

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(кафедра)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Гайдар Валентини Вікторівни
(ПІБ)

академічної групи 075-20-2
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

спеціалізації за освітньо-професійною програмою

(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства на регіональному ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	інституаційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
Розділ 1	Касян С.Я.			
Розділ 2	Касян С.Я.			
Розділ 3	Касян С.Я.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Касян С.Я.			
----------------	------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Гайдар В.В. академічної групи 075-20-2

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарствана регіональному ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024р. № ____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності фермерського господарства на агропродуктовому ринку Дніпропетровської області	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шляхи удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства на регіональному ринку	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. – 24.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Гайдар В.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка 82 с., 30 рис., 16 табл., 4 додатки, 38 джерел. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінки основного тексту.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано фінансово-економічну та маркетингову діяльність фермерського господарства «Перлина». Проведено аналіз зовнішнього середовища підприємства та конкуренції на регіональних агро продуктових ринках. Проведено маркетинговий стратегічний аналіз та окреслено напрямки стратегічного розвитку ФГ «Перлина».

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності фермерського господарства.

Мета кваліфікаційної роботи: удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства на регіональному ринку.

Положення, що захищаються: SWOT-аналіз ФГ «Перлина», що надає можливість визначити ключові аспекти його внутрішнього та зовнішнього середовища, а також ідентифікувати потенційні стратегічні напрями. Сформована матриця стратегічних альтернатив TOWS, як інструмент стратегічного аналізу. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження будуть використані ФГ «Перлина» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів про пропозицію товарів.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на сільськогосподарських підприємствах України. Робота має застосування у сфері інноваційного маркетингу в сільськогосподарській галузі. Соціально-економічна ефективність роботи полягає в удосконаленні маркетингової діяльності, що сприяє соціальним потребам суспільства.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: Організовано маркетингове дослідження споживчих переваг на регіональному агропродовольчому ринку Дніпропетровської області та надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках.

У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ, РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК.

ABSTRACT

Explanatory note 82 p., 30 figures, 16 tables, 4 appendices, 38 sources. The total volume of the work is 69 pages of the main text.

The qualification work analyses the financial, economic and marketing activities of the farm "Perlyna". The analysis of the external environment of the enterprise and competition in the regional agro-food markets is carried out. A marketing strategic analysis was carried out and the directions of strategic development of the farm "Perlyna" were outlined.

Object of development: the process of marketing activities of the farm.

Purpose of qualification work: improvement of marketing activities of the farm in the regional market.

Protected provisions: SWOT-analysis of the "Perlyna" farm, which makes it possible to identify key aspects of its internal and external environment, as well as to identify potential strategic directions. A matrix of strategic alternatives TOWS as a tool for strategic analysis has been formed. Suggestions for improving the marketing activities of the Perlyna Farm in the regional markets.

Information on implementation (if available): The results of the study will be used by Perlyna Farm to raise awareness of consumers and partners about the product offer.

The qualification work is closely related to the completed course projects on marketing research, marketing pricing, and student research papers on marketing. The results of the work can be used at agricultural enterprises in Ukraine. The work has applications in the field of innovative marketing in the agricultural sector. The socio-economic efficiency of the work is to improve marketing activities that contribute to the social needs of society.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: A marketing study of consumer preferences in the regional agri-food market of the Dnipro region has been organised and proposals for improving the marketing activities of the FG "Perlyna" in the regional markets have been made.

The following research methods were used in the study: questionnaire, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEYWORDS: MARKETING ACTIVITY, MARKETING ANALYSIS, CONSUMER PREFERENCES, REGIONAL MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність маркетингу та складові його сучасної концепції.....	9
1.2 Концепції маркетингу підприємств	14
1.3 Особливості маркетингу в аграрній сфері.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ПЕРЛИНА» НА	
РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ.....	
21	
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності фермерського господарства «Перлина».....	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Перлина».....	25
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства та конкуренції на регіональних агро продуктових ринках.....	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ	
46	
3.1 Маркетинговий стратегічний аналіз та напрямки стратегічного розвитку ФГ «Перлина».....	46
3.2 Організація маркетингового дослідження переваг на регіональному агропродовольчому ринку Дніпропетровської області.....	52
3.3 Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках.....	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

В сучасних умовах геополітичних викликів, привертають увагу фахівців у сфері маркетингу питання організації та планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Маркетинг є невід'ємною частиною діяльності учасників ринку та включає організаційні функції та процеси, пов'язані з розробкою, просуванням і постачанням продукту або послуги покупцям. Також він забезпечує управління взаємовідносинами з клієнтами з метою забезпечення переваги для організації. Маркетингові дослідження відіграють важливу роль в розробці стратегій організацій, формуванні цінової політики, визначенні обсягів виробництва та розширенні асортименту продукції. Вони допомагають діагностувати ринкові можливості та позиції організації, а також виділити сильні та слабкі сторони бізнесу.

З метою ефективного ведення бізнесу аграрними підприємствами у сучасних реаліях, необхідно активно впроваджувати маркетинг у їх діяльність. Маркетинг у сільськогосподарських підприємствах виступає важливим фактором в їх комерційних зусиллях, і успішність функціонування підприємств та їх економічні показники тісно пов'язані з ефективністю маркетингових заходів.

Мета роботи - удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства на регіональному ринку.

Відповідно до означеної мети в роботі поставлено такі завдання :

Завдання роботи:

- надати визначення сутності маркетингу та складових його сучасної концепції;
- проаналізувати фінансово-економічну та маркетингову діяльність фермерського господарства «Перлина»;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства та конкуренції на регіональних агро продуктових ринках;
- провести маркетинговий стратегічний аналіз та окреслення напрямків стратегічного розвитку ФГ «Перлина»;

– організувати маркетингове дослідження споживчих переваг на регіональному агропродовольчому ринку Дніпропетровської області та надати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках;

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності фермерського господарства. **Предмет дослідження** – теоретико-методичні основи та практичні рекомендації маркетингової діяльності фермерського господарства на регіональному ринку.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використовувалися різноманітні наукові методи. Аналіз і синтез застосовувалися для обґрунтування теоретично-методичних основ і практичних рекомендацій. Теоретичний пошук та абстрактно-логічний підхід використовувалися для узагальнення сутності та змісту системи маркетингу і формулювання висновків. Статистичний метод використовувався для оцінки сучасного стану діяльності підприємства та порівняння економічних показників з попередніми роками, за допомогою аналітичного вирівнювання. Також використовувався монографічний підхід та стратегічний аналіз, такі як PEST-аналіз для оцінки впливу факторів макро-середовища, SWOT-аналіз, IFAS аналіз та анкетування.

Положення, що захищаються – SWOT-аналіз ФГ «Перлина», що надає можливість визначити ключові аспекти його внутрішнього та зовнішнього середовища, а також ідентифікувати потенційні стратегічні напрями. Сформована матриця стратегічних альтернатив TOWS, як інструмент стратегічного аналізу. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках.

Сфера використання результатів роботи – підприємства роздрібною торгівлі сільськогосподарської продукції, де можуть бути здійснені основні рекомендації з покращення стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, універсальними для різних галузей економік.

Апробація результатів роботи – Робота складається із вступу, трьох розділів , загальних висновків, списку використаних джерел із 34 найменувань, 30 рисунків, 16 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингу та складові його сучасної концепції

Велика кількість вчених і фахівців у сфері маркетингу досліджують визначення маркетингу, маркетингові концепції, принципи та функції маркетингу. Особливо актуальним таке дослідження є для аграрних підприємств України, які все більше дотримуються концепції сталого розвитку. Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб [1].

Фермерське господарство – це форма підприємницької діяльності громадян, які мають намір виготовляти товарну сільськогосподарську продукцію, а також переробляти та реалізовувати її з метою отримати прибуток на земельних ділянках, наданих їм у власність або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства [2].

Регіональний ринок – це сукупність високо локалізованих процесів і відношень у сфері обігу, що формується під впливом попиту і пропозиції кожного адміністративно-територіального утворення [3].

Так, А.О. Старостіна, О.В. Зозульов системно досліджують сучасну концепцію маркетингу, вони правильно визначили причини появи і розвитку маркетингу: виникнення великої депресії 20-30-х років ХХ століття. В той же час було започатковано Американську асоціацію маркетингу в 1937 р. [4]. На наш погляд, дуже ґрунтовним і перспективним є проведення дослідження етиміології та історії виникнення науки і практики маркетингу.

Дослідники доцільно виокремлюють такі причини, що зумовили виникнення і розвиток маркетингу, рисунок 1.1.

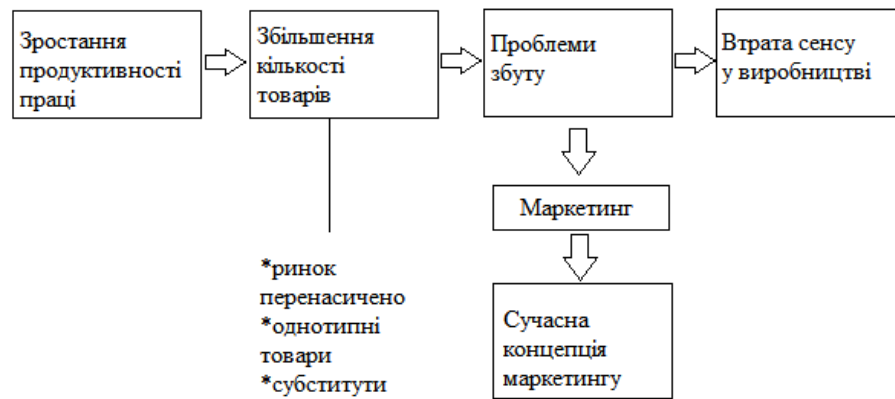


Рисунок 1.1 - Причини, що зумовили виникнення і розвиток маркетингу. Джерело: узагальнено автором на основі [5]

Як видно з рисунку 1.1 серед причин які зумовили виникнення і розвиток маркетингу найбільш значущими є такі як: зростання продуктивності праці, збільшення кількості товарів, проблеми збуту, втрата сенсу у виробництві [5]. Ми вважаємо що у сучасному світі актуальність і доцільність застосування маркетингу зумовлюється теж цифровими технологіями зокрема широким використанням інструментів і технологій штучного інтелекту.

Зараз штучний інтелект все більше використовується і в аграрному секторі. Однією з помітних тенденцій в агротеху є поява безпілотних тракторів, які здатні до автономної навігації за допомогою технології GPS, підключення та відключення обладнання, розпізнавання меж фермерських господарств та дистанційного керування за допомогою планшетів. Ця інновація збільшує доходи фермерів понад 10% при одночасному скороченні витрат на робочу силу. Застосування методів машинного навчання покращує врожайність, що є ключовим фактором розвитку цього ринку [6].

Елементи практичної маркетингової діяльності з'явилися наприкінці XIX ст. Маркетинг як ринкова теорія у своїх проявах бере початок в 1902 році, коли в провідних університетах США (Гарвардський, Пенсільванський,

Пітсбурзький) започатковано курс лекцій з проблем раціональної організації товароруху [7, с. 8]. Для ринкової економічної системи в ідеальному розумінні характерний стан ринку, при якому потенційний попит випереджає потенційну пропозицію. Початок ХХ ст. характеризується зміною у співвідношенні ринкового попиту і пропозиції. З цього часу пропозиція постійно випереджає попит, що стимулювало розвиток теорії та практики маркетингу в сучасному розумінні цього слова [4, с. 12-13].

А.О. Старостіна, О.В. Зозульов окрім такого історичного походження маркетингу також поглиблюють розуміння складових інфраструктури ринку, рисунок 1.2. Визначимо принципи, функції та види маркетингу

Принципи маркетингу є наступні:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- звернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації і децентралізації;
- політика активності;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні встановлених цілей;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Джерело: узагальнено автором на основі [4].

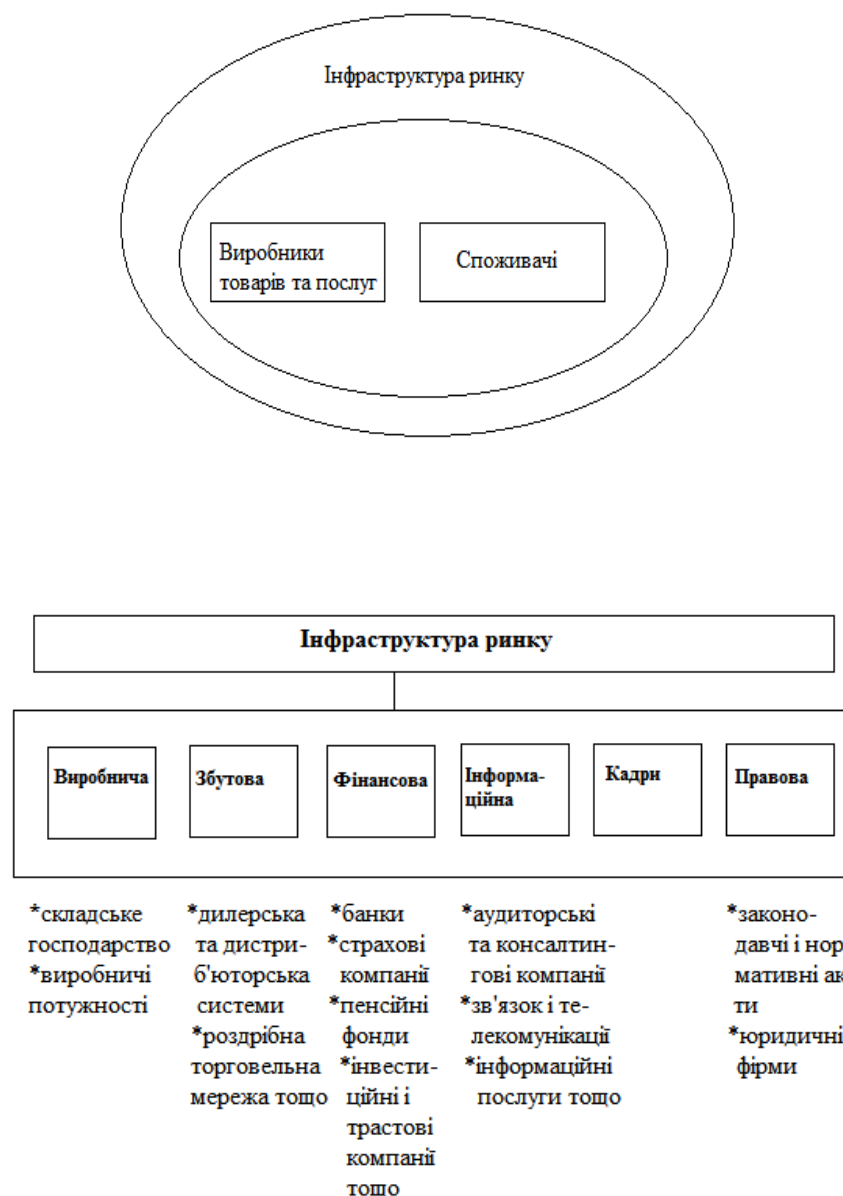


Рисунок 1.2 - Складові ринкової інфраструктури. *Джерело:* узагальнено автором на основі [4, с. 12-13]

На рисунку 1.2 зображено виробничу інфраструктуру ринку, яка включає в себе складське господарство та виробничі потужності. Також збутову інфраструктуру, до якої відноситься дилерська та дистриб'юторська система і роздрібна торговельна мережа тощо [4, с. 15-16]. На нашу думку, слушним до такої концепції може бути додавання інфраструктури зі змістовим відтінком саме аграрного ринку. Фахівці у сфері аграрного маркетингу доречно відмічають, що інфраструктура аграрного ринку

представлена сукупністю аграрних, обслуговуючих, допоміжних підприємств та їх підрозділів.

Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти (рисунок 1.3)

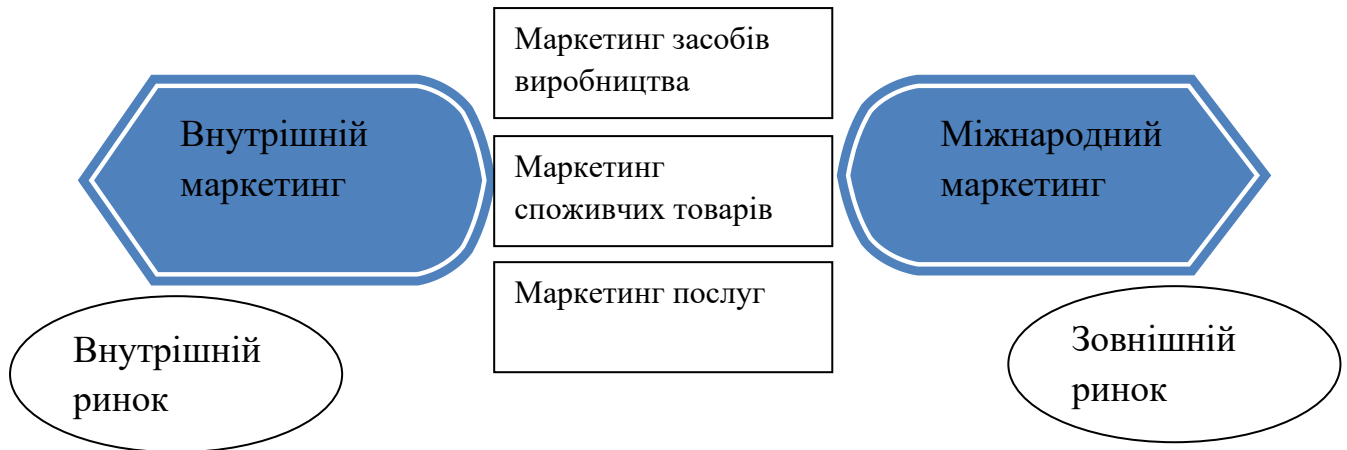


Рисунок 1.3 - Види маркетингу залежно від особливостей збуту.

Джерело: узагальнено автором на основі [8]

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснювати на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють:

- внутрішній маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу (Стимулюючий маркетинг, конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг) [8].

1.2 Концепції маркетингу підприємств

Зміна концепцій зумовлена змінами у співвідношенні попиту і пропозицій на ринку. Виділяють п'ять концепцій управління організацією:

1) концепція вдосконалення виробництва. Споживачі будуть прихильні до товарів, які широко розповсюджені і доступні за ціною, а тому керівництву слід спрямувати свої зусилля на удосконалення та підвищення ефективності виробництва і системи розподілу;

2) концепція вдосконалення товару. Споживачі будуть прихильні до товарів, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні якості і характеристики, а тому організація має спрямувати свою енергію на постійне вдосконалення товару;

3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Споживачі не прихильні до товарів підприємства в достатній мірі, якщо воно не докладає належних зусиль у сфері збуту і просування;

4) концепція маркетингу. Запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків, мотивацій споживачів і забезпечення задоволення цих потреб більш ефективними методами, ніж у конкурентів.

За концепцією маркетингу всі ділові рішення здійснюються через призму інтересів клієнтів фірми. Концепція маркетингу не відкидає питання підвищення ефективності виробництва. Навпаки, вона спирається на задоволення потреб споживачів більш ефективними методами, ніж у конкурентів.;

5) концепція соціально-етичного маркетингу. Завданням організації є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, методами з одночасним підвищенням якості життя членів суспільства в цілому.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають. Порівняння цих двох підходів наводимо нижче (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика концепції інтенсифікації комерційних зусиль і концепції маркетингу

Концепція	Основний об'єкт уваги	Засоби досягнення мети	Кінцева мета
Інтенсифікації комерційних зусиль	Товар	Комерційні зусилля і засоби стимулювання	Одержання прибутку за рахунок зростання обсягу продаж
Маркетингу	Потреби споживачів	Комплексні зусилля маркетингу	Одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів

Джерело: узагальнено автором на основі [4, с. 17-18]

В економічній науковій літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності та змісту маркетингової стратегії організації, тому наведемо найбільш характерні її визначення:

1) стратегія маркетингу – «це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки» [9];

2) маркетингова стратегія – «це напрям (вектор) дій організації по створенню її цільових ринкових позицій» [10];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [11].

Деталізація наукових позицій як іноземних, так і вітчизняних вчених щодо розкриття поняття «стратегія маркетингу» наведена у табл. 1.1.

Таким чином, з наведених вище визначень можна стверджувати, що маркетингова стратегія – це процес, який може дозволити організації

сконцентрувати свої обмежені ресурси, на максимальних можливостях, для збільшення продажів і досягнення стійкої конкурентної переваги. Стратегія маркетингу повинна бути зосереджена навколо ключової концепції, згідно з якою задоволення потреб клієнтів є головною метою.

Отже, в сучасних умовах маркетингова стратегія підприємств може бути спрямована як на весь ринок, так і на окремі цільові сегменти. У цьому контексті можна виділити три основні стратегічні напрями:

1. Стратегія масового або недиференційованого маркетингу. Ця стратегія орієнтована на весь ринок без відмінностей у купівельному попиті. Конкурентну перевагу продукції зазвичай досягають за рахунок зниження витрат на виробництво.

2. Стратегія диференційованого маркетингу. В цьому випадку метою є охоплення якнайбільшої кількості ринкових сегментів за допомогою спеціально розроблених для цього товарів, що відрізняються підвищеною якістю, дизайном, упаковкою та іншими характеристиками.

3. Стратегія концентрованого маркетингу. У цьому випадку увага та ресурси підприємства спрямовуються лише на один ринковий сегмент, і відповідно, товари пропонуються саме для цільової аудиторії. Ця стратегія є найбільш відповідною для підприємств з обмеженими ресурсами.

Формування ефективної маркетингової стратегії для аграрних підприємств є ключовим завданням для підвищення конкурентоспроможності і сталого розвитку. Врахування особливостей аграрного виробництва, таких як сезонність, циклічність, тривалість операційного циклу, взаємозв'язок галузей, ціна на продукцію, асортимент, якість та інші фактори, є важливою передумовою успішного впровадження маркетингової стратегії. Крім того, розуміння керівниками аграрних підприємств значення маркетингу і потреба у розвитку маркетингової стратегії є важливими для успішної реалізації цієї стратегії [12].

1.3 Особливості маркетингу в аграрній сфері

Інтерес до маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки на сучасному етапі виникає як у безпосередніх її суб'єктів, так і в економічній науці. У багатьох вищих навчальних закладах передбачена спеціальна навчальна дисципліна. Цій проблемі присвячені праці таких вітчизняних науковців як: Г. Андрійчук, П. Гайдуцький, Зіновчук В., Карич Д., Кваша С., Кравченко С., Лозинська Т., Макаренко П., Островський П., Писаренко В., Саблук П., Сахацький М., Сіваченко І., Соловійов І., Рибінцев В., Шпичак О, та багатьох інших, в яких вони розглядають багатогранність та різноманітність маркетингу в цілому як сфери діяльності, так і окремих його аспектів [13, с. 15].

Регіональний агропродуктовий ринок - це система товарно-грошових відносин в аграрній сфері, де на основі співдії попиту і пропозиції та відповідно до умов конкуренції в межах економічної свободи, гарантованої державою, встановлюються ціни на товари та послуги і відбуваються акти їх купівлі та продажу [14].

Такий інтерес до маркетингу в аграрній сфері пояснюється багатьма факторами. Адже, ситуація, яка з року в рік формується на ринку сільськогосподарської продукції, зумовлює вітчизняних товаровиробників постійно шукати ефективні засоби підвищення своєї конкурентоспроможності, а науковців – розробляти нові науково-практичні методики їх застосування. Особливо актуальним це питання звучить за умови вступу України до СОТ. Керівництво країни постійно наголошує, що галузі вітчизняної економіки не повинні постраждати від членства у цій організації. Головним чином це стосується й агропромислового комплексу. Дослідження показують, що після вступу до СОТ національні виробники втратили від 7 до 30 % внутрішнього агропродовольчого ринку [13, с. 16].

Отже, на сьогодні організація ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить актуальним питанням. Саме

планове і системне об'єднання маркетингових зусиль агроформування дає змогу отримувати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших її стадій руху за маркетинговими каналами, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідних ринків, зменшити ризики пов'язані зі збутом продукції [13, с. 16].

Як доцільно зазначає С.С. Нагорнова «... практика свідчить, що маркетинг є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств при їх ринковій орієнтації, що забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників в Україні йде дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним, а з вступом України до СОТ – одним з першочергових» [13].

Більш радикальними у визначенні ролі маркетингу для сільськогосподарських підприємств є вчені І.О. Соловійов, та О.В. Самчук [12]. Ми не можемо не погодитися з тим, що без механізму державного управління, в умовах невизначеності майже всі сільськогосподарські підприємства виявилися неспроможними адекватно реагувати на зміни у мінливому зовнішньому середовищі, розробляти стратегію і тактику поведінки, обирати партнерів та знаходити споживачів для ефективного господарювання. Це завдання певною мірою може бути вирішене за допомогою інструментів маркетингу.

Оригінальним є підхід до обґрунтування актуальності маркетингу в аграрному секторі, запропонований Л. Кардановою, яка вказує на те, що на сьогоднішній день в агропромисловому комплексі назріла об'єктивна необхідність впровадження принципів маркетингу в практику господарювання, яка підкріплюється як сформованими передумовами, так і наявністю цілого комплексу факторів, які створюють можливість його системного застосування. Оскільки попит на сільськогосподарську продукцію як сировину є вторинним і виникає не сам по собі, а внаслідок

наявності попиту на продовольчі товари, зміни які виникають в процесі придбання і споживання продуктів харчування, безпосередньо впливають на результати діяльності сільськогосподарських підприємств.

У нових умовах в агропромисловому комплексі рішення по виробництву в значній мірі визначаються перевагами і поведінкою споживачів. У зв'язку з цим, питання розуміння виробником особливостей поведінки споживачів продовольства і факторів, які його визначають, стають одним із найважливіших при плануванні і здійсненні виробничої діяльності.

Актуальність розвитку маркетингової діяльності для аграрного сектору економіки полягає в наступному:

- маркетинг є інструментом, який забезпечить можливість відповідного реагування аграрних суб'єктів ринкового простору на мінливість зовнішнього середовища;

-маркетинг дає змогу впроваджувати діяльність сільськогосподарських підприємств з врахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування.

Таблиця 1.2 - Відмінності у трактуванні понять маркетингу

Сільськогосподарський маркетинг	Аграрний маркетинг
Маркетинг від виробника до першого споживача	Активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів.

Джерело: узагальнено автором на основі [15, с.17-19]

Американські дослідники Р. Колз та Дж. Юл агромаркетинг визначають як «сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняються в руках споживача. Водночас дослідник О.В. Кирилова дає авторське поняття сутності «агромаркетинг», як специфічному комплексному виду творчої діяльності спрямованої на максимально ефективне використання взаємозв'язків ринку, основане на цілісному розумінні усієї сукупності економічних взаємозв'язків.

С.С. Нагоронова використовує поняття «сільськогосподарський маркетинг», який розглядається нею як цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектору національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживача у сільськогосподарській продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ПЕРЛИНА» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності фермерського господарства «Перлина»

Підприємство ФГ «ПЕРЛИНА» зареєстрована 18.03.2011 року за юридичною адресою: Україна, 52600, Дніпропетровська область, Васильківський район, селище міського типу Васильківка, вулиця Соборна, будинок 268.

Код ЄДРПОУ 37473092.

Організаційно - правова форма – Фермерське господарство.

Форма власності – Недержавна власність.

Види діяльності

Основний:

01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід.

Інші:

01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві.

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

01.46 Розведення свиней.

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.

Перелік засновників юридичної особи: Гайдар Валентина Андріївна та Гайдар Володимир Володимирович [16].

Підприємство спеціалізується на виробництві та продажі високоякісної сільськогосподарської продукції з метою отримання прибутку. Щоб досягти успіху і створити конкурентні переваги, господарство має розробити ефективні стратегії розвитку і впроваджувати сучасні технології виробництва

сільськогосподарської продукції. Це дозволить оптимально використовувати ресурси та забезпечити успішну реалізацію цілей підприємства.

Головною місією ФГ «Перлина» є задоволення продовольчих потреб району та області шляхом постачання високоякісної сільськогосподарської продукції за конкурентоспроможними цінами та отримання прибутку. Цей прибуток дозволить господарству забезпечити розширене відтворення, тобто збільшення виробництва та покращення ефективності діяльності [17].

Фермерське господарство може діяти як в промисловому B2B сегменті, так і в споживчому B2C сегменті. Промисловий B2B сегмент: фермерське господарство спеціалізується на виробництві та постачанні сільськогосподарської продукції (зерна, овочів, молока, м'яса тощо) іншим промисловим підприємствам та оптовим постачальникам. Споживчий B2C сегмент: також фермерське господарство здійснює безпосередній продаж своїх сільськогосподарських продуктів кінцевим споживачам, таким як покупці на ринках та продуктові магазини [18].

Підприємство ФГ «Перлина» не має окремого маркетингового відділу, і завдання з маркетингу розподіляються між усіма працівниками залежно від їх професійної компетенції. Проте, є спеціаліст з маркетингу, який займається реалізацією маркетингової програми.

Посадові обов'язки маркетолога включають:

- аналіз інформації про конкурентне середовище;
- планування та виконання маркетингового бюджету: складання плану бюджету, контроль витратків та аналіз ефективності рекламних кампаній;
- координація діяльності та навчання співробітників інших відділів, пов'язаних з маркетингом;
- ведення документообігу відділу маркетингу;
- підтримка процесу продажу: виявлення конкурентних переваг, корисних для менеджерів з продажу при складанні комерційних пропозицій;
- аналіз конкурентного середовища та пошук нових каналів збуту;
- організація участі компанії у виставках та форумах.

Крім цього, маркетолог спільно з категорійними менеджерами досліджує звітність для виявлення найпопулярніших товарів, а також товарів, які можуть мати проблеми.

Адміністративна структура ФГ «Перлина» виглядає наступним чином (рис. 2.1).

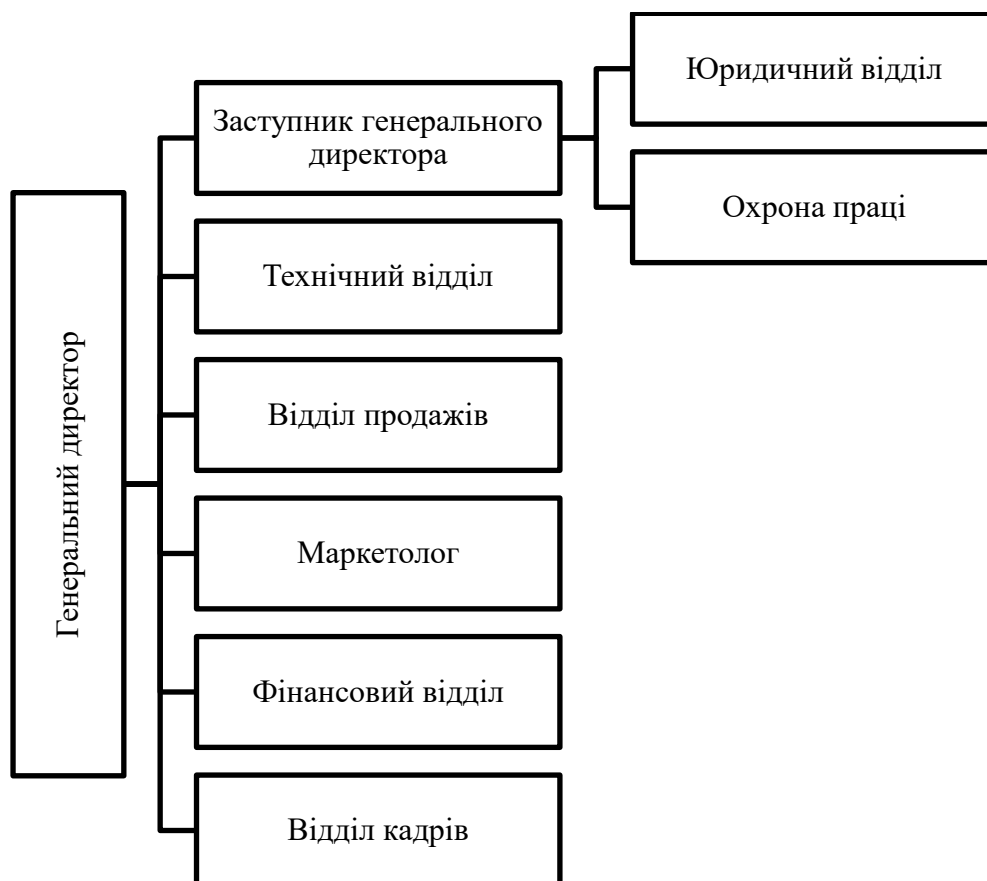


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ФГ «Перлина»
Джерело: узагальнено автором за даними підприємства.

Таблиця 2.1. – Зміна фінансово-економічних показників господарської діяльності ФГ «Перлина» протягом 2021-2023 рр.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення 2021-2023 грн.	Відносне відхилення 2021-2023 грн.
Дохід (грн.)	805 000	750 000	658 200	-147 000	-18,26
Чистий прибуток (грн.)	33 000	0	12 100	-20 900	-63,33
Активи (грн.)	238 000	238 000	257 000	19 000	7,98
Зобов'язання (грн.)	0	0	7 500	-	-
Кількість працівників	2	2	2	-	-

За даними, що наведені у таблиці 2.1, можемо зробити висновки, що дохід ФГ «Перлина» впав на 18,24 %, чистий прибуток зменшився на 64%, а також активи зросли 8,2 %, так само зобов'язання піднялися на 7 500 грн. Можемо зробити висновки що на підприємство дуже сильно вплинули не трудова діяльність, а «воєнний стан» в країні, особливо завдало значних втрат у кількості працівників, які змушені були виїхати з-за кордон. Також ми зобразили це на графіку для більшої точності.

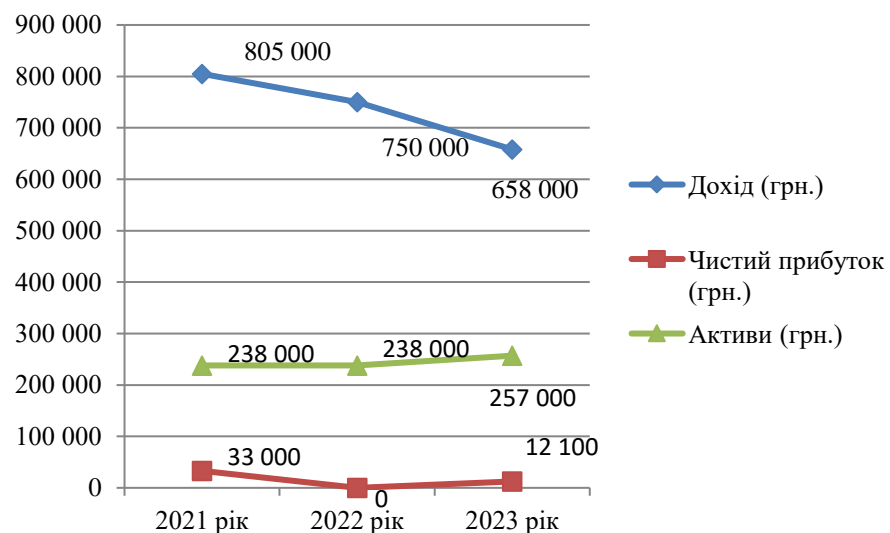


Рисунок 2.2 – Зміна доходів, чистого прибутку, активів ФГ «Перлина» протягом 2021-2023 рр. Джерело: узагальнено автором на основі [19].

У короткостроковій перспективі оцінка фінансового стану підприємства здійснюється на основі його ліквідності. Ліквідність відображає здатність підприємства швидко перетворити свої активи на готівку. Оцінка ліквідності підприємства проводиться за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють порівняти вартість поточних активів з різним ступенем ліквідності з сумою поточних зобов'язань [20]. До таких коефіцієнтів входять: загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття), поточний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт швидкої ліквідності), абсолютний коефіцієнт ліквідності та робочий (чистий оборотний) капітал.

Результати аналізу ліквідності підприємства представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Зміна показників рівня ліквідності ФГ «Перлина» протягом 2021-2023 рр.

Показники	Станом на			Відхилення 2022 р. до 2021 р., %	Відхилення 2023 р. до 2021 р., %
	31.12. 2021 р.	31.12. 2022 р.	31.12. 2023 р.		
Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття)	1,67	1,21	1,06	-27,64	-36,52
Коефіцієнт поточної (швидкої) ліквідності	0,49	0,39	0,53	-18,94	8,90
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,14	0,01	0,03	-92,78	-78,34
Чистий оборотний капітал	1219,50	378,10	106,90	-69,00	-91,23

На підставі даних, представлених у таблиці 2.2, можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт покриття не досягає нормативного значення, його значення зменшується в динаміці, але не досягає критичного рівня. Коефіцієнт покриття відображає співвідношення поточних активів і пасивів, і при значенні 1 він показує рівність цих двох показників. Однак, слід ураховувати, що різні елементи поточних активів мають різний ступінь ліквідності, тому не всі активи можуть бути негайно реалізовані або реалізовані за повною вартістю, що може становити загрозу для фінансового стану підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Перлина»

Маркетингова система ФГ «Перлина» функціонує в певному навколишньому середовищі, яке визначається впливом різних чинників та умов у ринковому просторі. Ці чинники включають соціально-економічні, політичні, культурні, демографічні та екологічні аспекти (див. рисунок 2.3).

Розвинене ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування системи маркетингу фермерського господарства.

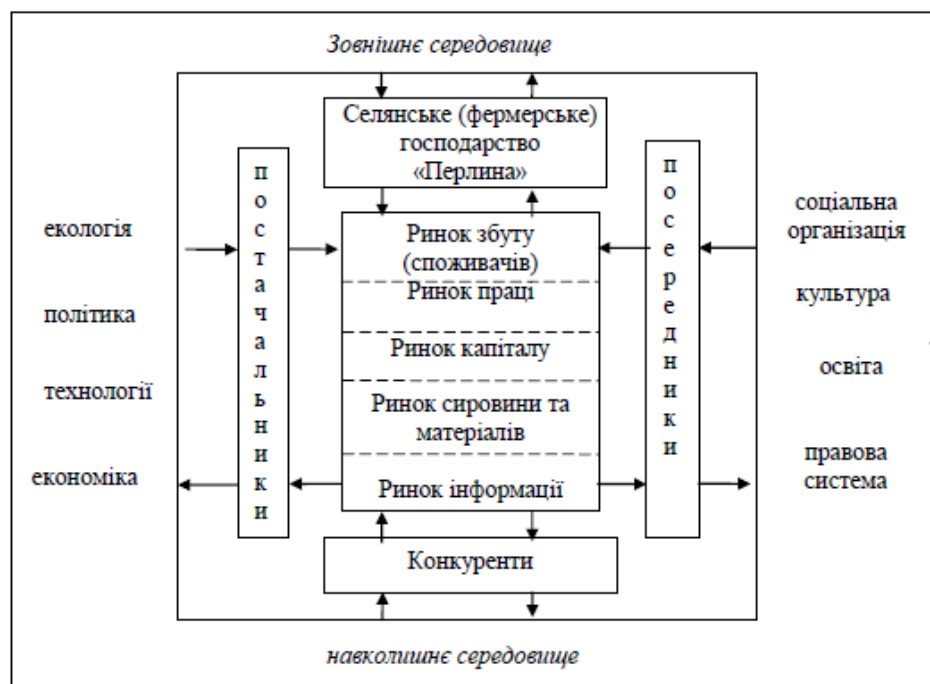


Рисунок 2.3 – Середовище функціонування системи маркетингу фермерського господарства. Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

Ураховуючи мінливість положення ФГ «Перлина», господарству необхідно постійно стежити за якістю та конкурентоспроможністю реалізованої продукції. Крім того, аналіз ринкової ситуації та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства приведе до можливості розробляти і впроваджувати тільки найбільш оптимальні проекти, що, в свою чергу,

дозволить уникнути втрат на наступних стадіях життєвого циклу товарів та послуг.

Проаналізуємо складові комплексу маркетингу ФГ «Перлина» спочатку опишемо товар та його характеристики, для цього залучимо ABC-аналіз. Його використовують для аналізу ефективності товарної політики даного підприємства і перспективності оцінки її розвитку.

Фермерське господарство має декілька напрямів реалізації товару. Зернові культури (ячмінь, пшениця, кукурудза, бобові) реалізуються пайовиками за рахунок плати оренди за земельні ділянки, друга частина зернових культур реалізується за іншими напрямками у тому числі й продажі. Молочна продукція ФГ дотримується встановлених відповідно до законодавства санітарних норм щодо якості продукції. Каналом збуту молочного товару є ТМ «Злагода», яка виготовляється на Васильківському сирзаводі.

Таблиця 2.3 – Опис товарного асортименту ФГ «Перлина»

Глибина асортименту	Ширина асортименту		
	Молоко	Зернові культури	Інші види продукції
Молоко стерилізоване	Ячмінь Кукурудза Пшениця Бобові	Яйця М'ясо	

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

Наведений асортимент ФГ «Перлина» дозволяє зробити висновок, що підприємство спеціалізується на виробництві молока і випуску досить широкого асортименту зернових культур, задовольняючи при цьому різні потреби населення.

Для визначення, які види продукції слід розширити, а які варто відмовитися виробляти, використовують матрицю БКГ, яка базується на аналізі позиції кожного виду продукції за параметрами «Темп зростання ринку продажів» та «Відносна ринкова частка». Ці дві основні

характеристики визначаються на осі X та Y відповідно, утворюючи двовимірний графік.

На вертикальній осі відображають темпи росту ринку або обсягу реалізованої продукції. Це дає уявлення про те, наскільки активно зростає або зменшується попит на цю продукцію.

На горизонтальній осі розміщують відносну ринкову частку продукції. Це відображає питому вагу даного виду продукції в структурі ринку порівняно з конкурентами. Вихідні дані для побудови матриці БКГ в ФГ «Перлина» представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Склад і структура товарного портфелю в ФГ «Перлина»

Вид продукції	2022 р., тис. грн.	2023 р., тис. грн.	Частка товару в загальному обсязі збуту підприємства в 2023 р., %	Темп приросту* обсягів збуту продукції, %
Молоко	5996,59	8249,51	55,00	137,57
Озима пшениця	3902,71	4424,73	29,50	113,38
Інша продукція рослинництва (бобові)	1651,30	1754,89	11,70	106,27
Інші зернові культури (ячмінь)	165,15	254,98	1,70	154,40
Кукурудза на зерно	204,00	224,99	1,50	110,29
Інші види продукції	68,25	89,99	0,60	131,86
Усього по господарству	11988,00	14999,10	100,00	125,12

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

На основі даних, наведених у таблиці 2.4 побудуємо матрицю БКГ для удосконалення товарного портфелю ФГ «Перлина» (рис. 2.4).

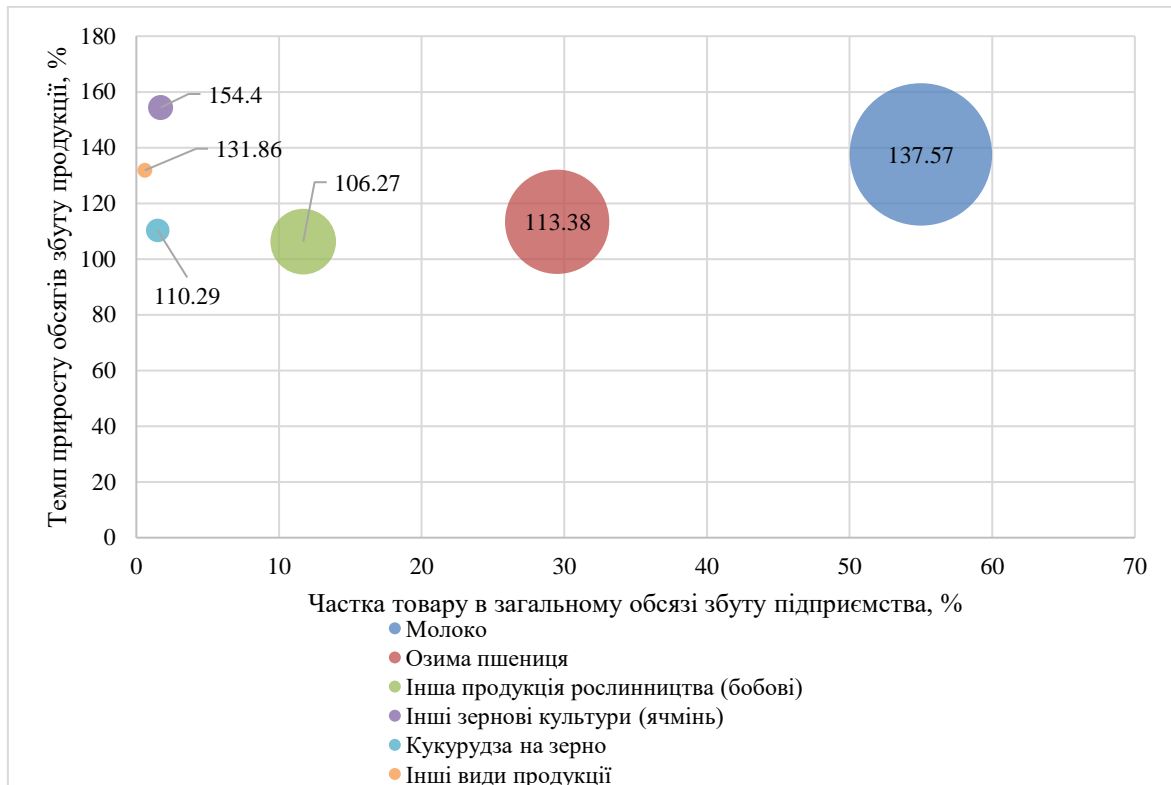


Рисунок 2.4 – Позичіонування сільськогосподарської продукції в матриці БКГ. Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень

Продукти, такі як молоко та озима пшениця, відносяться до категорії «Зірки», оскільки вони мають високу частку ринку та високі темпи росту. Продукція, така як інша продукція рослинництва, відноситься до категорії «Знаки питання», оскільки має високі темпи росту, але її частка в ринку ще невелика. Інші продукти, такі як інші зернові культури та кукурудза, відносяться до категорії «Собаки», оскільки мають невелику частку в ринку та низькі темпи росту.

Матриця БКГ може допомогти компанії ФГ «Перлина» управляти своїм товарним портфелем, визначати пріоритети та стратегії розвитку для кожної продукції. Категорія «Зірки» може вимагати додаткових інвестицій для збільшення обсягів продажів, «Знаки питання» потребують додаткових

досліджень та розвитку, а продукція з категорії «Собаки» може потребувати перегляду та реорганізації.

ФГ «Перлина» має невеликий асортимент сільськогосподарської продукції. З метою визначення найбільш перспективних товарів або груп товарів, які приносять максимальний дохід підприємству, доцільно провести АВС-аналіз. Цей аналіз відноситься до методів структурного аналізу і базується на ранжируванні об'єктів, таких як окремі товари, групи товарів, замовлення, клієнти, регіони і канали збуту, за певними показниками, такими як обсяг збуту, прибуток та покриття витрат [19].

Узагальнені дані проведеного АВС-аналізу для ФГ «Перлина» наведені в таблиці 2.5.

У результаті проведеного АВС-аналізу було виявлено, що до групи «А» належать два види продукції: молоко та озима пшениця. Ці продукти приносять досліджуваному підприємству найбільший обсяг виручки від реалізації. Це свідчить про те, що ці товари є основними інструментами забезпечення доходів підприємства.

Таблиця 2.5 – АВС-аналіз продукції ФГ «Перлина»

Вид продукції	Дохід (виручка) від реалізації за 2023 рік, тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Клас
Молоко	8249,505	55,00	55,0	А
Озима пшениця	4424,735	29,50	84,5	А
Інша продукція рослинництва (бобові)	1754,895	11,70	96,2	В
Інші зернові культури (ячмінь)	254,985	1,70	97,9	С
Кукурудза на зерно	224,987	1,50	99,4	С
Інші види продукції	89,995	0,60	100,0	С
Всього по господарству	14999,100	100	Х	Х

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень

З урахуванням важливості групи «А», підприємство повинне зосередити основні зусилля та ресурси на виробництві та розвитку цих видів продукції. Важливо забезпечити стабільність та збільшення обсягів

виробництва молока і озимої пшениці, оскільки будь-яке зменшення обсягів може призвести до значних втрат для підприємства. Для забезпечення успіху групи «А» підприємство повинне постійно інвестувати у виробництво цих товарів, використовувати найкращі матеріально-технічні ресурси та вдосконалювати технології. Такі заходи допоможуть підтримати та збільшити конкурентні переваги цих продуктів на ринку та забезпечити стабільність прибутковості підприємства [21].

Також ми розглянули застосування концепції 4Р на ФГ «Перлина». Концепція 4Р – це модель, яка відображає основні елементи маркетингової стратегії бізнесу та дозволяє ефективно виводити на ринок новий продукт. Це базовий підхід, винайдений ще у 1960-х роках, який з часом удосконалювався, і використовується досі. Метод допомагає компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію, розробляти та реалізовувати стратегії маркетингу, які відповідають потребам споживачів, забезпечує конкурентоспроможність на ринку та сприяє досягненню цілей бізнесу. Розглянемо Рисунок 2.5 [22].

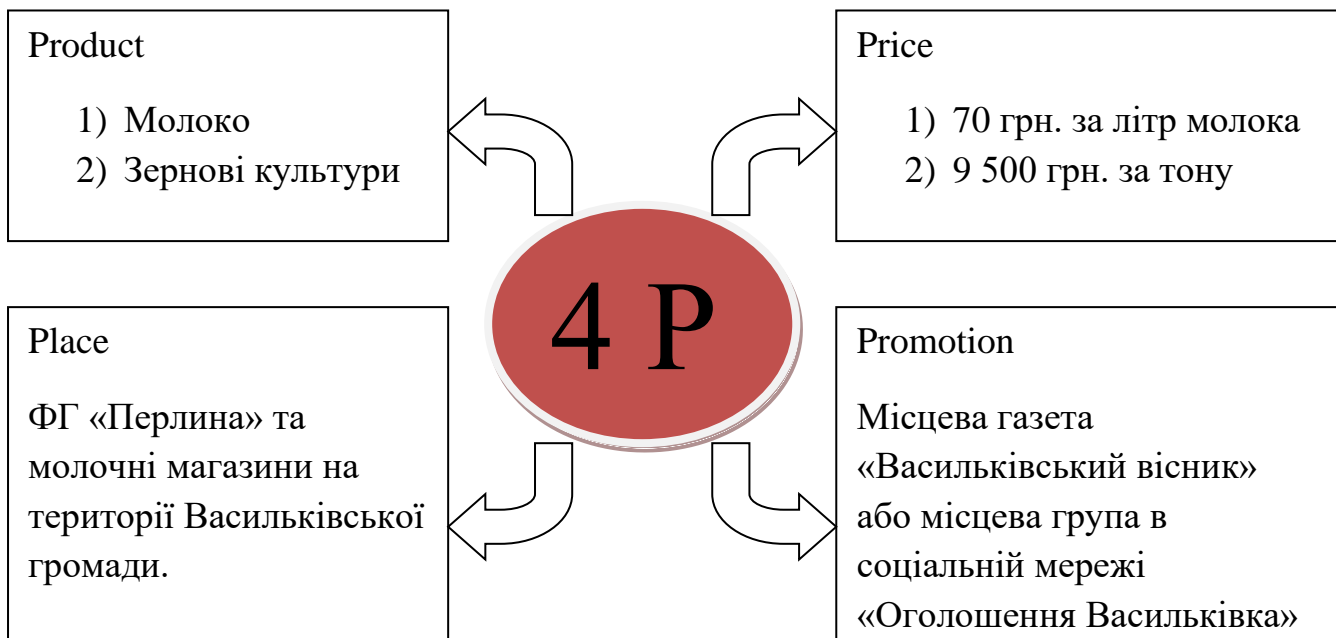


Рисунок 2.5 – 4Р ФГ «Перлина». Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

На практиці підприємства ми застосовуємо методи ціноутворення, Установлення ціни на основі торгів – це коли кожна фірма конкурсант у процесі торгів призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціно сприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності. Також застосовуються методи ціноутворення, що орієнтуються на попит [23].

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) – це інструмент стратегічного управління, який допомагає оцінити внутрішнє середовище організації, зокрема її сильні і слабкі сторони. IFAS-аналіз фокусується на внутрішніх факторах, які контролюються підприємством і мають прямий вплив на його діяльність [24].

Експертами виступили працівники цього ФОП: Гайдар Валентина Андріївна та Гайдар Володимир Володимирович, а також стейкхолдери: Павліченко Сергій Володимирович. IFAS аналіз проводиться за 5-ти бальною шкалою, де 1 – найнижче значення показника, а 5 - найвище значення показника (найліпше).

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього середовища ФГ «Перлина»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Технічно обладнана ферма	0,08	4	0,32
Кваліфікований персонал	0,08	5	0,4
Висока якість молочної продукції	0,1	5	0,5
Налагодження власних каналів збуту	0,09	4	0,36
Ефективне використання земель	0,08	4	0,32
<i>Слабкі сторони</i>			0
Обмежене фінансування	0,07	-2	-0,14
Відсутність інноваційних технологій	0,07	-2	-0,14
Низька рентабельність	0,08	-2	-0,16
Високі витрати на утримання худоби	0,09	-3	-0,27
Залежність від зовнішніх постачальників	0,08	-3	-0,24
<i>Сумарна оцінка</i>	1	19	1,76

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень

Слід відзначити високий попит на його продукцію та високу якість молочної продукції, що сприяє позитивному іміджу та успішному збуту. Технічно обладнана ферма та ефективне використання земель дозволяють оптимізувати виробничі процеси та забезпечувати стабільний виробничий потік. Наявність кваліфікованого персоналу та налагодження власних каналів збуту сприяють ефективному управлінню та реалізації продукції.

Проте, слабкі сторони підприємства також потребують уваги та вирішення. Обмежене фінансування, низька рентабельність та високі витрати на утримання худоби створюють фінансові труднощі та обмежують можливості розвитку. Відсутність інноваційних технологій та залежність від зовнішніх постачальників ускладнюють конкурентоспроможність та інноваційний розвиток підприємства.

Загальна сумарна оцінка внутрішнього середовища підприємства «Перлина» складає 1,76, що свідчить про перевагу сильних сторін над слабкими. Однак, враховуючи потенційні ризики та можливості розвитку, необхідно активно працювати над усуненням слабких сторін та максимізацією використання сильних сторін для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Для загальної оцінки внутрішнього середовища підприємства ми скористались методикою SNW-аналізу, що полягає в оцінці сильних (Strength), нейтральних (Neutral) та слабких (Weakness) позицій параметрів, що впливають на діяльність фермерського господарства. Метод дозволяє виявити позитивні аспекти (активи – S) та негативні аспекти (пасиви - W) підприємства. Ця аналітична процедура допомагає зрозуміти поточний внутрішній стан підприємства та визначити його конкурентні переваги. Для проведення SNW - аналізу залучено фахівців ФГ «Перлина», що дозволяє отримати експертну оцінку різних аспектів внутрішнього середовища. Результати аналізу представлені у таблиці 2.7.

Результати SNW-аналізу ФГ «Перлина» підтверджують наявність сильних позицій у внутрішньому середовищі підприємства, що створюють

конкурентні переваги. Серед цих сильних позицій можна виділити такі фактори:

1. Рівень управлінської підготовки голови фермерського господарства: компетентний та досвідчений керівник може сприяти раціональному прийняттю рішень та успішному управлінню підприємством.

2. Досвід і кваліфікація працівників: наявність кваліфікованих працівників сприяє якісному виробництву та забезпечує ефективну роботу господарства.

3. Місце розташування підприємства: вигідне розташування може забезпечувати зручний доступ до ринків збуту, постачальників та ресурсів, що підвищує конкурентоспроможність.

Таблиця 2.7 – SNW-аналіз ФГ «Перлина»

Складові внутрішнього середовища підприємства	Експертна оцінка		
	S	N	W
1. Менеджмент			
- рівень управлінської підготовки голови фермерського господарства	+		
- досвід і кваліфікація працівників	+		
- розподіл відповідальності і повноважень між керівниками структурних підрозділів		+	
- мотивація праці		+	
2. Маркетинг			
- маркетингові комунікації та реклама		+	
- проведення маркетингових досліджень			+
- ступінь охоплення ринку		+	
- ринки збуту	+		
- система стимулювання і просування збуту		+	
3. Виробництво			
- місцерозташування	-		
- наявність сучасної с.-г. техніки		+	
використання сучасних технологій виробництва		+	
- зв'язки з постачальниками	+		
4. Товар			
- якість	+		
- асортимент			+
- відповідність економічним та технічним параметрам		+	
- ціна		+	
Разом	6(+)	9(+)	2(+)

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

4. Зв'язки з постачальниками: добрі стосунки з постачальниками можуть забезпечувати надійне постачання сировини та інших ресурсів для виробництва.

5. Висока якість виробленої продукції: Якісна продукція може сприяти збереженню та залученню клієнтів, підвищенню лояльності та конкурентній перевазі.

Однак, водночас виявлено фактори з нейтральною позицією, що відносяться до маркетингу та виробництва, які потребують уваги та вдосконалення. Це можуть бути такі аспекти, як стратегії маркетингу, продуктивність виробничих процесів, впровадження нових технологій тощо. Звернення уваги на ці аспекти та їх покращення допоможуть підприємству збільшити ефективність та стати ще більш конкурентоспроможними на ринку.

Отже, керівник підприємства може використовувати результати SNW - аналізу для визначення пріоритетних напрямків покращення та розвитку внутрішнього середовища ФГ «Перлина». Спрямування зусиль на підвищення конкурентних переваг та оптимізацію слабких сторін допоможе зміцнити позиції підприємства та досягти стабільного успіху на ринку.

Ефективна товарна політика є ключовим фактором успіху для будь-якого сільськогосподарського підприємства на аграрному ринку. Аграрним товаровиробникам важливо віддавати багато часу і уваги формуванню товарного асортименту та розробці маркетингової товарної стратегії, як центральним елементам виробничого процесу. При здійсненні виробничо-збутової діяльності вони стикаються з питаннями, пов'язаними зі створенням оптимального товарного портфеля [19].

На основі ретельного аналізу внутрішнього середовища формуємо таку управлінську проблему: зниження потоків доходу та чистого прибутку підприємства.

Дотичною до цієї управлінської є така маркетингова проблема – низька ефективність логістики постачання та недостатньо ефективна маркетингова діяльність на підприємстві.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства та конкуренції на регіональних агро продуктових ринках

Дніпропетровська область є одним з найбільш розвинених в економічному плані регіонів України. За чисельністю населення, внеском у загальнодержавні обсяги виробництва валового внутрішнього продукту, масштабами промислового та сільськогосподарського виробництва, обсягами експорту товарів та надходжень до бюджету вона займає провідні місця серед інших регіонів України.

Дніпропетровщина серед областей України посідає:

- 9 місце за обсягом реалізованої продукції сільського господарства у 2020 р. 22823,6 млн грн (5,18%);
- 9 місце за обсягом реалізованої продукції рослинництва, у 2020 р. 19665,7 млн грн (5,34%);
- 7 місце за обсягом реалізованої продукції тваринництва у 2020 р. 3157,9 млн грн (4,36%);

Лідером область є серед регіонів України за вирощуванням наступних зернових та бобових культур:

- Ріпак – 249726,3 т (11,5%) – 1 місце серед регіонів України.
- Соняшник – 669579,7 т (6,9%) – 2 місце.
- Гірчиця – 1266,6 т (8,9%) – 4 місце.
- Ячмінь – 285581,6 т (8%) – 4 місце.
- Горох – 25059,5 т (7,4%) – 4 місце.
- Пшениця – 1120138,7 т (7,35%) – 5 місце.

У категоріях овочевих та плодових культур Дніпропетровщина лідирує за такими показниками:

- Капуста – 26347,5 т (45%) – 1 місце серед регіонів України
- Перець солодкий – 1160,8 т (28,15%) – 1 місце
- Огірки – 10156,4 т (25,41%) – 1 місце
- Буряк столовий – 5611,4 т (19,59%) – 1 місце
- Картопля – 30979,9 т (12,35%) – 2 місце
- Яблука – 12812,1 т (8,9%) – 3 місце
- Груші – 616 т (16,44%) – 3 місце
- Цибуля – 8426,3 т (10,68%) – 5 місце

Дніпропетровщина робить вагомий внесок у виробництво тваринницької продукції України, займаючи провідні місця за обсягами виробництва:

- Вирощування птиці – 254789 т (15,69%) – 3 місце серед регіонів України
- Вирощування овець та кіз – 117 т (3,57%) – 5 місце
- Вирощування свиней – 38658 т (6,88%) – 6 місце
- Виробництво яєць – 761,2 млн шт. (4,7%) – 7 місце
- Виробництво меду – 34,9 т (5,49%) – 8 місце

У 2020 році Дніпропетровська область експортувала сільськогосподарської продукції на суму \$367,6 млн (2,1% від всеукраїнського показника). Регіон найбільше всього експортував:

- зернові культури – на \$44,7 млн,
- м'ясо та їстівні субпродукти – на \$22,2 млн,
- насіння та плоди олійних культур – на \$9,2 млн [25].

Для аналізу впливу зовнішнього макросередовища на діяльність фермерського господарства застосовується метод PEST-аналізу, який дозволяє враховувати політичні, економічні, соціальні та технічні чинники, що впливають на компанію [26].

1. Політичне середовище складається з рішень, які приймаються урядом на різних рівнях - регіональному та державному.

2. Економічне середовище показує зміни в економіці країни та світу в цілому, які впливають на діяльність підприємства

3. Соціальне середовище формується під впливом демографічних процесів та змін культурно-освітнього рівня населення, що сильно впливає на всі підприємства. 4. Науково-технічне середовище включає досягнення науково-технічного прогресу, які полегшують роботу підприємства та є простішими для використання кінцевими споживачами.

Для сільськогосподарських підприємств також важливі чинники навколишнього середовища і екології, такі як природно-кліматичні умови, зміни в екології та розташування підприємства [19]. Результати PEST-аналізу ФГ «Перлина» наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – PEST-аналіз ФГ «Перлина»

Чинники зовнішнього середовища	Ступінь важливості для фермерського господарства	Ймовірність впливу чиннику	Можливість (+) загроза (-)	Результат
Політичні чинники				
Державні програми розвитку сільськогосподарських підприємств	3	0,25	+	+0,75
Зміни в законодавстві	3	0,35	+/-	+/-1,05
Політична стабільність	3	0,25	+	+0,75
Податкова політика	3	0,15	+/-	+/-0,45
Всього по групі	X	X	X	+1,5/-1,5
Економічні чинники				
Зміни на аграрному ринку	3	0,3	+	+0,9
Підвищення рівня інфляції	2	0,4	-	-0,8
Підвищення цін на енергетичні ресурси та паливо	3	0,2	-	-0,6
Кредитування галузі	3	0,2	+	+0,6
Всього по групі	X	X	X	+1,5/-1,4
Соціальні чинники				
Природні і кліматичні катаклізми	3	0,15	-	-0,45
Погіршення стану земельних угідь, ерозія ґрунтів	3	0,25	-	-0,75
Демографічні зміни	3	0,25	-	-0,75
Зниження рівня доходів населення	2	0,35	+/-	+/-0,7
Всього по групі	X	X	X	+0,7/-1,95
Технологічні чинники				
Швидкість зміни і адаптації до появи нових технологій	3	0,25	+/-	+/-0,75
Розвиток технологій конкурентів	3	0,25	-	-0,75
Впровадження нових технологій, інновацій	3	0,35	+	+1,05
Стан матеріально технічної бази	2	0,15	-	-0,45
Всього по групі	X	X	X	+1,05/-1,95

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень

Отже, ФГ «Перлина» стикається з різними чинниками в зовнішньому середовищі, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на його діяльність. Для успішного функціонування підприємства варто враховувати та адаптуватися до змін в цих чинниках, а також ефективно використовувати можливості, які вони надають.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства підтверджує, що політичні чинники сприяють найбільшому розвитку компанії. Водночас, негативний вплив на підприємство чинять соціальні та технологічні чинники. Соціальний вплив зумовлений демографічними змінами, такими як збільшення рівня смертності, зниження рівня народжуваності, старіння сільського населення та міграція. Також відзначається невпевненість людей у бажанні працювати в сільській місцевості [27].

Для виявлення всіх діючих і потенційних конкурентів необхідно скласти їх профілі (створення баз даних з повною інформацією про кожного конкурента), що функціонують в регіоні та мають в своєму товарному портфелі аналогічну продукцію. На сьогодні основними конкурентами ФГ «Перлина» є С(Ф)Г «Слав'янка», С(Ф)Г «Хуторське» та багато інших.

С(Ф)Г «Слав'янка» знаходиться на території Донецької області, в селі Трудівське. Основний вид діяльності є вирощування зернових та технічних культур. Статутний фонд юридичної особи С(Ф)Г «Слав'янка» складає 1 000, 00 грн. Уповноваженою особою є Охмуш Анатолій Олексійович [16].

С(Ф)Г «Хуторське» знаходиться в Синельниківському районі, Дніпропетровської області, село Миколаївка. Основний вид діяльності (КВЕД) – вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 500,00. Юридична особа є Костенко Анатолій Сергійович [16].

Фермерські господарства впевнено знайшли своє місце в агробізнесі України, про що свідчить збільшення ними обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, постійне зростання площ

сільськогосподарських угідь, що обробляються фермерами, зростання рівня концентрації фермерських господарств на території України тощо.

Забезпечення прибуткової діяльності фермерських господарств та ефективних партнерських розрахункових відносин досягається завдяки чіткій системі бухгалтерського обліку, яка надає керівнику та спеціалістам необхідну економічну інформацію.

Фермерські господарства мають низку особливостей у формуванні засобів, капіталу, в розподілі одержаних результатів, у системі управління та організації бухгалтерського обліку [26, с. 123]

Таблиця 2.9 - Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами у січні 2022 року

Найменування продукції	Реалізовано/ <i>Sold</i>		Середні ціни реалізації ¹ / <i>Average sale prices¹</i>	
	тис.т / <i>thsd.t</i>	у % до відповідного періоду 2020 / % to the corresponding period of 2020	грн за т (тис.шт) / <i>UAH per t (thsd.pcs.)</i>	у % до відповідного періоду 2020 / % to the corresponding period of 2020
Культури зернові та зернобобові	3662.2	175.9	6675.6	108.5
з них				
Пшениця	621.9	150.7	7686.1	108.6
кукурудза на зерно	2908.1	181.7	6438.1	109.3
Ячмінь	88.3	234.4	6907.1	114.6
Жито	14.7	272.4	5176.0	107.5
Насіння культур олійних	826.8	150.6	17691.4	105.9
з них				
боби сої	104.0	122.9	16045.6	111.9
насіння ріпаку й кользи	3.7	285.4	20834.4	167.6
насіння соняшнику	717.4	155.3	17904.8	104.4
Буряк цукровий фабричний	-	-	-	-
Картопля	22.0	163.1	5248.0	84.2
Культури овочеві	16.4	93.6	15486.1	154.0
Культури баштанні продовольчі	-	-	-	-
Виноград	-	-	-	-
Культури плодові та ягідні	13.8	145.0	7584.	78.3
			1	

Тварини сільськогосподарські живі	7 9.7	102.4	4031 2.6	125.0
з них				
велика рогата худоба	8.8	89.6	4581 4.2	134.5
свині	3 6.2	95.5	3908 0.7	120.2
птиця свійська (без добових пташенят)	3 4.6	115.6	4021 4.2	128.5
Вовна овець і кіз, т	к	к	к	К
Молоко сільськогосподарських тварин усіх видів, сире від	2 32.9	107.0	1082 5.2	108.4
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі (без яєць на інкубацію), млн.шт	4 91.2	92.5	2260. 8	103.2
Цукор білий кристалічний буряковий	4 3.3	86.2	1805 7.3	115.3

Джерело: [29].

Дані таблиці 2.9 підтверджують, що фермерські господарства займають вагоме місце в розвитку аграрного виробництва країни. Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності фермерських господарств за аналізований період є вищою за середнє значення даного показника по сільськогосподарських підприємствах країни більше ніж в 1,5 рази.

За період 2022-2023 рр. рівень рентабельності фермерських господарств коливався в межах 24 %, а в 2023 р. зріс до 32 %. Фермерські господарства відзначаються своєю ефективністю господарювання та використання ресурсів на виробництво, про що свідчить порівняно низький рівень суми витрат основних видів продукції. Собівартість овочів в фермерських господарствах, наприклад, є в 2 рази меншою від рівня середньої собівартості даного виду продукції на сільськогосподарських підприємствах загалом.

Собівартість інших видів продукції в фермерських господарствах в порівнянні з середніми значеннями даного показника по Україні є теж нижчою. Наведені дані є підтвердженням ефективного господарювання в умовах ринку. Для успішного розвитку фермерських господарств важливе

значення має облікове забезпечення їх діяльності. Адже саме раціональна організація облікового процесу, що враховує особливості діяльності фермерського господарства, є запорукою для ефективного управління ним.

У багатьох країнах Європейського Союзу діють стандарти фінансової звітності для малих середніх підприємств (далі - МСП). Фермерські господарства, як й інші малі суб'єкти господарювання, мають багато особливостей в організації господарської діяльності. Тому очевидним є те, що малі підприємства стикнулись з рядом перешкод, застосовуючи міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.

Запровадження МСФЗ для фермерських господарств потребує вирішення низки практичних питань, зокрема обґрунтування критеріїв, що визначають МСП, підходів до спрощення правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. В Європейській практиці найпоширенішими є три критерії віднесення тих чи інших підприємств до категорії малих чи середніх: чисельність працівників, підсумок балансу та оборот. Саме ці критерії визначають підхід ЄС до класифікації за їх розміром представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Рекомендації ЄС щодо класифікації підприємств за їх розміром

Підприємство	Працівники, осіб	Оборот, млн. євро	Підсумок балансу, млн. євро
Середні	250	50	43
Мале	50	10	10
Мікро	10	2	2

Жнива втричі відстають від норми – станом на початок листопада зібрано 1,1 млн га замість звичних 3,2 – 4,0 млн га. Фермери намолотили 6,3 млн. т кукурудзи проти звичних 16,0-27,6 млн. т на аналогічну дату минулого року [30].

У минулі сезони такі низькі об'єми «на руках» мали б сприяти росту цін. Але:

- зараз у трейдерів немає запланованих форвардних поставок (були мільйони тон в минулі роки);

- порти стоять через невизначеність щодо «зернового коридору» і якщо будуть закуповуватись, то на мінімальних об'ємах до офіційного затвердження «зернового коридору»;

- маємо перехідних запасів кукурудзи у 11 млн. т, тобто більше, ніж поки зібрали. Тому на руках хоча й не багато зерна, але було і менше.

Через те, що значна кількість виробників мають намір частину кукурудзи лишити в полі, то Мінагрополітики врешті відзвітується про завершення осінніх жнив. А скільки Україна насправді збере – ніхто не буде знати до весни. І будуть додавати якісь умовні 10%. Точних цифр площ, плюс що по якості та врожайності, ніхто не знатиме. А оцінки по виробництву варіюватимуться в діапазоні кількох млн т. Хто буде купувати кукурудзу сумнівної якості навесні - влітку і за якою ціною – відкрите питання [31].

США займається своїми проблемами через Міссісіпі і Чикаго – передусім відображення цін на американську кукурудзу, а не світовий бенчмарк. Кукурудза американського походження неконкурентне проти південно - американського.

Таблиця 2.11 – Оцінка конкурентоспроможності ФГ «Перлина» та його конкурентів за критеріями комплексу маркетингу

Критерій	Вага показника	ФГ «Перлина»		Оцінка конкурентів			
				С(Ф)Г «Славянка»		С(Ф)Г «Хуторське»	
		Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка
Товар							
Якість	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Асортимент	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Технічні параметри	0,25	3	0,75	2	0,5	3	0,75
Екологічність	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Ціна							

Види ціноутворення	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Наявність знижок	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Форми і строки платежів	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Наявність кредитування	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Збут							
Канали збуту	0,3	2	0,6	2	0,6	1	0,3
Ступінь охоплення ринку	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Розміщення	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Система транспортування	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Просування							
Реклама	0,25	1	0,25	2	0,5	1	0,25
Обслуговування покупців	0,25	2	0,5	2	0,5	1	0,25
Стимулювання збуту	0,25	1	0,25	2	0,5	1	0,25
Участь у ярмарках і виставках	0,25	1	0,25	1	0,25	1	0,25
Загальний підсумок	X	X	8,55	X	8,7	X	7,9

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

Проведений поглиблений аналіз аграрних підприємств, що розташовані у Васильківському районі Дніпропетровської області, дозволив визначити двох найближчих конкурентів, з якими ми будемо порівнювати стан конкурентоспроможності ФГ «Перлина», а саме С(Ф)Г «Славянка» та С(Ф)Г «Хуторське». Ці два господарства мають приблизно однакову спеціалізацію, схожий товарний асортимент. З аналізу даних таблиці 2.11 видно, що ФГ «Перлина» має середньозважений показник конкурентоспроможності на рівні 8,55 балів, що дає йому перевагу перед конкурентом С(Ф)Г «Хуторське» (7,9 балів). Однак, воно відстає від С(Ф)Г «Славянка», який має середньозважений показник конкурентоспроможності на рівні 8,7 балів.

Для поліпшення рівня конкурентоспроможності ФГ «Перлина» рекомендується зосередитися на критеріях комплексу маркетингу, таких як «Товар» і «Просування», оскільки за даними таблиці їх середньозважені оцінки є меншими в порівнянні з конкурентами.

На рисунку 2.6 зображений багатокутник конкурентоспроможності ФГ «Перлина» та його конкурентів, побудований на основі розрахованих балів за критеріями комплексу маркетингу.

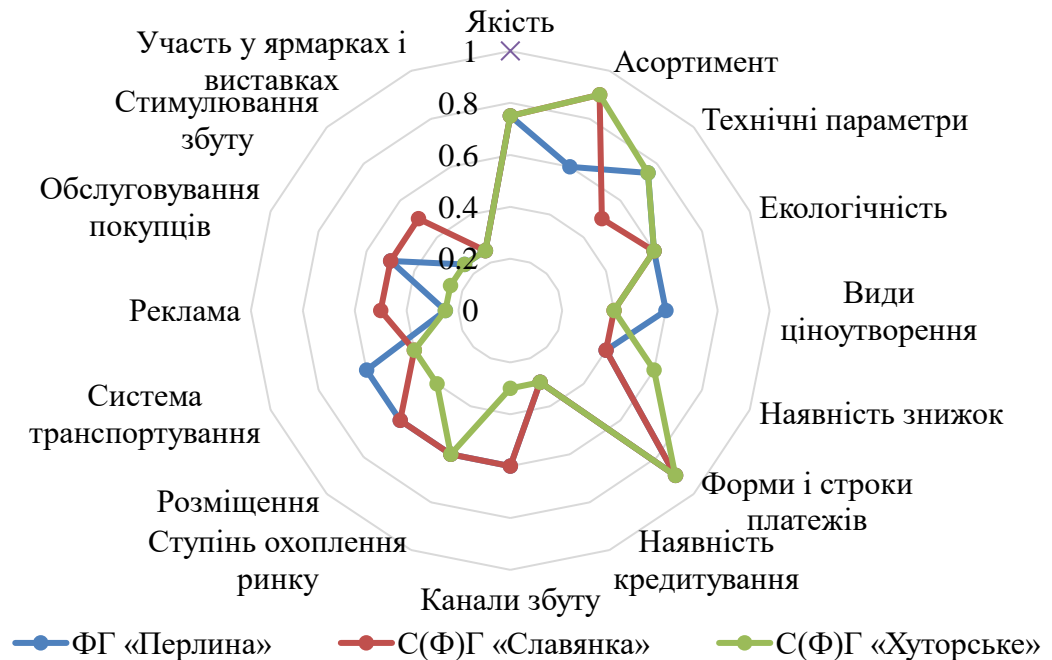


Рисунок 2.6 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

Цей багатокутник демонструє, як підприємство розташоване відносно своїх конкурентів за різними аспектами маркетингу. За даними рисунку, можна побачити, де саме ФГ «Перлина» потребує покращень та які аспекти слід підвищити для збільшення своєї конкурентоспроможності в порівнянні з іншими гравцями на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

3.1 Маркетинговий стратегічний аналіз та визначення напрямків стратегічного розвитку ФГ «Перлина»

Щоб визначити узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища також до роботи ми залучили EFAS-аналіз.

1. У першому стовпчику зазначаються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.

2. Кожному фактору приписують вагове значення від одиниці (найважливіше) до нуля (незначний) на основі оцінки ймовірного впливу даного фактора на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна, бути дорівнює одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактора за 5-бальною шкалою: «п'ять» – видатний, «чотири» – вище середнього, «три» – середній, «два» – нижче середнього, «одиниця» – незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища [32]. Результати EFAS аналізу ФГ «Перлина» представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – EFAS-аналіз ФГ «Перлина»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості:</i>			
Закупівля якісного насіннєвого матеріалу	0,09	5	0,45
Пошук можливості залучення зовнішніх резервів на ринку	0,1	5	0,5
Опанування сучасних маркетингових інноваційних технологій в галузі та виявлення складових галузевих елементів щодо підвищення прибутковості	0,08	4	0,32
Нові сегменти ринку та розширення кордонів ринкової ніші в інших регіонах	0,25	5	1,25
Усього			2,52
<i>Загрози:</i>			
Тиск зі сторони на ринкових сегментах	0,07	-2	-0,14
Несприятливі погодні умови та ризики, які виникають внаслідок цих явищ	0,1	-3	-0,3
Практично відсутня фінансова підтримка фермерства зі сторони держави	0,08	-3	-0,24
Зростання темпів інфляції	0,08	-4	-0,32
Відсутність кваліфікованої та правової бази по захисту аграрних підприємств	0,07	-3	-0,21
Зміна та тиск податкової системи	0,08	-3	-0,24
Усього			-1,18
<i>Сумарна оцінка</i>	1		1,34

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень.

Слід відзначити наявність потенційних переваг, таких як можливість закупівлі якісного насіннєвого матеріалу та пошук власних або залучення зовнішніх резервів для успіху підприємства. Також важливими можливостями є опанування сучасних маркетингових інноваційних технологій, розширення ринкової ніші в інших регіонах та отримання додаткових послуг для клієнтів компанії.

Водночас, виявлено загрози, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Тиск на ринкових сегментах, несприятливі погодні умови та ризики, недостатня фінансова підтримка зі сторони держави, зростання темпів інфляції, відсутність кваліфікованої та правової бази по захисту аграрних підприємств та зміна та тиск податкової системи становлять значні виклики для підприємства.

Загальна сумарна оцінка зовнішнього середовища підприємства «Перлина» складає 1,07, що свідчить про наявність переваг та можливостей над загрозами. Однак, необхідно активно враховувати та реагувати на існуючі загрози, розробляючи стратегії та заходи для зменшення їх впливу та максимізації використання можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства.

SWOT-аналіз – популярний інструмент стратегічного управління, що допомагає збалансувати негативні та позитивні фактори, впливаючи на діяльність компанії як внутрішньо, так і зовні. Оцінка конкурентного середовища здійснюється для окремих предметів конкуренції та в цілому. Для проведення SWOT-аналізу важлива повна та достовірна інформація, що дозволяє правильно оцінити можливості господарчого суб'єкта у майбутньому [33].

SWOT-аналіз ФГ «Перлина» надає можливість визначити ключові аспекти його внутрішнього та зовнішнього середовища, а також ідентифікувати потенційні стратегічні напрями (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз ФГ «Перлина»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>Високий попит на продукцію</p> <p>Технічно обладнана ферма</p> <p>Кваліфікований персонал</p> <p>Висока якість молочної продукції</p> <p>Сприятливі кліматичні умови</p> <p>Налагодження власних каналів збуту</p> <p>Ефективне використання земель</p>	<p>Обмежене фінансування</p> <p>Відсутність інноваційних технологій</p> <p>Низька рентабельність</p> <p>Високі витрати на утримання худоби</p> <p>Залежність від зовнішніх постачальників</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>Закупівля якісного насіннєвого матеріалу</p> <p>Пошук можливості залучення зовнішніх резервів для успіху підприємства</p> <p>Опанування сучасних маркетингових інноваційних технологій та виявлення складових елементів щодо підвищення прибутковості</p> <p>Нові сегменти ринку та розширення кордонів ринкової ніші в інших регіонах</p>	<p>Тиск зі сторони на ринкових сегментах</p> <p>Несприятливі погодні умови та ризики, які виникають внаслідок цих явищ</p> <p>Практично відсутня фінансова підтримки фермерства зі сторони держави</p> <p>Зростання темпів інфляції</p> <p>Відсутність кваліфікованої та правової бази по захисту аграрних підприємств;</p> <p>Зміна та тиск податкової системи</p>

Джерело: узагальнено автором на основі власних досліджень

SWOT-аналіз ФГ «Перлина» показує, що воно має такі сильні сторони, як високий попит на продукцію, технічно обладнана ферма, кваліфікований персонал та ефективне використання земель. Однак обмежене фінансування, відсутність інноваційних технологій та низька рентабельність є його слабкими сторонами. Зовнішнє середовище відкриває можливості для розвитку, такі як закупівля якісного насінневого матеріалу та пошук зовнішніх резервів, але при цьому існують загрози, такі як тиск на ринку та несприятливі погодні умови.

Матриця стратегічних альтернатив TOWS – це інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє компаніям оцінити свої внутрішні та зовнішні фактори для розробки стратегії (Threats (Загрози), Opportunities (Можливості), Weaknesses (Слабкі сторони) і Strengths (Сильні сторони)). Матриця TOWS розглядає взаємозв'язок між цими чотирма категоріями, щоб виявити можливі стратегічні альтернативи [34].

Матриця TOWS дозволяє компанії провести комплексний аналіз своєї внутрішньої ситуації (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості та загрози). Зіставляючи сильні сторони з можливостями (SO), слабкі сторони з можливостями (WO), сильні сторони з загрозами (ST) та слабкі сторони з загрозами (WT), компанія може виявити потенційні стратегічні напрями. На основі аналізу TOWS, компанія може розробити конкретні стратегії, які використовують її сильні сторони для використання можливостей, а також для мінімізації впливу слабкостей і загроз [35].

Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ФГ «Перлина» наведена в таблиці 3.3.

Стратегія SO («Максі-Максі») базується на використанні сильних сторін компанії для використання можливостей на ринку. Розширення виробництва, вибір нових ринків, впровадження інноваційних технологій, розробка нових продуктів, створення додаткових послуг для клієнтів та розвиток рекламних та маркетингових програм є ключовими напрямками цієї стратегії.

Таблиця 3.3 – Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ФГ «Перлина»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<p>Стратегія SO «Максі-Максі»</p> <p>1. Розширення виробництва. Використовуючи наявні технічні можливості та кваліфікований персонал, компанія може збільшити обсяг виробництва молочної продукції для задоволення високого попиту на ринку.</p> <p>2. Вибір нових ринків. Використовуючи наявні канали збуту та високу якість продукції, компанія може розглянути можливості виходу на нові ринки або розширення діяльності в існуючих регіонах.</p> <p>3. Впровадження інноваційних технологій. Шляхом інвестування в дослідження та розробки, компанія може покращити технічне обладнання ферми та впровадити нові технології для підвищення продуктивності та якості продукції.</p> <p>4. Розробка нових продуктів. Використовуючи свою ефективність використання земель та сприятливі кліматичні умови, компанія може розглядати можливості для розширення асортименту продукції та випуску нових продуктів на ринок.</p> <p>5. Створення додаткових послуг для клієнтів. Відкриття власної збутової мережі продовольчих товарів та надання додаткових послуг може допомогти компанії залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.</p> <p>6. Розвиток рекламних та маркетингових програм. З врахуванням наявності високого попиту на продукцію та сприятливих умов, компанія може розвивати інтенсивні рекламні та маркетингові кампанії для підвищення своєї видимості на ринку.</p>	<p>Стратегія WO «Міні-Максі»</p> <p>1. Пошук додаткових джерел фінансування. Ураховуючи відсутність інноваційних технологій та обмежене фінансування, компанія може розглянути можливості залучення зовнішніх резервів або партнерство з іншими компаніями для збільшення капіталу.</p> <p>2. Оптимізація виробничих процесів. Ураховуючи високі витрати на утримання худоби та низьку рентабельність, компанія може шукати можливості для оптимізації виробничих процесів та зниження витрат.</p> <p>3. Диверсифікація продукції. З урахуванням залежності від зовнішніх постачальників та недостатньої рентабельності, компанія може розглянути можливості розширення асортименту продукції або випуску нових продуктів для зменшення ризиків та збільшення прибутковості.</p> <p>4. Підвищення конкурентоспроможності. Враховуючи загрози з боку на ринкових сегментах та зростання темпів інфляції, компанія може розглядати можливості для підвищення конкурентоспроможності через розробку інноваційних продуктів або покращення маркетингових стратегій.</p> <p>5. Розвиток стратегічних партнерств. Ураховуючи нестабільність фінансової підтримки фермерства зі сторони держави та зміну та тиск податкової системи, компанія може розглянути можливості для розвитку стратегічних партнерств з іншими суб'єктами аграрного ринку для захисту своїх інтересів та забезпечення стабільності.</p>

Загрози (Т)	<p>Стратегія ST «Максі-Міні»</p> <p>1. Диверсифікація ринків збуту. Використовуючи високий попит на продукцію та сприятливі кліматичні умови як сильні сторони, компанія може зосередитися на розвитку нових ринків збуту в інших регіонах або країнах для зменшення ризиків від тиску на ринкових сегментах.</p> <p>2. Використання технічних переваг для зменшення витрат. Враховуючи обмежене фінансування та високі витрати на утримання худоби, компанія може застосовувати свої технічні переваги та ефективно використовувати земельні ресурси для зменшення витрат та підвищення рентабельності.</p> <p>3. Розвиток інноваційних технологій. Використовуючи високий попит на продукцію та сприятливі кліматичні умови, компанія може інвестувати в дослідження та розвиток інноваційних технологій для підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції.</p> <p>4. Розширення асортименту продукції. З урахуванням високого попиту на продукцію та високої якості молочної продукції як сильних сторін, компанія може розглядати можливості розширення свого асортименту продукції для задоволення різних потреб споживачів.</p> <p>5. Створення власної торгової мережі. Використовуючи високий попит на продукцію та налагодження власних каналів збуту як сильні сторони, компанія може розглядати можливості для розширення своєї діяльності шляхом відкриття власних торгових точок для продажу продукції безпосередньо споживачам.</p>	<p>Стратегія WT «Міні-Міні»</p> <p>1. Ефективне управління витратами. оскільки компанія має слабкі сторони, такі як обмежене фінансування та високі витрати на утримання худоби, стратегія «Міні-Міні» може передбачати активне управління витратами шляхом ідентифікації та зменшення надмірних витрат на управління худобою та іншими аспектами діяльності.</p> <p>2. Пошук альтернативних джерел фінансування. Компанія може зосередитися на пошуку альтернативних джерел фінансування, таких як інвестиції від приватних інвесторів, гранти або кредитні програми, для компенсації обмеженого фінансування та покращення фінансового стану підприємства.</p> <p>3. Розвиток стратегій ризик-менеджменту. Оскільки компанія стикається з загрозами, такими як тиск на ринку та несприятливі погодні умови, вона може розглядати можливості розвитку стратегій ризик-менеджменту для зменшення негативного впливу цих загроз на діяльність підприємства.</p> <p>4. Партнерство з іншими галузевими учасниками. Компанія може розглядати можливості для партнерства з іншими галузевими учасниками, такими як інші ферми, аграрні асоціації або державні органи, для спільного розв'язання проблем, з якими стикається сільськогосподарський сектор.</p> <p>5. Оптимізація ланцюга постачання. Компанія може оптимізувати ланцюг постачання, шукаючи ефективніші та економічно вигідніші способи закупівлі матеріалів та знаходячи нові постачальників з метою зменшення залежності від зовнішніх постачальників.</p>
-------------	---	---

Джерело: сформовано автором

Стратегія WO («Міні-Максі») спрямована на використання можливостей для подолання слабкостей компанії. Пошук додаткових джерел фінансування, оптимізація виробничих процесів, диверсифікація продукції, підвищення конкурентоспроможності та розвиток стратегічних партнерств є ключовими стратегічними напрямками.

Стратегія ST («Максі-Міні») ставить за мету максимізацію сильних сторін компанії для зменшення впливу загроз на ринку. Диверсифікація ринків збуту, використання технічних переваг для зменшення витрат, розширення асортименту продукції та створення власної торгової мережі є ключовими стратегічними напрямками.

Стратегія WT («Міні-Міні») спрямована на мінімізацію як слабкостей, так і загроз. Ефективне управління витратами, пошук альтернативних джерел фінансування, розвиток стратегій ризик-менеджменту, партнерство з іншими галузевими учасниками та оптимізація ланцюга постачання є ключовими напрямками цієї стратегії.

Вище наведені стратегії забезпечуватиме ФГ «Перлина» використання сильних сторін для використання можливостей на ринку, одночасно мінімізуючи вплив слабкостей та загроз.

3.2 Організація маркетингового дослідження переваг на регіональному агропродовольчому ринку Дніпропетровської області

Проведемо маркетингове дослідження, спрямоване на виявлення споживчих переваг. Метою цього дослідження є з'ясування маркетингових особливостей здійснення покупки на регіональному агропродуктовому ринку. Гіпотеза маркетингового дослідження – поліпшення рівня клієнтського сервісу під час купівлі агропродукції на регіональному ринку сприяє збільшенню продажів.

Серед методів маркетингового дослідження будемо застосовувати опитування шляхом створення анкети. Розробка анкети для проведення дослідження на сегментах B2B та B2C ринків ФГ «Перлина».

Проведемо опитування за анкетною (додаток В) респондентів на ринку B2C. Це опитування було вирішено проводити на ФГ «Перлина» на вул. Соборна, 268, смт Васильківка. Обсяг вибірки складає 100 фізичних осіб з них 12 постачальники, термін опитування складає 14 днів з 10.06.2024 р. по

23.06.2024 р. Розпорядок проведення анкетування було обрано у понеділок – п'ятницю з 13:00 по 16:00 год. та у суботу – неділю з 12:00 по 15:00 год., оскільки саме упродовж цього часу кількість людей, яка приїжджає на саме підприємство є найбільшою. За видом це анкетування є роздатковим.

Наводимо такі результати опитування:

1. Стать:

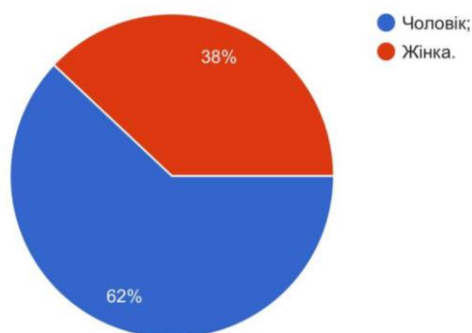


Рисунок 3.1 – Результати відповідей щодо статі респондентів

За результатом дослідження кількість жінок становить 38%, а чоловіків 62%.

2. Вік:

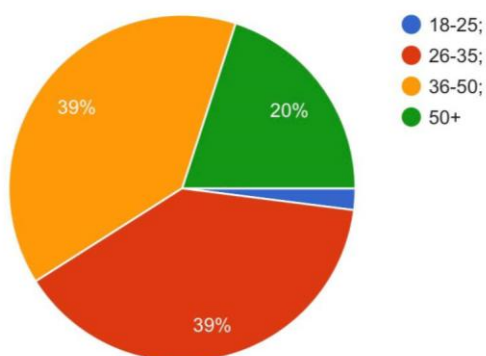


Рисунок 3.2 – Результати відповідей щодо віку респондентів

За віком найбільшу групу опитаних становлять люди віком від 26-35 років та 36-50, вони набрали однакову кількість відсотків (39%), після цього – 50+ років (20%), та споживачі з віком 18-25 (2%).

3. На які носії інформації Ви звертаєте увагу найчастіше (можна обрати декілька варіантів)?

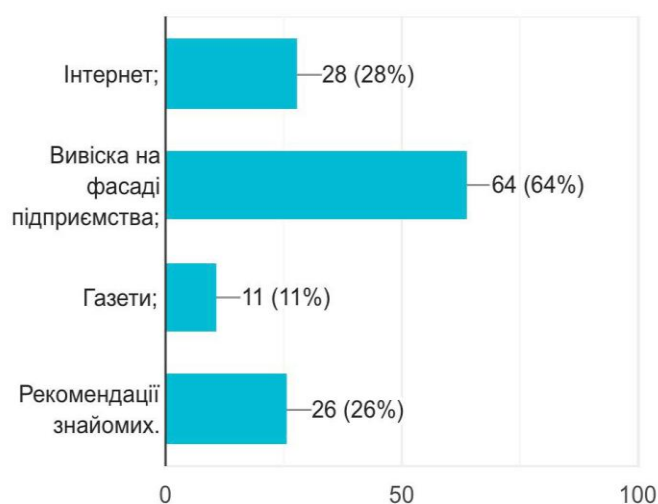


Рисунок 3.3 – Результати відповідей щодо носіїв інформації

Більшість опитаних звертає увагу на Вивіску, яка розміщена на фасаді підприємства та через Інтернет (64% та 28%).

4. Де саме Ви дізналися про ФГ «Перлина»?

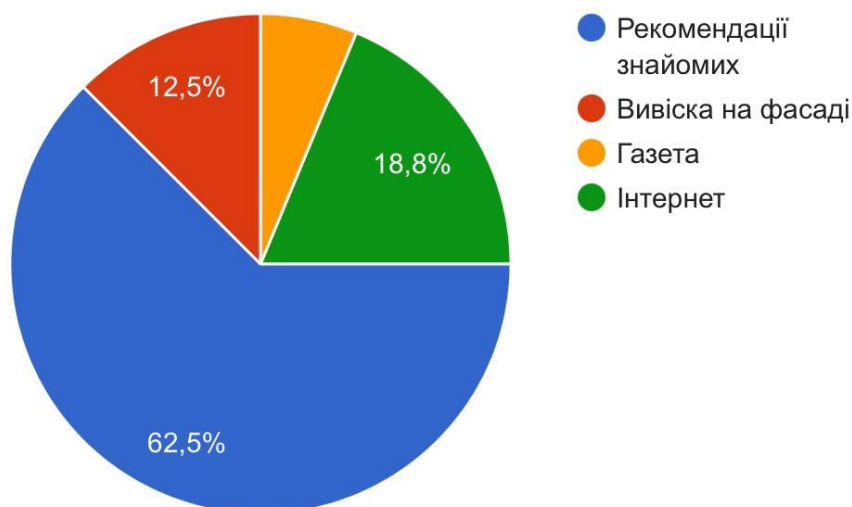


Рисунок 3.4 – Результати відповідей щодо впізнаності підприємства

За висновками обізнаності про ФГ «Перлина» дізнаються через рекомендацію знайомих (62,5%) та через Інтернет (18,8%) і вивісці на фасаді, та на останньому місці газети (1%).

5. Вкажіть місце придбання продукції від ФГ «Перлина»?

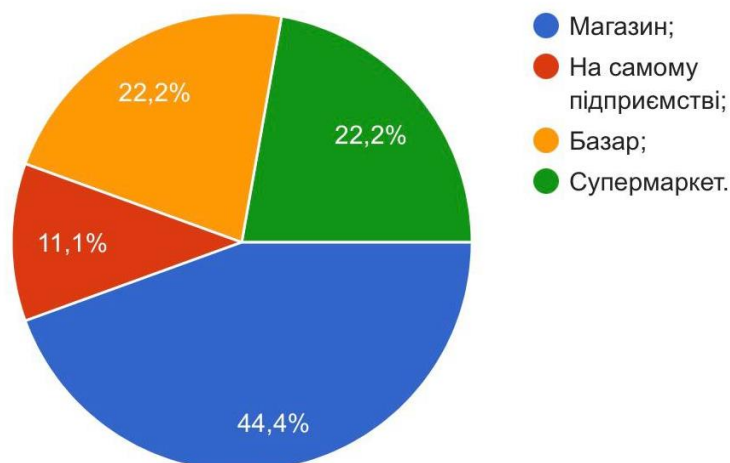


Рисунок 3.5 – Результати відповідей щодо придбання продукції

Саму продукцію більша половини респондентів купують у магазинах, супермаркетах та базарах (44,4% та 22,2%). Інші купують на підприємстві (11,1%).

6. За якою ціною ви зазвичай купуєте молоко (не на нашому підприємстві)?

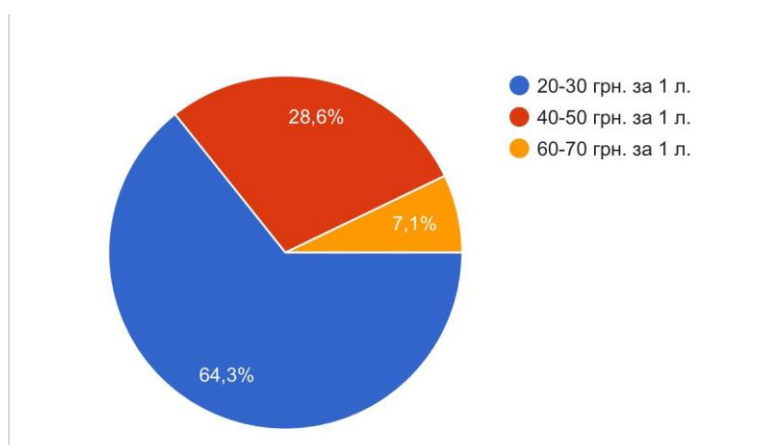


Рисунок 3.6 – Результати відповідей щодо цінової категорії молока

Більшість споживачів купують молоко за ціною 20-30 грн. за 1 літр, така ціна поставлена й на самому ФГ «Перлина», а 28% за 40-50 грн., та найменша кількість переплачують за ціною в 60-70 грн. (7%).

7. За якою ціною ви зазвичай купуєте яйця (не на нашому підприємстві)?

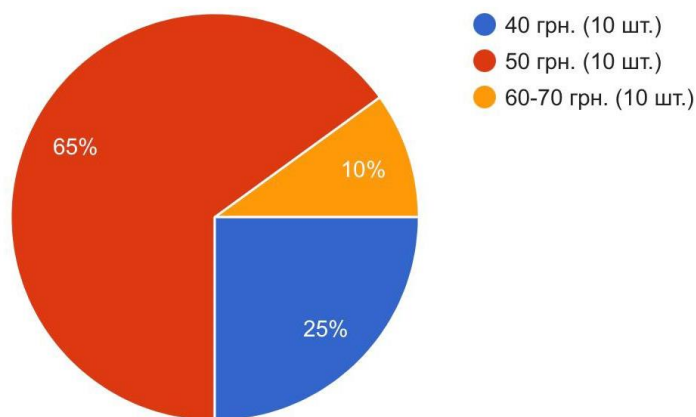


Рисунок 3.7 – Результати відповідей щодо цінової категорії яєць

Щодо придбання яєць найбільша кількість респондентів купують за ціною 50 грн. (65%), така ж ціна становить й на самому підприємстві. Друга за величиною група – споживачі, які купують за найменшою ціною 40 грн. (25%), меншими за величиною є група споживачів, які переплачують за ціною 60-70 грн. (10%).

8. За якою ціною ви зазвичай купуєте зерно (не на нашому підприємстві)?

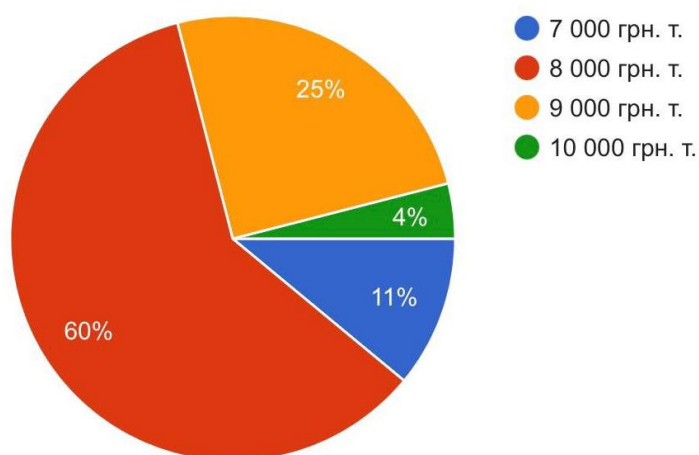


Рисунок 3.8 – Результати відповідей щодо цінової категорії пшениці

За результатами даного питання більшість споживачів купують за ціною 8000 - 9000 грн. (60% та 25%) за 1 тону зерна. Коли на фермерському господарстві ціна становить 9 500 грн. за 1 тону.

9. Рівень довіри до товарів ФГ «Перлина»?

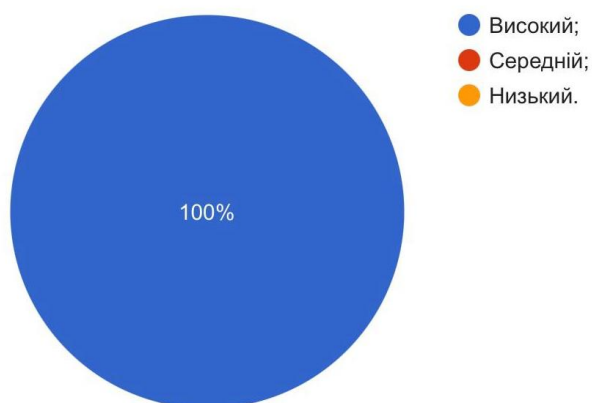


Рисунок 3.9 – Результати відповідей щодо рівня довіри до товарів підприємства

За результатами опитування більшість споживачів мають довіру до ФГ «Перлина» в 100%.

10. Що саме ви купували на ФГ «Перлина» (можна обрати декілька варіантів)?

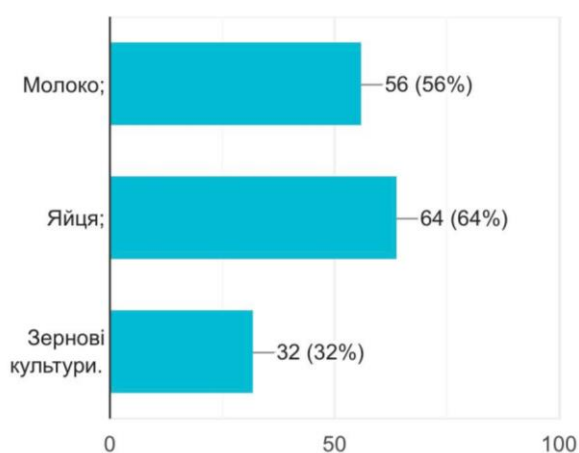


Рисунок 3.10 – Результати відповідей щодо товарного асортименту

Більшість респондентів найчастіше купують яйця та молоко (64% та 56%), на останньому місці купують зернові культури (32%).

11. Оцініть цінову категорію Фермерського господарства?

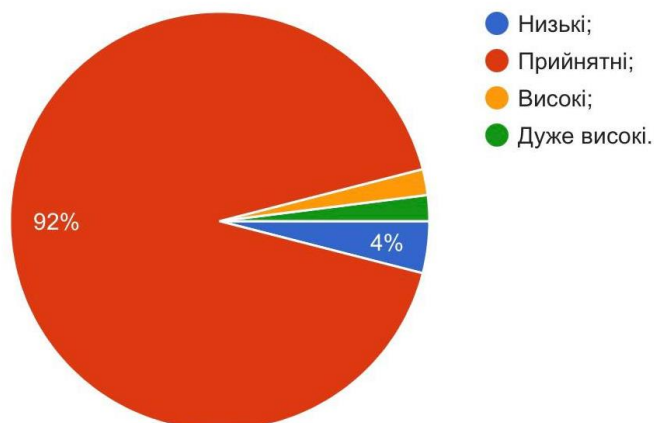


Рисунок 3.11 – Результати відповідей цінової категорії підприємства.

Щодо цінової категорії більшість респондентів вважають прийнятними ціни, які встановлені на самому підприємстві (92%).

12. Як часто ви купуєте продукцію на підприємстві?

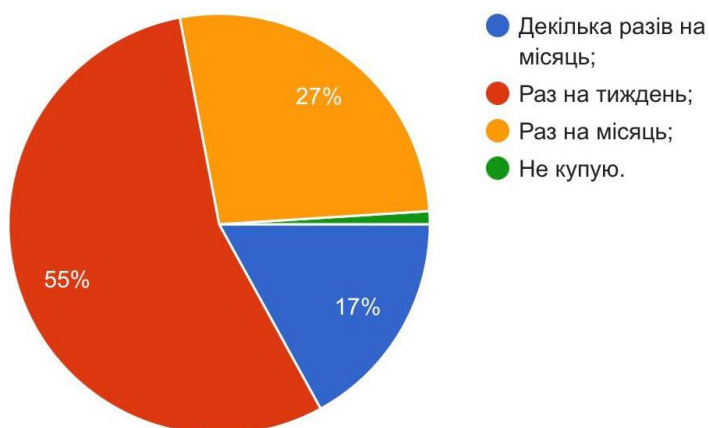


Рисунок 3.12 – Результати відповідей щодо частоти придбання продукції.

Цей аналіз показав, що частота придбання товарів на підприємстві становить (55%) раз на тиждень, та (27%) раз на місяць, і (17%) декілька разів на місяць.

Проведемо опитування за анкетною (додаток Д) респондентів на ринку В2В. Опитано 36 підприємств – партнерів, з якими взаємодіє ФГ «Перлина». Опитування проводилося з 10 по 24 червня 2024 р.

Результати досліджень:

1. Вкажіть рівень задоволеності режимом роботи підприємства?

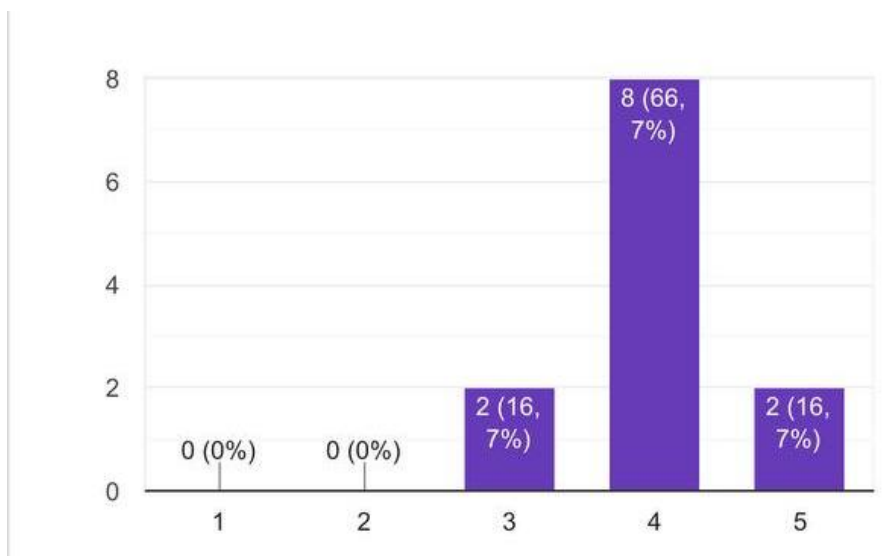


Рисунок 3.13 – Результати відповідей щодо рівня задоволеності режимом підприємства

За даними опитування споживачі вказали нормативний рівень задоволеності.

2. Оцініть рівень співпраці з нашим підприємством?

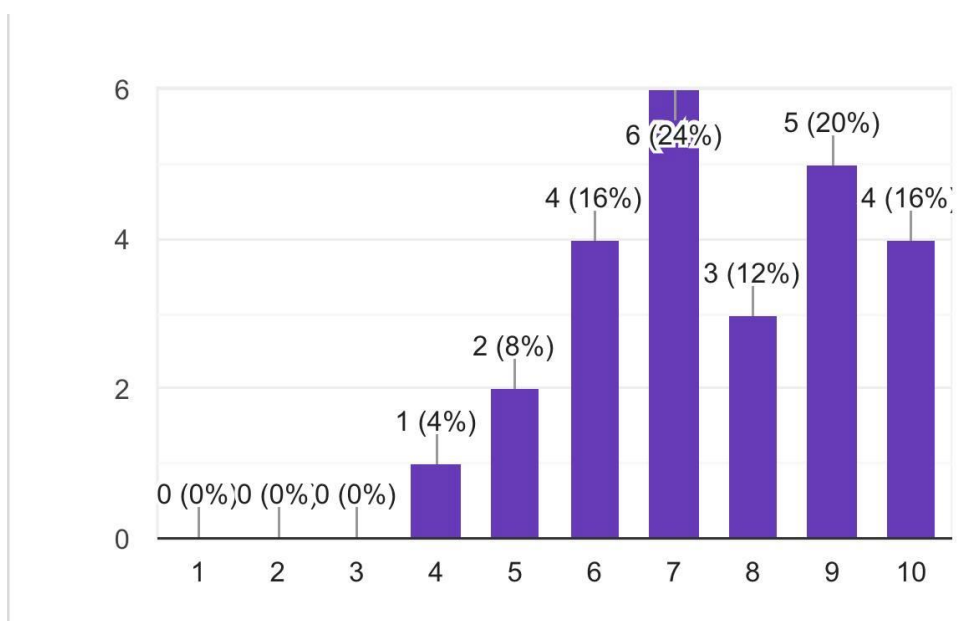


Рисунок 3.14 – Результати відповідей щодо оцінки співпраці

Більшість опитаних респондентів оцінили співпрацю з Фермерським господарством за 10-ти бальною шкалою. Висновки коливаються від середнього до найвищого.

3. Як ви оцінюєте клієнтський сервіс підприємства?

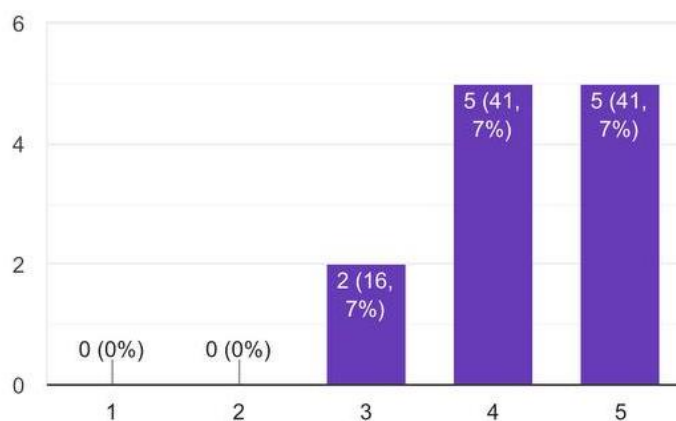


Рисунок 3.15 – Результати відповідей щодо клієнтського сервісу
Щодо клієнтського сервісу думка розділилась у межах високого рівня.

4. Якщо б на підприємстві з'явився навантажуваний сервіс, чи спонукало Вас це до довгострокової співпраці?

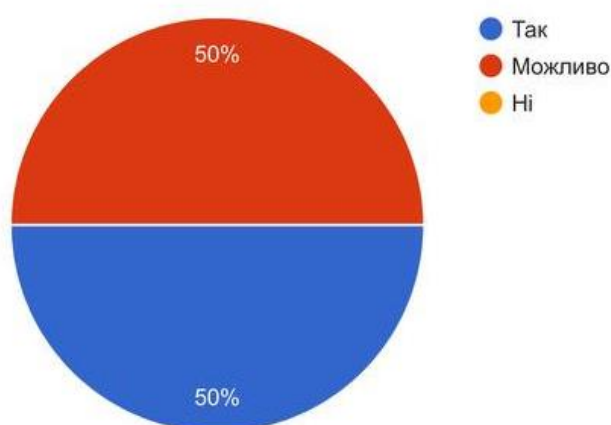


Рисунок 3.16 – Результати відповідей щодо довгострокової
співпраці

На підприємстві відсутній навантажуваний сервіс, тому думка споживачів розділилась 50/50.

5. Оцініть стерильність продуктів ФГ «Перлина»?

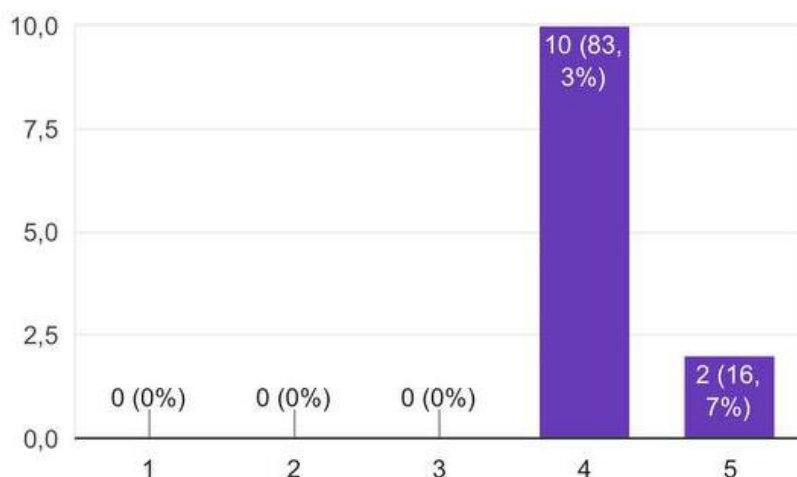


Рисунок 3.17 – Результати відповідей щодо стерильності підприємства

Стерильність підприємство підтримує на нормативному рівні, тому оцінка є задовільною від споживачів.

6. Чи задоволені ви персоналом, який співпрацює з вами?

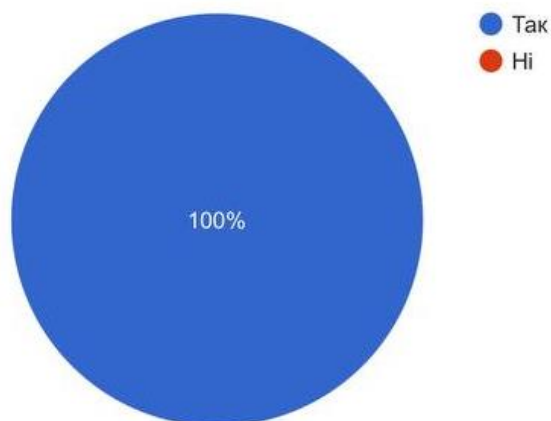


Рисунок 3.18 – Результати відповідей щодо задоволеності персоналом

Висококваліфікований персонал, який працює на підприємстві залишили приємну співпрацю зі споживачами, які на всі 100 % задоволені.

7. Чи вищий рівень якості продукції, ніж у аналогічних підприємствах, з якими ви працюєте?

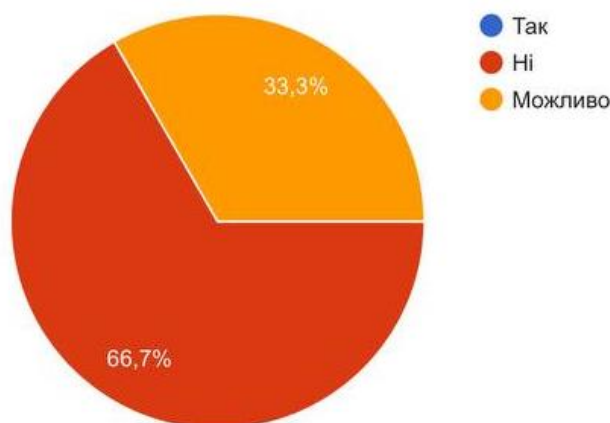


Рисунок 3.19 – Результати відповідей щодо якості продукції.
Рівень якості продукції підприємство підтримує на конкурентному рівні.

8. Оцініть номенклатуру продукції, що виготовляє підприємство?

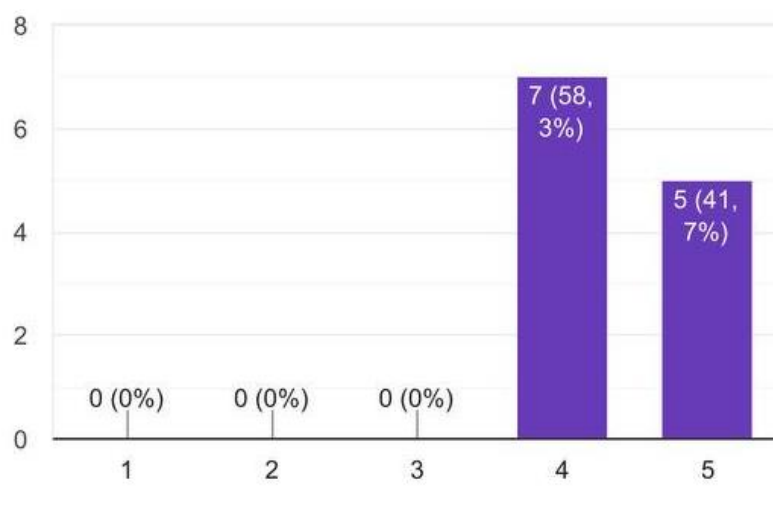


Рисунок 3.20 – Результати відповідей щодо номенклатури продукції.

Опитані споживачі більшість проголосували за середній рівень номенклатури в (58,3%).

Унаслідок опитування встановлено що споживачі В2В (постачальники) цілком задоволені роботою підприємства, але для покращення та подальшої співпраці не вистачає поліпшення забезпечення навантажувально-розвантажувального супровіду, чіткого дотримання умов транспортування та зберігання, що забезпечує належну якість, тому ми ці побажання враховуємо

під час формування пропозиції з удосконалення і т.д. В2С споживачі цілком задоволені роботою підприємства та мають максимальну довіру до продукції.

3.3 Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках

Ми пропонуємо знижки, залучення фасувальників, вантажників, які забезпечують клієнтський сервіс, таким чином удосконалення маркетингової діяльності підприємства на регіональних ринках, на нашу думку підвищиться, є набір управлінських рішень, що формують підприємства – виробники та торговельні підприємства для збільшення доходів від реалізації продукції на конкретному регіональному ринку. Основними завданнями у розробці такої удосконаленої маркетингової діяльності можуть бути такі [36]:

1. Визначення цілей та основних напрямів діяльності підприємства, що включає встановлення конкретних маркетингових цілей та стратегічних пріоритетів.

2. Координація взаємодії між ФГ та торговельними підприємствами, щоб забезпечити єдність і спрямованість маркетингових зусиль.

3. Оцінка перспектив реалізації продукції на регіональному ринку, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, який дозволяє виявити переваги, недоліки, можливості та загрози.

4. Визначення альтернативних варіантів для виходу з продукцією на регіональний ринок – це розробка різних стратегічних сценаріїв і варіантів дій, які дозволяють досягти маркетингових цілей та забезпечити успішну позицію на ринку.

5. Створення оптимальних умов для ефективної реалізації продукції на регіональному ринку – це розробка стратегій збуту, ціноутворення, розміщення товарів і просування на ринку.

6. Оцінка ефективності запропонованої для регіонального ринку маркетингової діяльності для розвитку.

Регіональний ринок молочної продукції Дніпропетровської області має свої особливості, включаючи те, що багато виробників працюють у цьому сегменті, і кожен з них має невелику частку ринку. При здійсненні маркетингових заходів необхідно враховувати умови, пов'язані з масштабом виробництва: здатність впливати на ринок (збільшення пропозиції) та можливість покриття витрат, а також здатність адаптуватися до ринку і приймати ризики, пов'язані з виробництвом продукції [37, с. 142].

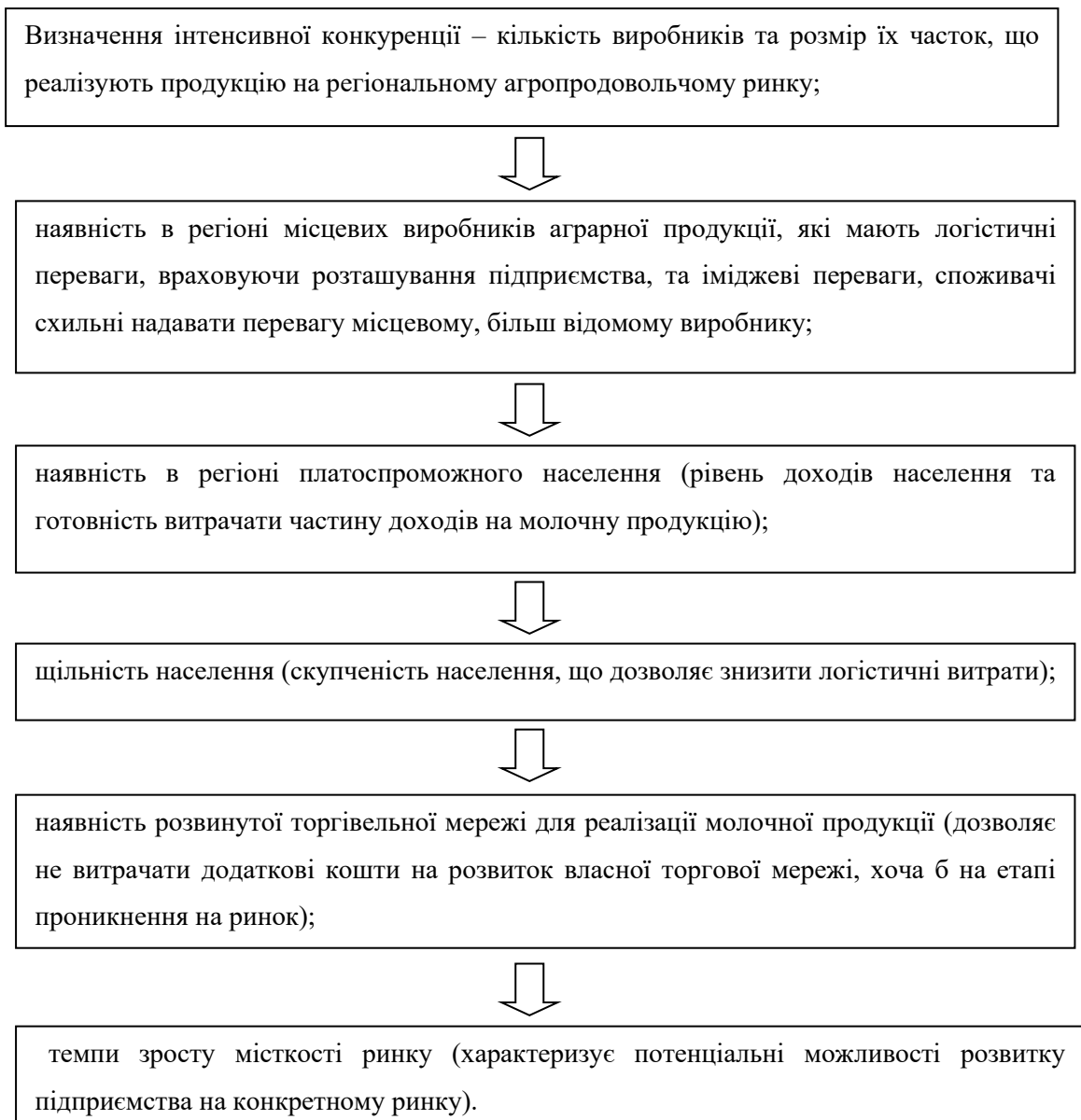


Рисунок 3.21 – Послідовність оцінки привабливості регіонального агропродуктового ринку Дніпропетровської області для ФГ «Перлина»

Регіональний агропродовольчий ринок, як і будь-який ринок, що має чітко виражені географічні кордони оцінюється виробником з точки зору його привабливості для проникнення та реалізації продукції. Чим привабливіший є регіональний ринок для виробників молочної продукції, тим більше підприємств намагаються реалізовувати продукцію на цьому ринку. При цьому рекомендуємо для ФГ «Перлина» оцінювати декілька аспектів привабливості цього ринку за такою послідовністю, рисунок 3.21.

Споживачі в умовах регіонального агропродовольчого ринку «голосують» за певного виробника молочної продукції та місце купівлі цієї продукції грошима. Купівельна спроможність споживачів зумовлена соціально-економічним становищем в регіоні: рівнем зарплат, зайнятості населення, загальним рівнем цін в регіоні.

Розвиненість торговельної мережі у регіоні теж напряму пов'язана з купівельною спроможністю та сукупним рівнем попиту на продуктові товари. Торговельні посередники при виборі регіонів для розвитку торгових мереж відштовхуються від тих же міркувань вибору регіональних ринків як і споживачі продукції.

Тому визначаючи маркетингові стратегії підприємства на регіональному ринку ми оцінюємо привабливість цього ринку для виробників молочної продукції та торгових посередників з реалізації молочної продукції, ураховуючи характеристики споживчого попиту на продукцію [38, с. 330-331].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі удосконалено маркетингову діяльність фермерського господарства на регіональному ринку. Надано визначення сутності маркетингу та складових його сучасної концепції. Проаналізовано фінансово-економічну та маркетингову діяльність фермерського господарства «Перлина». Проведено аналіз зовнішнього середовища підприємства та конкуренції на регіональних агро продуктивних ринках. Проведено маркетинговий стратегічний аналіз та окреслено напрямків стратегічного розвитку ФГ «Перлина». Організовано маркетингове дослідження споживчих переваг на регіональному агропродовольчому ринку Дніпропетровської області та надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» на регіональних ринках.

Результати проведених досліджень дозволяють зробити наступні висновки.

1. Формування ефективної маркетингової стратегії та її впровадження є критичним аспектом для підприємств, оскільки дозволяє оперативно пристосовуватися до ринкових умов та забезпечуючи їх конкурентоспроможність і стабільний розвиток. Для аграрних підприємств особливою важливою при формуванні маркетингової діяльності є обрана концепція, яка враховує всі аспекти аграрного виробництва (сезонність та циклічність виробництва, тривалість операційного циклу, взаємозв'язок галузей аграрного сектору, цінову політику, асортимент та якість продукції, методи реалізації продукції і вплив загальних факторів на управлінські рішення).

2. Етапи формування маркетингової діяльності включають маркетинговий аналіз, визначення маркетингових цілей, формулювання стратегії маркетингу з урахуванням комплексу маркетингу, бюджету, конкурентного аналізу, сегментації, націлювання та позиціонування, розробку стратегії контенту, включення ключових показників ефективності (KPI) для вимірювання

результатів та економічну оцінку стратегії. Проходження всіх етапів сприяє успішності та ефективності маркетингових зусиль підприємства.

3. Ефективне функціонування сільгосп підприємств залежить від стратегічного управління та маркетингових стратегій, які дозволяють зберігати лідерство на ринку. Розробка маркетингових стратегій важлива для оптимізації ресурсів та збільшення прибутку у довгостроковій перспективі. Це частина загальної корпоративної стратегії, спрямована на підвищення конкурентоспроможності і залучення різних сегментів ринку. Аграрні підприємства мають обирати маркетингові стратегії, враховуючи свої можливості, конкурентні переваги та зміни на ринку, щоб забезпечити адаптацію та позиціонування відповідно до умов.

4. У 2021-2023 роках ФГ «Перлина» демонструє певні ознаки фінансової нестабільності, оскільки коефіцієнти автономії та маневреності власного капіталу зменшуються, що вказує на зростання фінансової залежності від зовнішніх джерел фінансування. Це може створювати ризик для платоспроможності в майбутньому. Щодо ліквідності, показники не досягають нормативних значень, хоча їх зменшення в динаміці поки що не досягло критичного рівня. Однак, низькі значення коефіцієнта швидкої ліквідності можуть вказувати на обмежену здатність погасити поточні зобов'язання. З іншого боку, позитивна динаміка в рентабельності свідчить про покращення ефективності господарської діяльності. Зокрема, збільшення валової рентабельності продажів і виробництва свідчить про підвищення ефективності у виробничих процесах. У цілому, необхідно звернути увагу на підтримку фінансової стійкості, покращення ліквідності та подальше підвищення рентабельності для забезпечення стабільного фінансового стану та успішного розвитку підприємства.

5. Проведений аналіз конкурентів показав, що ФГ «Перлина» має середньозважений показник конкурентоспроможності на рівні 8,55 балів. Для підвищення конкурентоспроможності рекомендується зосередитися на поліпшенні аспектів маркетингу, таких як якість продукції та просування.

PEST-аналіз виявив різні чинники, які впливають на діяльність підприємства. Політичні чинники, такі як державні програми та стабільність політичного середовища, сприяють розвитку компанії, тоді як соціальні та технологічні чинники можуть становити загрозу. Для успішного функціонування підприємства важливо враховувати та адаптуватися до змін.

6. Внутрішнє середовище ФГ «Перлина» характеризується наявністю сильних позицій, які створюють конкурентні переваги для підприємства. Зокрема, високий рівень управлінської підготовки керівництва, досвід та кваліфікація працівників, а також вигідне місцерозташування сприяють успішній діяльності. Проте виявлено певні нейтральні аспекти, які потребують уваги, зокрема у сферах маркетингу та виробництва. Застосування аналітичних методів, таких як SNW-аналіз та матриця БКГ, дозволило ідентифікувати пріоритети та стратегії розвитку, спрямовані на збільшення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

7. За результатами стратегічного аналізу ФГ «Перлина» констатовано, що організація має ряд сильних сторін, включаючи високий попит на її продукцію, наявність технічно обладнаної ферми, наявність кваліфікованого персоналу та ефективне використання земельних ресурсів. У той же час виявлено слабкі сторони, такі як обмежене фінансування, відсутність інноваційних технологій та низька рентабельність.

З урахуванням можливостей та загроз зовнішнього середовища, було розроблено чотири стратегічні напрями. Стратегія SO («Максі-Максі») спрямована на максимальне використання сильних сторін компанії для залучення можливостей на ринку. WO стратегія («Міні-Максі») націлена на використання можливостей для подолання внутрішніх слабкостей. Стратегія ST («Максі-Міні») спрямована на максимізацію сильних сторін компанії для зменшення впливу загроз на ринку. Нарешті, стратегія WT («Міні-Міні») має на меті мінімізувати як внутрішні слабкості, так і зовнішні загрози.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина». Рекомендується створення окремого відділу

маркетингу з чітко сформульованими цілями та завданнями. Важливо забезпечити оперативний обмін інформацією між службами маркетингу, уникнути «подвійного підпорядкування» і обмежити кількість персоналу та ланок в управлінні. Рекомендується обрати оборону стратегію, зосереджуючи увагу на захисті завойованих ринків, особливо в умовах економічної нестабільності. Важливо акцентувати увагу на особливостях підприємства, таких як наявність ексклюзивного обладнання, висококваліфікованих кадрів та багаторічний досвід. Рекомендується розробити рекламну кампанію, яка буде спрямована на залучення нових клієнтів та підтримання постійних. Для ефективного просування послуг підприємства слід акцентувати увагу на унікальних особливостях та конкурентних перевагах компанії. Залучення різних носіїв реклами, зокрема реклама у друкованих засобах інформації, створення власного веб - сайту, проведення рекламної кампанії в Інтернеті та соціальних мережах допоможе залучити більше клієнтів та підвищити популярність підприємства.

Правильне планування рекламних заходів, їх періодичність та направленість на певні сегменти ринку допоможуть досягти бажаного результату та оптимально використати бюджет. Удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Перлина» допоможе компанії підтримати стабільність у складних умовах ринкової економіки, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність маркетингової діяльності підприємства. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf
2. Створення фермерського господарства . Поняття фермерського господарства. URL: <http://vyshnivetska-gromada.gov.ua/archives/26091>
3. Регіональний ринок. URL: <http://www.geograf.com.ua/glossary/suspilno-geografichni-terminy/regionalnij-rinok>
4. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2003. 326 с., с. 11-18.
5. <https://studfile.net/preview/9690492/>
6. Штучний інтелект та роботи в агросекторі. URL: <https://www.epravda.com.ua>
7. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bb9a46b2-a38c-46f7-9cd2-8a62f8cdcd04/content>, с. 8.
8. Види маркетингу: URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-1/1-2-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83>
9. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
10. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 28. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498>.
11. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. С. 1-9.

12. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств <http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf>
13. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України.
URL:
https://www.researchgate.net/publication/304307861_ROZVITOK_MARKETING_U_NA_RINKU_AGROPRODOVOLCOI_PRODUKЦИИ_UKRAINI
14. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/8.pdf
15. Нагорнова С.С. Формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах : автореф. Дис.. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / С. С. Нагорнова. – Харків, 2008. 20 с.
16. Ресурс відкритих даних підприємств YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37473092/
17. Ресурс відкритих даних підприємств Open data. URL: <https://opendatabot.ua>
18. Економіка українського фермерства. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 5.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2021_1_3
19. Зіньцьо Ю. В. Система управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 39(1). С. 20-24.
20. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 6. С. 77-80.
21. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства URL: <https://buklib.net/books/28009/>
22. Концепція 4P: URL: <https://keepincrm.com/4p-concept>
23. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/122.htm

24. Сосновська О. О., Хамула О. Г., Ярема О. Р. Вплив внутрішніх факторів на процес управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2019. № 2. С. 135-143.

25. Варченко О. М., Шупик С. М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. № 1. С. 145-158.

26. Дніпропетровщина аграрна: обсяги виробництва та зовнішня торгівля. URL:

<https://dia.dp.gov.ua/dnipropetrovshhina-agrarna-obsyagi-virobnictva-ta-zovnishnya-torgivlya/>

27. <https://gr-agro.com/zakupivelni-tsiny/pshenitsya-2-kl/tsina-na-pshenitsyu-v-dnipropetrovskij-oblasti/>

28. Особливості обліку і звітності в фермерських господарствах на регіональному та світовому рівнях. URL:

http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/1628/1/Naukovi_chut_2013_to_m_2_123-126.pdf с.123

29.

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sg/rpsg/arh_rpsg2022_u.html

30. Онлайн асистент фермера. URL: <https://kurkul.com/news/31876-ekspert-rozpoviv-scho-bude-iz-urojayem-kukurudzi-v-ukrayini>

31. Ринок зернових України – попит та пропозиція: кукурудза, пшениця і ячмінь. URL: <https://superagronom.com/news/16249-ekspert-poyasniv-chomu-znachno-nijchi-obsyagi-vrojayu-kukurudzi-ne-prizveli-do-zrostannya-tsini-na-neyi>

32. Ринок зернових України – попит та пропозиція: кукурудза, пшениця і ячмінь. URL: <https://agropolit.com/blog/513-rinok-zernovih-ukrayini--popit-ta-propozitsiya-kukurudza-pshenitsya-i-yachmin>

33. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.

34. SWOT-аналіз. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

35. Матриця TOWS аналізу. URL: <https://hromada.canactions.com/tows/>
36. Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Інструменти державного маркетингу як складова селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності. *Економіка харчової промисловості*. Том 14. Вип 3. 2022. С. 44-57.
37. Рудченко І.В. Стратегії маркетингового менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. Серія: *Економіка та підприємство*. 2007. № 6. С. 137 – 142.
38. Савченко Т.В. Розвиток регіональних ринків продукції птахівництва: теорія, методологія, практика [с. 330-331]. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2023/diser-Savchenko-2.pdf>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2023	01	01
Підприємство	<u>ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО ПЕРЛИНА</u>	за ЄДРПОУ	37473092		
Територія	<u>Дніпропетровська обл.</u>	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання	<u>ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО</u>	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності	<u>Розведення великої рогатої худоби молочних порід</u>	за КВЕД	01.41		
Середня кількість працівників, осіб	<u>38</u>				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон 52600, Дніпропетровська область, Синельниківський район, смт Васильківка, вул.Соборна, буд. 268.					

1. Баланс
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Активи	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		6,90
Основні засоби:	1010	588,00	545,80
первісна вартість	1011	1188,20	1283,60
знос	1012	600,20	737,80
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	15,50	15,50
Усього за розділом I	1095	603,50	568,20
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1090,30	1490,40
у тому числі готова продукція	1103	989,70	1405,00
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	262,20	326,60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,10	0,10
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26,40	20,70
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	126,10	27,40
Витрати майбутніх періодів	1170	4,30	2,00
Інші оборотні активи	1190	28,00	348,40
Усього за розділом II	1195	1540,40	2215,60
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2143,90	2783,80

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	911,10	645,50
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	911,10	645,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	308,40	300,80
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	665,30	1578,20
розрахунками з бюджетом	1620	17,90	16,40
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	8,00	19,40
розрахунками з оплати праці	1630	18,80	43,20
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	214,40	180,30
Усього за розділом III	1695	924,40	1837,50
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2143,90	2783,80

**2. Звіт про фінансові результати
за 2022 рік**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15181,00	11988,90
Інші операційні доходи	2120	168,40	42,40
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15349,40	12031,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14459,00	11556,20
Інші операційні витрати	2180	989,40	386,30
Інші витрати	2270	55,70	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	15504,10	11942,50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-154,70	88,80
Податок на прибуток	2300	110,90	77,20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-265,60	11,60

Керівник

_____ (підпис)

Гайдар В. А.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

Малькова А.О.

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ	
Дата (рік, місяць, число)		2024	01 01
Підприємство	<u>ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО ПЕРЛИНА</u>	37473092	
Територія	<u>Дніпропетровська обл.</u>		
Організаційно-правова форма господарювання	<u>ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО</u>		
Вид економічної діяльності	<u>Розведення великої рогатої худоби молочних порід</u>	01.41	
Середня кількість працівників, осіб	<u>38</u>		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон	52600, Дніпропетровська область, Синельниківський район, смт Васильківка, вул. Соборна, буд. 268.		

1. Баланс
на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6,90	3,70
Основні засоби:	1010	545,80	858,90
первісна вартість	1011	1283,60	1656,30
знос	1012	737,80	797,40
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	15,50	15,50
Усього за розділом I	1095	568,20	878,10
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1490,40	976,50
у тому числі готова продукція	1103	1405,00	842,20
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	326,60	730,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,10	120,80
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20,70	26,50
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	27,40	54,70
Витрати майбутніх періодів	1170	2,00	3,30
Інші оборотні активи	1190	348,40	45,70
Усього за розділом II	1195	2215,60	1958,00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	2783,80	2836,10

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	645,50	742,10
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	645,50	742,10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	300,80	242,90
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		190,70
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1578,20	1267,60
розрахунками з бюджетом	1620	16,40	17,70
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	19,40	12,10
розрахунками з оплати праці	1630	43,20	26,80
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	180,30	336,20
Усього за розділом III	1695	1837,50	1851,10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2783,80	2836,10

**2. Звіт про фінансові результати
за 2023 рік**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14999,10	15181,00
Інші операційні доходи	2120	129,00	168,40
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	15128,10	15349,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14249,50	14459,00
Інші операційні витрати	2180	714,50	989,40
Інші витрати	2270	30,60	55,70
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	14994,60	15504,10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	133,50	-154,70
Податок на прибуток	2300	36,90	110,90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	96,60	-265,60

Керівник

_____ (підпис)

Гайдар В. А.

_____ (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

Малькова А.О.

_____ (ініціали, прізвище)

ДОДАТОК Б



ФГ «Перлина» вул. Соборна , 268. смт. Васильківка, Синельниківський район, Дніпропетровська область.



Оптова торгівля молочними продуктами.



Розведення великої рогатої худоби молочних порід

ДОДАТОК В

Анкета з виявлення переваг для споживачів В2С

1.Стать:

- Чоловік;
- Жінка.

2.Вік:

- 18-25;
- 26-35;
- 36-50;
- 50+.

3.На які носії інформації Ви звертаєте увагу найчастіше (можна обрати декілька варіантів)?

- Інтернет;
- Вивіска на фасаді підприємства;
- Газети;
- Інтернет.

4.Де саме Ви дізналися про ФГ «Перлина»?

- Рекомендації знайомих;
- Газета;
- Вивіска на фасаді підприємства;
- Інтернет.

5.Вкажіть місце придбання продукції від ФГ «Перлина»?

- Магазин;
- Базар;
- Супермаркет;
- На самому підприємстві.

6.За якою ціною ви зазвичай купуєте молоко (не на нашому підприємстві)?

- 40-60 грн. 1 л.

- 70-90 грн. 1 л.
- 90-120 грн. 1 л.

7. За якою ціною ви зазвичай купуєте яйця (не на нашому підприємстві)?

- 40 грн. 10 шт.
- 50 грн. 10 шт.
- 60-70 грн. 10 шт.

8. За якою ціною ви зазвичай купуєте зерно (не на нашому підприємстві)?

- 7 000 грн. т.
- 8 000 грн. т.
- 9 000 грн. т.
- 10 000 грн. т.

9. Рівень довіри до товарів ФГ «Перлина»?

- Високий;
- Середній;
- Низький.

10. Що саме ви купували на ФГ «Перлина» (можна обрати декілька варіантів)?

- Молоко;
- Яйця;
- Зернові культури.

11. Оцініть цінову категорію Фермерського господарства?

- Низькі;
- Прийнятні;
- Високі;
- Дуже високі.

12. Як часто ви купуєте продукцію на підприємстві ?

- Декілька разів на місяць;
- Раз на тиждень;
- Раз на місяць; Не купую.

ДОДАТОК Д**Анкета для виявлення переваг споживачів B2B**

1. Вкажіть рівень задоволеності режимом роботи підприємства?

Незадоволені 1.2.3.4.5. Повна задоволеність

2. Оцініть рівень співпраці з нашим підприємством?

Незадовільна оцінка 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10 Максимально позитивна оцінка

3. Як ви оцінюєте клієнтський сервіс підприємства?

- Незадоволені ;
- Задоволені;
- Повна задоволеність.

4. Якщо б на підприємстві з'явився навантажуваний сервіс, чи спонукало Вас це до довгострокової співпраці?

- Так;
- Можливо;
- Ні.

5. Оцініть стерильність продуктів ФГ «Перлина»?

Незадоволені 1.2.3.4.5. Повна задоволеність

6. Чи задоволені ви персоналом який співпрацює з вами?

- Так;
- Ні.

7. Чи вищий рівень якості продукції, ніж у аналогічних підприємствах з якими ви працюєте?

- Так;
- Ні;
- Можливо.

8. Оцініть номенклатуру продукції, що виготовляє підприємство?

Незадоволені 1.2.3.4.5. Повна задоволеність

Опитано 36 підприємств – партнерів, з якими взаємодіє ФГ «Перлина».

Опитування проводилося з 10 по 24 червня 2024 р.