під його контролем. Основні інструменти маркетингу згруповані за функціями: товарна та збутова політика; маркетингове ціноутворення; маркетингові комунікації.

У другому розділі кваліфікаційної роботи встановлено, що аграрний сектор є одним з найбільших секторів економіки України. У 2021 році в сільськогосподарському виробництві працювало близько 14 % населення країни, що становило 10,9 % ВВП країни та 41 % експорту. Україна є одним із найбільших у світі експортерів зерна, і її частка на світовому ринку зросла за останнє десятиліття. До 2021 року на Україну припадало понад 40% світового експорту соняшникової олії, понад 10 % кукурудзи та ячменю, близько 10 % пшениці та ріпаку

Вторгнення в Україну завдало значної шкоди аграрному сектору. Близько 36 % посівів зернових, на які пропадав обсяг посівів зернових у довоєнний період, безпосередньо постраждали від бойових дій. Близько 30 % території України можливо заміновані. Крім того, блокада Чорного моря та збитки для сільськогосподарських підприємств збільшили витрати та ризики для виробництва та експорту зерна.

СТОВ «Аграрник» засновано 5 липня 2000 року. Основним видом діяльності СТОВ «Аграрник» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Аналіз основних техніко-економічні показників господарської діяльності, що за досліджуваний період спостерігається зростання переважної більшості представлених показників.

Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком дохід від реалізації зріс з 2268,1 тис. грн до 3272,5 тис. грн, або на 44,28 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком зростання даного показника склало 28,2 %.

В цілому, спостерігається позитивна динаміка розвитку СТОВ «Аграрник» за досліджуваний період. Це свідчить про ефективне використання ресурсів та можливостей, про розширення видів діяльності, які в результаті впливають на зростання прибутку, а також про зміцнення конкурентної позиції СТОВ «Аграрник» на аграрному ринку.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено, дослідження маркетингового середовища функціонування СТОВ «Аграрник». Встановлено, що на діяльність СТОВ «Аграрник» сильний негативний вплив мають економічні, політичні, міжнародні та екологічні фактори, це пояснюється сучасними реаліями та особливостями діяльності СТОВ «Аграрник». Нейтральний вплив здійснюють правові і ринкові фактори. Позитивний вплив здійснюють технологічні та соціальні фактори. Зауважимо, що вплив технологічно фактора є дуже значним.

Проведено, аналіз конкурентів СТОВ «Аграрник» за основними видами продукції. Встановлено, що досліджуване підприємство програє основним конкурентам за маркетинговими показниками та показниками збуту. Решта показників знаходяться на рівні конкурентів.

Розроблено комплекс маркетингових рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник», що включав розробку заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Запропоновану горизонтальну диверсифікацію діяльності підприємства, зокрема розглянути можливості виробництва борошна, хлібобулочних виробів та переробки сої.

Організаційно-інформаційне забезпечення маркетингового управління діяльністю СТОВ «Аграрник» базується на створенні служби маркетингу, яка займатиметься реалізацією рекомендованого комплексу маркетингових рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності СТОВ «Аграрник».

Перелік джерел посилання

1. Аграрний сектор економіки: підсумки 2022 та прогноз на 2023 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bit.ly/3t337ih.

2. Артиш В.І. Виробництво та реалізація органічної продукції в світі / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2017. – № 3. – С. 82-86.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник / В.Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

6. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. – Харків: Діса плюс, 2016. – 192 с.

7. Виробництво борошна як бізнес, як організувати завод з виробництва борошна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bit.ly/3Neihbv.

8. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.

9. Грановська В.Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. / В.Г. Грановська // Економіка АПК. – 2017. – № 4. – С. 31-40.

10. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

11. Зеленчук І.О. Система маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності / І.О. Зеленчук // Вісник ДНУ : Серія «Економічні науки», 2015. – №1 (35). – С. 36-41.

12. Еко-тренди в упаковці і український ринок органічних продуктів: огляд Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/

brending-i-marketing/jeko-trendy.html.

13. Інформаційно-аналітичний портал АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agro.me.gov.ua/ua.

14. Карпенко В.Л. Маркетингова товарна політика. [навчальний посібник]. / Ковальчук С.В., Карпенко В.Л., Фесенко Т.С. : «Новий світ – 2000», 2017. – 173 с.

15. Калюжний Р.О. Удосконалення асортиментної політики агропідприємства / С.Л. Решміділова, Р.О. Калюжний // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1-3 грудня 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2022. – С. 215-217.

16. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько. – Харків: «Міськдрук», 2009. – 262 с.

17. Кирилюк Є. М. Системний підхід у дослідженні аграрних відносин: теоретичні аспекти / Є. М. Кирилюк // Глобальні та національні проблеми економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-6- 2015.

18. Kotler Ph. Marketing Management 4th European Edition / Ph. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hansen. – London: Pearson, 2021. – 842 p.

19. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. – У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

20. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посібник у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ) / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко, С. В.Чернишева [та ін.]; за заг. ред. С. В. Смерічевської. – Львів: «Магнолія 2006», 2013. – 552с.

21. Маркетинг: навчальний посібник / Череп О.Г. – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 728 с.

22. Organic на сніданок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.apk-inform.-com/uk/exclusive/topic/1103746#.XAzyrnBR1Pa.

23. Переробка сої як бізнес: сучасні підходи до переробки сої [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bit.ly/41c7lAW.

24. ПЗ для сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://wezom.com.ua/ua/pz-dlya-agrarnoyi-galuzi.

25. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 326 с.

26. Сільське господарство та ринок сільгосп. земель України: вплив війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bit.ly/3Rb8ZxS.

27. Сідельнікова І.В. Ринок органічної продукції та особливості його формування в умовах трансформаційної економіки / І.В. Сідельнікова // Збірник наукових праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди: серія «Економіка», 2015. – Вип. 15. – С. 142-148.

28. Соковніна Д.М. Теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку садівничих підприємств / Д.М. Соковніна // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – Вип. 11. – С. 504-506.

29. Хлібопекарня як бізнес: нюанси і витрати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bit.ly/419X3B1.

30. Харенко А.О. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/4agX1vv.

31. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи : монографія / А.А. Шиманська. – К. – КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2015. – №3 (19). – С. 166-171.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А1 – Рекомендована послідовність формування маркетингової організаційної структури

Джерело: [30]

Додаток Б

Таблиця Б1 – Обов’язки, що покладатимуться на працівників служби маркетингу СТОВ «Аграрник»

Посада	Обов’язки
1	2
Начальник маркетингової служби	– організовує всебічне вивчення та аналіз внутрішнього та зовнішнього ринків, перспектив їх розвитку, отримання інформації про співвідношення попиту та пропозиції, рівень цінності продукції, можливі замовлення, розвиток виробництва, стратегію і тактику підприємств-конкурентів, їх активність, реакцію на появу нових продуктів; – здійснює розробку коротко-, середньо- та довгострокових маркетингових стратегій, спрямовує виробництво на задоволення вимог споживачів продукцією підприємства; – на основі досліджень дає рекомендації щодо плану розвитку підприємства; – визначає необхідні виробничі можливості та джерела фінансування для забезпечення існуючого та прогнозованого попиту на продукцію; – організовує рекламу та продаж продукції; – визначає збутову політику підприємства; – організовує реалізацію продукції підприємства відповідно до планових завдань та укладених договорів, відправляє її споживачам у встановлених обсягах; – координує роботу складів готової продукції, очолює працівників відділу
Менеджер зі збуту	– організовує та координує торговельні операції згідно із замовленнями та укладеними договорами, забезпечує доставку виробленої продукції споживачам у повному обсязі у визначений термін; – досліджує споживчий ринок та його перспективи, формує та розширює ділові відносини зі споживачами, аналізує запити споживачів, організовує маркетингові дослідження щодо рівня задоволення потреб споживачів, рівень конкурентоспроможності продукції на ринку шляхом дослідження та оцінки потреб споживачів, моніторингу конкурентів; – бере участь у розробці маркетингової політики; – виконує роботи з укладання договорів на поставку продукції та узгодження умов поставки; – організовує та контролює своєчасне відвантаження готової продукції згідно з укладеними договорами; – забезпечує створення встановлених звітів, створює базу даних внутрішніх і зовнішніх продажів; – контролює зміни у довідковій та рекламній інформації

Кінець таблиці Б1

1	2
Маркетолог по роботі з клієнтами	– здійснює моніторинг з метою швидкої адаптації до будь-яких змін на ринку; – здійснює періодичне опитування споживачів, аналіз інформації про конкурентів, громадську думку, проводить соціальні опитування; – проводить комплексний аналіз діяльності підприємства, розробляє пропозиції та заходи щодо розвитку прогресивних форм відносин з партнерами, науково-технічного співробітництва; – займається пошуком нових клієнтів
Експерт-аналітик	– проводить комплексні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринків товарів; – досліджує та аналізує ситуацію підприємства чи товару на ринку; – оцінює конкурентоспроможність товарів і послуг та розробляє пропозиції щодо підвищення їх рівня та оптимізації асортименту; – вносить рекомендації та корективи в асортиментний перелік товарів і послуг з урахуванням особливостей різних сегментів ринку; – аналізує та встановлює цінову політику підприємства, розробляє пропозиції щодо рекламної політики, організації роботи збутового персоналу, сприяння реалізації товарів; – періодично аналізує ефективність рекламних кампаній; – організовує та планує заходи щодо отримання інформації про стан попиту та пропозиції та перспективи розвитку

Джерело: розроблено автором на основі [30]