

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка агробізнесу та агротрейдинг»
Денна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
КОСОГОВОЇ СОФІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ
на тему: «РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТРЕЙДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА АПК»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності* *Косогова С.В.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
Садовник О.В.

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

І.М. Рєпіна

Київ 2022

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	3
<i>РОЗДІЛ 1</i>	5
<i>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТРЕЙДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</i>	5
1.1 Теорія і поняття стратегії підприємства.....	5
1.2 Основи розробки маркетингової стратегії.....	11
1.3 Основні підходи формування трейдингової стратегії.....	20
<i>РОЗДІЛ 2</i>	28
<i>ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	28
2.1 Економічна характеристика агропромислового холдингу.....	28
«Астарта-Київ».....	28
2.2 Оцінка ефективності маркетингової програми підприємства.....	41
2.3 Аналіз ефективності трейдингу підприємства АХ «Астарта-Київ».....	50
<i>РОЗДІЛ 3</i>	57
<i>ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТРЕЙДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ</i>	57
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.....	57
3.2. Обґрунтування трейдингової діяльності підприємства.....	64
3.3 Ефективність запропонованої маркетингової та трейдингової стратегії.....	69
<i>ВИСНОВОК</i>	75
<i>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ</i>	79
<i>ДОДАТКИ</i>	84

ВСТУП

На сьогоднішній день, сучасна глобалізована економіка формує вимоги, яких має дотримуватись підприємство, щоб залишитись на плаву. Ці вимоги зумовлені жорсткою конкуренцією, необхідність швидко та якісно реагувати на зміни на ринку. Успіх підприємств напряму залежить від здатності адаптуватись до зовнішнього середовища: змінювати структуру бізнесу, впроваджувати нові види продукції, шукати нові шляхи для експорту, а також відповідно до цього змінювати маркетингову та трейдингову стратегії. Даний аспект особливо яскраво проявляється для України в сучасних умовах, бо через війну підприємствам стає гостро необхідним шукати нові шляхи діяльності бізнесу.

Стратегії ведення бізнесу дають змогу розробити план дій, які допоможуть на шляху до виконання поставлених перед підприємством завдань.

Досягнення успіху можливе лише за умови розробленого чіткого плану, який визначить довгостроковий курс на який має орієнтуватись підприємство.

Актуальність теми полягає в тому, що кожне підприємство має розробляти свою стратегію, незалежно від розміру чи виду діяльності. Оскільки, на ринках спостерігається високий рівень конкуренції, тому підприємці мають розробляти стратегію, за допомоги якої вони будуть мати конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для написання дипломної роботи ми активно використовували дослідження Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга З.Є. Шершньової, які дослідили та дали визначення поняттю «стратегія». А також М. Мак-Дональда, Багієва Г., Тарасевича В., Гаркавенка С. С. та інших, які внесли вклад у дослідження та визначення поняття «маркетингова стратегія».

Метою роботи є дослідження маркетингової та трейдингової стратегії у системі менеджменту АПК.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

- 1) дослідити теорію і поняття стратегії підприємства;
- 2) з'ясувати основи розробки маркетингової та трейдингової стратегій;
- 3) проаналізувати економічний та фінансовий стан підприємства;
- 4) розглянути можливий маркетинговий аналіз для підприємства;
- 5) розробити трейдингову стратегію для підприємства;
- 6) розрахувати прогноз продажу продукції, рентабельність продажу а також прогноз прибутку.

Об'єктом роботи є розробка маркетингової та трейдингової стратегії підприємства.

Предметом роботи виступають методи дослідження ефективності запропонованої маркетингової та трейдингової стратегій.

Методами, які були використані під час написання роботи є розрахунково-конструктивний і нормативний для оцінки стану та ефективності досліджуваного підприємства через розрахунок відносних та абсолютних показників. Також використаний метод середньої ковзної.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що здійснені дослідження та проведені розрахунки показують прогнозовані прибутки та рентабельність за умов запропонованій нами стратегії. Ми можемо запропонувати до впровадження керівництву досліджуваного підприємства ТОВ «Астарта-Київ» використати розроблену нами стратегію. Також дані результати можуть використати інші підприємства для прийняття управлінських рішень щодо стратегії під час військового стану.

Інформаційною базою дослідження є фінансова та статистична звітність підприємства, підручники та навчальні посібники з маркетингу, менеджменту, закони України, статті та інші публікації з питань маркетингових та трейдингових стратегій, методів прогнозування, побудові стратегій в умовах війни.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТРЕЙДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теорія і поняття стратегії підприємства

Поняття стратегії та подібні з ним ідеї прийшли в економіку від військової сфери. Термін стратегія походить від грецького слова «strategia», та перекладається як «воєначальник». Першочергово термін «стратегія» означав уміння складати загальний план військової компанії. В економіці стратегія виглядає як система правил і способів реалізації концепції розвитку підприємства.

Філософська і організаційно-управлінська – є основними концепціями стратегії на сьогоднішній день. Філософська концепція робить акцент на узагальненому значенні стратегії, а саме асоціює цю стратегію із цілями, цінностями та напрямками розвитку підприємства. Відповідно, організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з певними методами, методиками, рішеннями, діями, які допомагають здійснювати стратегічну діяльність на підприємстві та виявляє додаткові шляхи дотримання цінностей і напрямків розвитку підприємства, під час досягнення його довготермінових цілей.

Існують різні підходи до тлумачення терміну «стратегія»: цільовий підхід та спосіб дій. Цільовий підхід говорить про важливість постановки стратегічних цілей підприємства. Спосіб дій базується на створенні поведінки підприємства, завдяки яким будуть досягнуті поставлені цілі, враховуючи особливості підприємства. Певний відсоток вчених також визначають стратегію, як чіткий документ, при цьому приділяють увагу формалізації стратегії. [13,14]

Канадський вчений Г. Мінцберг запропонував п'ять визначень поняття «стратегія»:

- 1) стратегія може виступати як спритний прийом (прийом, який використовується з метою обійти конкурента)
- 2) стратегія як план (створюється конкретний план дій, який має виконуватись у певній ситуації)
- 3) стратегія як патерн (під час виконання стратегії є стійка схема дій)
- 4) стратегія як позиція (взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем, тобто стратегія стає посередником між підприємством і зовнішнім середовищем)
- 5) стратегія як перспектива (винахід, розроблений для поведінки в майбутньому). Автор звертає увагу на те, що всі перераховані визначення є самостійними, проте кожна доповнює одна одну. [15,16]

На нашу думку, для того, щоб більш глибоко дослідити дефініцію поняття стратегія варто систематизувати трактування цього терміну сучасними вченими у таблицю 1.1.

Таблиця 1.1-Тлумачення поняття «стратегія» сучасними вченими

Автор	Поняття «стратегія»
М. Портер [2]	Стратегія являє собою створіння - за допомогою різноманітних дій - унікальної і цінної позиції
З.Є. Шершньова [3]	Специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься зараз та у перспективі, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану
І. Ансофф [4]	Набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності: правила, використовувані при оцінці результатів діяльності фірми в сьогоденні й у перспективі; правила, за якими складаються відносини фірми з її зовнішнім середовищем, що визначають які види продукції та технології вона розроблятиме, куди і кому збувати свої вироби, яким чином домагатися переваги над конкурентами (продуктова-ринкова стратегія або стратегія бізнесу); правила, за якими встановлюються відносини і процедури усередині організації (організаційна концепція); правила, за якими фірма веде свою повсякденну діяльність (основні оперативні прийоми)
А. Чандлер [5]	Визначення основних довгострокових цілей разом з відповідним планом дій та розподілом ресурсів для їх досягнення
М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.	Детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей

Хедоури [6]	
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [7]	Стратегія компанії - це системний підхід до вирішення проблем її розвитку та функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності компанії

продовження таблиці 1.1

Б. Карлоф [8]	Узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько [9]	Встановлений набір напрямів діяльності (цілей і способів їх досягнення) для забезпечення максимально ефективного функціонування і розвитку підприємства за рахунок формування і раціонального використання його конкурентних переваг
О.С. Віханський [10]	Довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також позиції організації в оточуючому середовищі, що приводять організацію до її цілей
А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд [11]	Стратегія - це план управління фірмою, спрямований на зміцнення її позиції, задоволення потреб і досягнення поставлених цілей
В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко [12]	Стратегія є концепцією інтегрального підходу до діяльності підприємства і являє собою, з одного боку, поєднання ресурсів і навичок організації, а також можливостей і ризиків, що виходять з навколишнього середовища, а з іншого боку - середовища, що діє в сьогоденні і в майбутньому, за яких організація сподівається досягти своєї основної мети
Л.Г. Мельник [17]	Стратегія підприємства - довгострокові, найбільш принципові, важливі установки, плани, наміри керівництва підприємств щодо виробництва, доходів і витрат, капіталовкладень, цін, соціального захисту
І.А. Ігнат'єва [18]	Довгострокова програма діяльності організації, яка постійно піддається контролю, оцінюється та коригується в процесі її реалізації
А.Т. Зуб [19]	Стратегія - узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених довгострокових цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії

**Джерело: систематизовано автором на основі огляду [2;3]*

Завдяки школам менеджменту також відбувався розвиток визначення поняття «стратегія». У 60-ті роки сформувались дві школи: школа дизайну та школа планування. У 80-ті роки сформувалась школа позиціонування.

Представниками школи дизайну були: Ф. Селезнік, А.Чандлер, К. Ендюс. А. Чендлер визначав створення стратегії в аспекті виявлення основних цілей в довгостроковому періоді. В школу планування входили такі вчені як: І. Ансофф, Дж. Штейнер, П. Вак, М. Гулд, Р. Саймонс. На їх думку, побудова стратегії – чіткий процес, розбитий на окремі етапи, відображуються схематично за

допомоги контрольних таблиць. До школи позиціонування входили: М. Портер, Б. Хендерсон, С. Шоффлер та Д. Миллер. Побудова стратегії виглядала, як аналітичний процес. [20,21]

Згідно з сучасними дослідженнями, можна зробити висновок, що визначення поняття стратегія можна поділити умовно на певні групи, залежно від того, на чому зосереджені вчені. Стратегія може виступати, як:

- 1) план;
- 2) дія або процес;
- 3) модель;
- 4) засіб, інструмент;
- 5) принцип, позиція;
- 6) перспектива;
- 7) підхід;
- 8) прийом;
- 9) програма;
- 10) погляд, концепція;
- 11) шаблон, еталон;
- 12) напрям, курс;
- 13) рішення [22].

Для того, щоб стратегія була ефективна вона має відповідати ряду принципів.

1. Наукова обґрунтованість (положення стратегії мають бути науково-обґрунтованими, щоб підтвердити реалістичність виконання таких заходів).
2. Прозорість (стратегія повинна мати зрозумілий опис).
3. Легітимність (прийняття конституціями).
4. Адекватність (під час складання стратегії мають враховуватись зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, а також їх вплив)
5. Підконтрольність (наявність чітко окреслених параметрів реалізації, їх оцінка).

6. Логічність (рішення мають ґрунтуватись на аналізі ситуації)
7. Структурно-динамічна раціональність (гармонічність елементів стратегії має продукувати синергетичний ефект)
8. Альтернативність (наявність альтернативних варіантів, які забезпечать різні сценарії розвитку)
9. Конкурентоспроможність (орієнтир на розвиток нових конкурентних переваг та зміцнення наявних)
10. Адаптивність (здатність своєчасно та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища)
11. Гармонійність (брати до уваги інтереси гравців ринку, виконувати суспільно-значиму функцію)
12. Ефективність (отримання позитивного ефекту від реалізації)[16]

Активний розвиток теорії стратегії отримали завдяки різним школам менеджменту, зокрема вони визначили підходи до формування стратегії підприємства. Школа підприємництва бачила стратегію, як процес осмислення принципів людиною. Реалізовувалась стратегія шляхом ведення, тобто менеджер осмислює та управляє стратегією. Представниками школи були вчені: М. Кетс, У. Бомол, О. Коллінс, Г. Стівенсон, П. Друкер, У. Бенніс, Б. Неймус.

Когнітивна школа в свою чергу робила акцент на логіку та пізнання. Формуванням стратегії вважався процес пізнання у свідомості стратега. Представники: Г. Саймон, К. Кислер, П. Корпер, Е. Хафф, Дж. Стимперт.

Школа навчання вважала, що стратегія має будуватись шляхом прогнозування можливих подій в майбутньому, спираючись на наявні обставини в минулому. Представники: Р. Лапьер, Ч. Линдблом, Г. Репп, У. Кичел, Д. Брейбрук, А.Т. Дармутський, Дж. Куїнн, С. Уїтнер, Р. Бургельман. Т. Нода, Дж. Бауер, К. Вейк, Р. Кайерт, Р. Норманн.

Школа влади вважала, що стратегія будується на основі рішень влади, стратегія формується за допомоги перемовин, переконань та політичних ігор.

Представники школи влади: Л. Макмилиан, Дж. Саразин, Е. Петтигрю, Й.Доза. Г. Аллисон.

У школі культури побудова стратегії була за рахунок колективної співпраці на основі наявних у стратегів переконань. Культура відіграє провідну роль, адже має вплив на стиль мислення та аналізу, формування стратегічних рішень. Е. Петтигрю, Дж. Едвардс, К. Рот, Д. Рикс, А.Ф. Ригер.

Школа середовища розуміє побудову стратегії як реактивний процес, основний фактор впливу – це зовнішнє середовище, підприємство при цьому має змогу лише реагувати на зміни. Керівництво не має змоги вплинути на зовнішні фактори.[22]

Школа конфігурації наполягала на тому, що для ефективності необхідно об'єднання підходів різних шкіл в одну стратегію, таким чином стратегія буде гармонійною та доповненою. Г. Мінцберг, П. Хандавалл, Д. Миллер, Р. Майлз, К. Сіоу. [21]

Отже, можна зробити висновок, що існує велика кількість підходів до визначення поняття стратегія вченими, тому ми сформуємо власне визначення на основі дослідженої інформації. На нашу думку, стратегія, може трактуватись як - визначення перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища.

1.2 Основи розробки маркетингової стратегії

Головними тенденціями на даний час є те, що роль маркетингу та маркетингової стратегії невпинно зростає, і має вагомий вплив на поведінку споживачів та те, як вони приймають рішення. Чим краще продавець вміє переконувати, що його продукт найкращий, якісний та необхідний для покупки, тим більше споживачів він буде мати. Тому, підприємства, які мають маркетингову стратегію та ефективно використовують її залишаються конкурентоспроможними, збільшують прибуток, закріплюються у своїй ніші, розширюють ринки збуту. Без стратегії спроби зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку можуть бути марними та тестування гіпотез і використання на це бюджету може бути марним. За рахунок стратегії фінансові та трудові ресурси використовуються ефективно. Підприємства мають швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі, ринкові зміни та адаптувати під них свої маркетингові стратегії.

Ринкові зміни зумовлені такими факторами, як:

- збільшення кількості брендів товару,
- розвиток інформаційних технологій,
- насичення каналів розповсюдження реклами,
- збільшення патентів та товарних знаків.

На нашу думку, маркетингова стратегія має орієнтуватись на потреби споживача та шукати шляхи як задовільнити їх, тому цей нюанс має бути закладений в основу поняття маркетингова стратегія.

На сьогоднішній день, існує багато підходів до визначення маркетингової стратегії. Ж.-Ж. Ламбен визначає маркетингову стратегію наступним чином : «Систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить

компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача». При цьому акцент у визначенні робиться на аналітичному аспекті маркетингової стратегії, проте відсутня функція прогнозування. За Ф. Котлером маркетингова стратегія - процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. С. С. Гаркавенко дає наступне трактування поняттю «маркетингова стратегія»: «Це докладний і всебічний план досягнення маркетингових цілей». В той же час, Лук'янець Т. визначає маркетингову стратегію, як маркетингову логіку, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій, щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. [23] Існують різні підходи до визначення маркетингової стратегії, в їх основу покладено, те, що маркетингова стратегія може виступати як засіб досягнення маркетингових цілей компанії, система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію, програма дій, середньо та довгострокові рішення, щодо елементів комплексу маркетингу, метод впливу на цільових споживачів.

Виходячи з цього ми вважаємо за доцільне, створити таблицю з визначеннями маркетингової стратегії різними вченими (таблиця 1.2).

Маркетингова стратегія посідає провідне місце серед стратегій, оскільки вона визначає напрямок всієї виробничої та збутової діяльності.

Наведемо основні етапи створення маркетингової стратегії та побудови маркетингового плану :

Перш за все необхідно чітко визначитись з місією підприємства, для того, щоб зрозуміти в якому напрямку нам рухатись, зрозуміти яке призначення підприємства. Також, необхідно визначити цілі, яких ми прагнемо досягти.

Другий етап: розробка бізнес-плану.

Третім етапом іде дослідження середовища, сегментація та аналіз ринків. Під час цього етапу досліджується зовнішнє середовище та здійснюється пошук шляхів взаємодії з ним, адаптації.

Четвертий етап – вибір цільового ринку. Цільовий ринок – це той ринковий сегмент на який компанія орієнтує свою діяльність. Для вибору цільового ринку необхідно оцінити ринкові сегменти, щоб побачити їх привабливість для підприємства та спроможності підприємства ефективно функціонувати на них.

Таблиця 1.2 - Визначеннями маркетингової стратегії вченими

Автор	Визначення терміну
Хассі Д	Діяльність, сенс якої у тому яким чином підприємство досліджує свої поточні та майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення ринкових потреб, та як вона визначає майбутні ринкові потреби.
Дмитрук М.	Сценарій дій з реалізації маркетингових цілей
Уолкер О., Байд Х.	Фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища.
Багієв Г., Тарасевич В.	Генеральна програма маркетингової програми на цільових ринках.
Марцин В.	Система організаційно-технічних та фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення конкурентоспроможності, впливу на попит і пропозицію.
Войтович С. Я.	Маркетингова стратегія є довгостроково орієнтованою; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; виявляє сильні сторони підприємства, які визначають конкурентну перевагу підприємства; є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність
М. Мак- Дональд	засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
СА. Кім	забезпечення конкурентних переваг, спрямована на визначення потенційних покупців у перспективі і можливого обсягу продажів, на досягнення конкурентної переваги
Г. Ассель	основний спосіб компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі

*Джерело: систематизовано автором на основі огляду [24, 25,26]

П'ятий етап – визначення маркетингових цілей. Маркетингові цілі – це цілі, які прагне досягти підприємство за допомоги своєї маркетингової стратегії.

Шостим етапом іде побудова і вибір маркетингової стратегії, в неї входять визначення ціни, товару, дистрибуції та промоції.

На сьомому місці іде формування маркетингового бюджету. Необхідно розрахувати скільки коштів треба, щоб здійснити маркетингову стратегію.

Восьмий етап – побудова теоретичних планів.

Дев'ятий етап полягає у реалізації маркетингових планів.

Десятий і завершальний етап – контроль реалізації стратегії, під час якого ми перевіряємо чи всі поставлені задачі та плани були виконані.

Вибір підприємством маркетингової стратегії залежить від типу індустрії до якого він належить. В сільському господарстві частіше за все підприємства віддають перевагу класичним стратегіям, в той час як такі сфери як: сфера ІТ, високотехнологічне виробництво, сфера послуг орієнтуються на сучасні маркетингові стратегії, враховуючи наступні обставини:

- у цих сферах частіше та швидше з'являються нові товари;
- у цих сферах частіше вдосконалюються наявні товари.

Процес створення маркетингової стратегії глобально можна поділити на 2 етапи:

1) процес планування, який зосереджений на встановленні цілей, мети, пошук шляхів їх досягнення,

2) процес управління, як набір рішень і дій спрямованих на реалізацію стратегії.

Особливостями маркетингової стратегії є:

1) під час реалізації маркетингової стратегії за основу беруть потреби споживача;

2) стратегія іде поруч з розвитком, оскільки стратегія має впроваджувати зміни, які будуть сприяти розвитку підприємства та збільшувати стійкість до змін навколишнього середовища;

3) поняття стратегії невід'ємне від мети підприємства, яка є основним орієнтиром розвитку, відображає тенденції змін інтересів;

4) поняття стратегії неможливо відокремити від прогнозування, оскільки стратегія виступає як механізм прогнозування майбутнього, розуміння необхідного для досягнення цілей;

5) поняття стратегія невід'ємне від поняття місія, оскільки місія характеризує призначення компанії.

Враховуючи наведену вище інформацію маркетингова стратегія має розглядатись як сукупність інструментів, на основі яких розробляється політика просування товарів та послуг до споживачів.

Під час розробки маркетингової стратегії маркетологи зазначають, що варто відповісти на наступні питання:

1. Яку продукцію/послугу виробляє підприємство?
2. Хто є покупцями даної продукції/послуги?
3. Де знаходяться покупці продукції/послуги?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. Продукцію якої якості хочуть придбати покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною хочуть придбати покупці?
7. Яку характеристику продукції підприємства дати, щоб отримати вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
9. Яку нову продукцію може випускати підприємство?
10. Чи задовольняє підприємство потреби споживачів продукції?

О. О. Романенко зазначає, що у теорії стратегічного маркетингу існує 2 основних підходи, щодо методології формування маркетингової стратегії: традиційний та за допомогою економіко-математичних та статистичних моделей. Проте, на думку автора, важливо розглядати, ще 3 підхід, який спирається на наявності маркетингової інформації, оскільки її наявність є основою для створення стратегії.[27,28]

Спираючись на здобутки науковців, можна сформулювати підхід до класифікації методів формування стратегії маркетингу.

Методи формування стратегії маркетингу поділяються на класичні та новітні, якщо дивитись з позиції часу. До класичних відносять: SWOT – аналіз; PEST/STEP-аналіз; матриця М. Портера; матриця І. Ансоффа та інші.

До новітніх: модель «3 Cs Analysis» (Субхаш С. Джейн); модель «3 ціннісних критерії» (М. Трейсі, Ф. Вірсем); мережа цінностей (Value Net) (А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф).

З позиції виду моделі виділяють: матричні (SNW; SWOT-аналіз; матриця Хофера – Шендлера; матриця М. Портера), економіко-математичні (експертні методи; сценарне моделювання; методи теорії гри) та статистичні (кореляційно-регресійний аналіз; кластерний аналіз; аналіз рангових кореляцій).

З позиції типу маркетингової інформації виділяють моделі, що базуються на якісній інформації; моделі, що базуються на кількісній інформації та комбіновані моделі. До моделей що базуються на якісній інформації відносять: матриця М. Портера; матриця І. Ансоффа; матриця А. Літлла; інші. До моделей що базуються на кількісній інформації входять: експертні методи, сценарне моделювання, кореляційно-регресійний аналіз. Комбінованими методами є: матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрікленда та інші. [29;30]

Маркетингові стратегії класифікують за терміном розробки та реалізації стратегії: короткострокові, середньострокові та довгострокові.

За позицією підприємства на ринку виділяють стратегію лідера, претендента на лідерство, послідовника, стратегія для мешканців ніш і для слабкого бізнесу.

За станом ринкового попиту виділяють стратегію стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу.

За загальнооекономічним станом підприємства виділяють стратегію виживання, стабілізації і росту.

За методом обрання цільового ринку: стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, вибіркової спеціалізації, одно сегментної концентрації та стратегія повного охоплення ринку.

За співвідношенням відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту: співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту.[36;37]

Існують також основні підходи до формування маркетингових стратегій в сучасних умовах:

1. На думку науковців неправильним є бажання влаштовувати конкурентні змагання із іншими ринковими учасниками, що виробляють аналогічні товари. Для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, щоб відрізнятись від конкурентів. Звідси, основною умовою виходу на нові ринки є іноваційність та унікальність порівняно з іншою продукцією.

2. Основний акцент має робитись на смаках та вподобаннях споживачів, задоволення яких принесе компанії прибутки та забезпечить конкурентоспроможність на ринку.

3. Розробка маркетингової стратегії має здійснюватися комплексно, необхідно поєднувати усі наявні ресурси компанії: фінансові, матеріальні, та інтелектуальні ресурси підприємства, досягнення в маркетингу та менеджменту, впровадження у діяльність усіх напрацювань, щоб в кінцевому результаті досягти бажаного результату.

4. Необхідно залучати до формування стратегії підприємства максимальну кількість працівників, за допомоги яких, можна знайти нові свіжі рішення, та новітні способи виходу на нові ринки. Оскільки людськи якісний ресурс – найцінніший ресурс в компанії.

5. Варто відходити від застарілих шаблонів, впроваджувати інновації, це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на товари конкурентів,

що, у свою чергу, дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку.

6. Підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. Не зважаючи на те, яку продукцію виробляє підприємство соціальні мережі – ще один засіб зв'язку зі споживачами, засіб ідентифікації своєї діяльності, тому веденню соціальних мереж має приділятися особлива увага. [31;32;33]

Основним проблемами з якими зіштовхуються підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій є:

1. Обмеженість ринків збуту колом споживачів, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

2. Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений коротким життєвим циклом товарів та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх до потреб до смаків і вподобань споживачів, які швидко змінюються та сучасних вимог.

3. Роздробленість сучасних ринків, що призводить до «розмитості» маркетингових стратегій та ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу товарів на нові ринки.

4. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства, яке розвивається швидкими темпами. [38]

Маркетинговий комплекс визначає, як будуть використовуватися можливі маркетингові інструменти і методи впливу на споживачів за чотирма напрямками для забезпечення необхідного позиціонування на ринку.

Маркетинговий комплекс включає в себе:

- товарну політику (асортимент, сервіс та ін.),
- політику ціноутворення (ціни, знижки, розрахунки);

- політику просування (реклама, PR і реклама в точці продажу);
- політику розподілу (географія, положення в точці продажу, м.б. канали збуту і транспортування).

Мета розробки товарної політики компанії - визначити, в якому асортименті товари будуть пропонуватися компанією на ринку, якими характеристиками вони будуть володіти. Мета розробки цінової політики компанії - визначити правила встановлення і зміни ціни на товари, що пропонуються, а також можливі коректування цін (знижки). Політика просування розробляється для того, щоб визначити, які методи компанія буде застосовувати для інформування споживачів про її діяльність і товари, в т.ч. для цілей позиціонування. Мета розробки політики розподілу - визначити, як буде організована доставка товарів компанії споживачам.

Отже, маркетингова стратегія - це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу. Виділяють наступні етапи складання маркетингової стратегії: 1) визначити місію, цілі підприємства, 2) розробка бізнес-плану, 3) дослідження середовища, сегментація та аналіз ринків, 4) вибір цільового ринку, 5) визначення маркетингових цілей, 6) побудова і вибір маркетингової стратегії, 7) формування маркетингового бюджету, 8) побудова теоретичних планів, 9) реалізація маркетингових планів, 10) контроль реалізації стратегії, під час якого ми перевіряємо чи всі поставлені задачі та плани були виконані.[34;35]

1.3 Основні підходи формування трейдингової стратегії

Перш за все треба визначити поняття трейдинг. Трейдинг- це торгівля акціями, валютами, облігаціями на фондовому або біржовому ринку. [40]

Відповідно слово «trade» з англійської мови перекладається як «продавати». Поняття трейдингової стратегії в агробізнесі є досить новим та недостатньо дослідженим. Під трейдинговою стратегією розуміють стратегію продажу на фінансових біржах. Суть трейдинг полягає в тому, щоб купувати дешевше, а продавати дорожче.

Трейдер - це особа, яка бере участь у купівлі-продажу фінансового активу на будь-якому фінансовому ринку. Він може купувати або продавати як для себе, так і від імені іншої особи або установи. Основна відмінність між інвестором і трейдером полягає в тривалості володіння активом.[41;42;44]

Торгова стратегія - це систематизована методологія, що використовується для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку цінних паперів. Торгова стратегія базується на заздалегідь визначених правилах і критеріях, які використовуються при прийнятті торгових рішень.

Існує багато типів торгових стратегій, але вони в основному базуються або на технічних, або на фундаментальних факторах. Спільною рисою є те, що обидві стратегії покладаються на кількісну інформацію, яка може бути перевірена на точність.

Перед тим, як обрати трейдингову стратегію необхідно здійснити аналіз ринку, щоб здійснити ефективний продаж. Завдяки аналізу ми можемо спрогнозувати поведінку акцій (їх падіння, зростання або утримання) та момент в який трейдеру вигідно продавати.

Виділяють 2 основних типи аналізу: фундаментальний аналіз заснований на вивченні економіки в цілому; технічний аналіз вивчає графік курсу фінансового інструменту.

За допомоги фундаментального аналізу здійснюється прогноз ціни, аналіз попиту і пропозиції, стану ринку, основних конкурентів, економіки в цілому. Узагальнюючи можна сказати, що аналіз враховує стан акцій з врахуванням різних зовнішніх факторів.

Фундаментальний аналіз має наступні переваги:

- за умови правильного дослідження можливість робити доволі точний прогноз імовірної поведінки цін;
- за допомоги цього аналізу можна чітко оцінити і визначити фактори, які мають вплив на цінні папери;
- можливість визначити основні тенденції.

Недоліки фундаментального аналізу наступні:

- складний у виконанні;
- необхідно зібрати велику кількість інформації, що іноді є доволі складним;
- необхідність постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку.

Технічний аналіз – вивчення змін цін на обрані акції, які зображені на графіках. Під час зміни цін на графіку можна побачити різні моделі та фігури. За допомоги малюнка можна спрогнозувати подальшу поведінку акцій. До методів технічного аналізу відносять графічний метод. Побудова яких необхідна, щоб наочно зобразити поведінку ринкових параметрів.

Метою технічного аналізу є:

- оцінка поточної динаміки цін. Можливі варіанти: а) рух угору; б) рух униз; в) флет.
- визначення конкретного тренду;
- прогноз терміну дії тренду, довжини періоду дії даного напрямку (довгостроковий, короткостроковий);
- визначення фази тренду — життєвого циклу (зародження, зрілості та завершення);
- визначення амплітуди коливання ціни тренду: а) слаба зміна курсу (у вузькому коридорі);

б) сильна зміна курсу (як правило, зміна більш ніж на 1 відсоток за добу або більш ніж 0,3 відсотки за календарну годину).

Головним завданням технічного аналізу є дослідження поточного стану ринку — визначення пануючої тенденції, а також ключових цінових рівнів.

Моделі продовження тренда . Моделі продовження - це різні типи фаз консолідації цін, які відбуваються всередині довгострокових тенденцій. Такими моделями наприклад може бути вимпел, ромб, трикутник, розворотні формації (найбільш популярні з них голова та плечі).

Математичні методи – ковзні середні, осцилятори.

Циклічні методи – хвильова теорія Еліота. Еліот робив припущення, що тренди на ринку чергуються, і вони підпорядковані якимось моделям, які повторюються за своєю формою.

Технічний аналіз має наступні переваги:

- легкість у використанні, для того, щоб зробити прогноз достатньо звернути увагу на модель, та побачити в цій моделі фігуру, можливий у використанні для людей без економічної освіти;
- інструменти, які необхідні для технічного аналізу є у вільному доступі на сайтах.

До недоліків технічного аналізу відносять:

- суб'єктивність – трейдери можуть прочитати графіки по різному та побачити різні фігури, через це можуть змінюватись наступні дії трейдера;
- за допомоги технічного аналізу не можна побачити причину зміни вартості акцій, оскільки це не глибокий аналіз ситуації на ринку.

Ми вважаємо, оскільки не має чітко визначених стратегій трейдингу, тому оптимально визначати стратегію трейдеру самому. Оскільки таким чином він розробить стратегію, яка буде підходити конкретно для нього, його цілям, інтересам та параметрам роботи. Під торговою стратегією розуміється певний

набір інструментів, за допомогою яких проводиться встановлений порядок дій і послідовностей. Ці інструменти і дії дають можливість трейдеру звести до мінімуму можливі збитки від угоди, при цьому максимально збільшити прибуток. Розробка особистої стратегії важлива, оскільки в неї, трейдер вкладає зрозумілі йому індикатори, інструменти, та сигнали. Трейдер може використовувати саме ті інструменти в яких він обізнаний та які може якісно та правильно використати. Користуючись своєю стратегією трейдер розробляє певний алгоритм за яким йому необхідно діяти, таким чином рішення будуть прийматися в подальшому набагато швидше, оскільки розробиться певний алгоритм, що є важливим критерієм.

На думку вчених, існують наступні види трейдингу на ринку:

1. Скальпінг, в буквальному сенсі розуміють зняття скальпа з будь-якої зміни курсу. В цьому випадку трейдер відкриває угоду, чекає хоча б мінімального прибутку і закриває її. Очікувати такої мінімальної зміни курсу на тривалих часових періодах сенсу не має. Заробити таким чином багато точно не вдасться. Тому Скальпери використовують в трейдингу зміну ціни на хвилинних (M1), а також п'ятихвилинних інтервалах (M5).[43]

2. Середньостроковий трейдинг: на ринку форекс даний вид маж на увазі торгувати з використанням часового (H1), чотиригодинного (H4) і денного (D1) таймфрейму.

3. Довгостроковий трейдинг використовують при торгівлі з використанням таймфрейму більше одного дня. Для такого виду трейдингу доцільно використовувати фундаментальний аналіз. За умови, якщо трейдер детально дослідить економічну ситуацію на ринку, то він зможе торгувати на ринку і при цьому мінімізувати ризики.

4. Технічний трейдинг використовують на будь-якому таймфреймі з використанням технічного аналізу, проте таймфрейм більше чотирьох годин не частко використовуються в даному виді.

5. Фундаментальний трейдинг базується на використанні фундаментального аналізу.

6. Свінг-трейдинг використовують в межах висхідного тренда від рівнів підтримки. Цей вид відносять до різновиду технічного. Шукати точки входу на ринок треба від підтримки. Трейдинг має здійснюватися за напрямом тренду.

7. Моментний трейдинг полягає в аналізі зміни курсу фінансових інструментів на різних таймфреймах. Після цього виявляються вигідні моменти для входу на ринок. Після необхідно відкрити угоди на всіх таймфреймах, де були знайдені точки входу.

Трейдери мають бути обізнаними в різних видах трейдингу, щоб зорієнтуватись який вид та інструменти для нього є підходящими.

Як ми вже зазначали попередньо окремо виділених стратегій для агробізнесу не має, тому зробимо акцент на тих, які є загальними.

Тому в подальшому розглянемо основні 7 трейдингових стратегій.

1. Стратегія торгівлі за трендом.

Ця стратегія ґрунтується на використанні технічного аналізу для визначення напрямку руху ринку. Зазвичай це середньострокова стратегія, яка найкраще підходить для стилів торгівлі позиційних трейдерів або свінг-трейдерів, оскільки кожна позиція буде залишатися відкритою до тих пір, поки триває тренд.

Ціна активу може мати тенденцію до зростання або падіння. Якщо ви збираєтеся зайняти довгу позицію, ви зробите це, коли вважаєте, що ринок досягне більш високих максимумів. Якщо ви збираєтеся зайняти коротку позицію, ви зробите це, якщо вважаєте, що ринок досягне нижчих мінімумів.

Трендові трейдери будуть використовувати індикатори по всьому тренду для виявлення потенційних відкатів, які є тимчасовими рухами проти переважаючого тренду. Вони часто не звертають уваги на відкати, але важливо підтвердити, що це тимчасовий рух, а не повний розворот, який часто є сигналом до закриття угоди.

Одними з найпопулярніших інструментів технічного аналізу, що входять до складу трендових стратегій, є ковзні середні, індекс відносної сили (RSI) та середній індикатор спрямованості (ADX).

2. Діапазонна торгівля.

Діапазонна торгівля - це стратегія, яка прагне скористатися перевагами консолідації ринків - термін, що описує ринкову ціну, яка залишається в межах ліній підтримки та опору. Діапазонна торгівля популярна серед дуже короткострокових трейдерів (відомих як скальпери), оскільки вона зосереджена на отриманні короткострокового прибутку, однак її можна побачити на всіх часових інтервалах і стилях.

У той час як трендові трейдери зосереджуються на загальному тренді, торговці діапазоном зосереджуються на короткострокових коливаннях ціни. Вони відкривають довгі позиції, коли ціна рухається між двома чіткими рівнями і не пробивається ні вище, ні нижче.

Це популярна стратегія торгівлі на ринку Форекс, оскільки багато трейдерів відпрацьовують ідею про те, що ринок дуже ліквідних валют залишається в вузькому торговому діапазоні, зі значною волатильністю між цими рівнями. Це означає, що короткострокові трейдери можуть спробувати скористатися цими коливаннями між відомими рівнями підтримки та опору. Існує цілий ряд інших індикаторів, які використовуються трейдерами, наприклад, стохастичний осцилятор або RSI, які ідентифікують сигнали перекупленості і перепроданості. Range-трейдери також використовують такі інструменти, як індикатори смуги Боллінджера або фрактали, щоб визначити, коли ринкова ціна може вийти за межі цього діапазону, що вказує на те, що настав час закрити позицію.

3. Торгівля на прориві.

Проривна торгівля - це стратегія входу в певний тренд якомога раніше, коли ціна готова "вирватися" за межі свого діапазону. Проривна торгівля зазвичай використовується денними трейдерами і свінг-трейдерами, оскільки вона використовує переваги короткострокових і середньострокових ринкових рухів.

Трейдери, які використовують цю стратегію, будуть шукати цінові точки, які вказують на початок періоду волатильності або зміну ринкових настроїв - увійшовши в ринок на правильному рівні, ці проривні трейдери можуть використовувати рух від початку до кінця. Зазвичай лімітні ордери розміщуються навколо рівнів підтримки або опору, так що будь-який прорив виконує угоду автоматично.

Більшість торгових стратегій прориву засновані на рівнях обсягу, оскільки теорія припускає, що коли рівні обсягу починають збільшуватися, незабаром відбудеться прорив від рівня підтримки або опору. У зв'язку з цим популярними індикаторами є індекс грошового потоку (MFI), балансовий обсяг і зважена за обсягом ковзна середня.

4. Стратегія торгівлі на розвороті.

Ця стратегія заснована на визначенні того, коли поточна тенденція змінить напрямок. Після того, як розворот відбувся, стратегія набуває багато характеристик трендової торгової стратегії - оскільки вона може тривати протягом різного часу.

Розворот може відбуватися в обох напрямках, оскільки це просто переломний момент в ринкових настроях. Бичачий розворот вказує на те, що ринок знаходиться в нижній частині спадного тренду і незабаром перетвориться на висхідний тренд. У той час як "ведмежий розворот" вказує на те, що ринок знаходиться на вершині висхідного тренду і, швидше за все, перейде до низхідного тренду. При торгівлі на розворотах важливо переконатися, що ринок не просто відкочується. Фібоначчі є поширеним інструментом, який використовується для підтвердження того, що ринок перевищує відомі рівні корекції. Варто відзначити, що дехто вважає корекції Фібоначчі пророцтвом, що само здійснюється, оскільки навколо цих рівнів буде скупчуватися багато ордерів і штовхати ціну в потрібному напрямку.

Важливо поєднувати технічні індикатори з іншими формами аналізу, будь то інші технічні інструменти або фундаментальний аналіз.

5. Геп-трейдинг.

Геп (яма) виникає тоді, коли не відбувається ніякої торгової активності. Це відбувається, коли ціна активу різко рухається вгору або вниз, не маючи нічого між ними, що означає, що ринок відкрився за іншою ціною, ніж його попереднє закриття. Геп-трейдер спостерігає за цими ціновими розривами з попереднього дня і шукає можливості між ними і діапазоном відкриття торгів на наступний день. Діапазон відкриття, який піднімається вище закриття попереднього дня, є "розривом", який зазвичай означає довгу позицію, в той час як діапазон відкриття, який нижче закриття попереднього дня, означає можливість відкрити коротку позицію.

6. Парна торгівля.

Парна торгівля - це пошук корельованої пари інструментів, співвідношення між якими вийшло з-під контролю, купівля недооцінених інструментів і продаж переоцінених. Метою є отримання прибутку незалежно від ринкових умов, таких як спадні, висхідні тренди тощо.

7. Імпульсна стратегія.

Імпульсна торгова стратегія заснована на цінових тенденціях і напрямку, в якому вони рухаються. Це відбувається там, де спостерігається сильний рух цін (або імпульс), і трейдери продають і купують активи протягом певного періоду часу. Як тільки відбувається зміна ціни, імпульс змінюється в іншому напрямку.

Більшість торгових стратегій базуються або на технічному, або на фундаментальному аналізі, і вони базуються на кількісній та перевірній ринковій інформації.

Отже, трейдингова стратегія - це систематизована методологія, що використовується для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку цінних паперів. Вчені та досвідчені трейдери виділяють 7 видів трейдингових стратегій: торгівлі за трендом, діапазонна торгівля, торгівля на прориві, торгівля на розвороті, геп-трейдинг, парна торгівля, імпульсна стратегія. При цьому існує 7

видів трейдингу: скальпінг, середньостроковий, довгостроковий, технічний, фундаментальний, свінг-трейдинг, моментний.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Економічна характеристика агропромислового холдингу «Астарта-Київ»

Агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» - це вертикально інтегрований агропромисловий холдинг розташований в Україні, та виробляє продукцію для світових ринків.

АХ «Астарта-Київ» має цікаву історію. Послідовний історичний розвиток зображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Історія діяльності АХ «Астарта-Київ», 1993-2021 рр.

Дата	Подія
березень 1993 року	Компанія була започаткована Віктором Іванчиком.
1997 рік	Був старт агропромислового бізнесу компанії, створена перша агрофірма «Пустовійтове», Полтавська область.
1999 рік	Астарта стає акціонером першого цукропереробного заводу.
2003-2013 роки	Розширення цукрового бізнесу.
2006 рік	Зареєстрована агрохолдингова компанія Астарта, акції компанії вперше розміщені на Варшавській фондовій біржі.
2007 рік	Почалось активне розширення сільськогосподарських угідь.
2008 рік	Компанія одна із перших приєднується до Глобального договору ООН.
2010 рік	Будівництво елеваторної інфраструктури в Хмельницькій та Вінницькій областях.
2011 рік	Збудовано молочнотоварний комплекс, розміщений в Полтавській області на 1300 голів.
2012 рік	Астарта збудувала нетельний комплекс, в якому може утримувати 5000 голів молодняка.

2014 рік	Відбувся запуск заводу з переробки сої.
----------	---

Продовження таблиці 2.1

2015 рік	Астарта розпочала програму ВАТ, що розшифровується, як best available technologies, з метою покращення ресурсо- та енергоефективності на цукропереробному заводі. Програма була успішно реалізована, компанія знизила використання технічної води на 20%, природного газу – на 27%, а електроенергії – на 64% на тонну переробленого буряку, за 6 років.
2015-2019 роки	Будівництво силосної мережі зернових та олійних культур.
2017 рік	Астарта заснувала ІТ-компанію AgriChain. Почався поступовий перехід для виробництва органічної продукції.
2020 рік	Відкриття центру партнерства за співпрацю з незалежними фермерами. Компанія отримує сертифікат органічної продукції.
2021 рік	Вперше відбулась дебютна виплата дивідендів АХ «Астарта-Київ» за 2020 рік.

**Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]*

«Астарта-Київ» встановила стабільні довгострокові ділові відносини з лідерами кондитерської, харчової та роздрібної промисловості України. Компанія є експортером в 50 країн світу. Досягти успіху компанії вдалося завдяки дотримуванню високих стандартів якості, втіленню інновацій, а також принципу сталого розвитку.

Корпоративна структура компанії : сьогодні є два основних акціонери: сім'я Віктора Іванчика, яка володіє 40,0% загальної кількості акцій в обігу через Fairfax Financial Holdings Ltd, яка володіє 29,9%. Частка акцій, які знаходяться у вільному обігу, належать польським інвесторам та інвестиційним компаніям.



Рисунок 2.1-Основні напрямки діяльності АХ «Астарта-Київ», 2022 рік

**Джерело: розроблено автором за даними [1]*

З рисунку можна побачити, що до основних напрямків діяльності відносять: агровиробництво, біоенергетику, виробництво цукру, виробництво молока, переробку сої, біоенергетику.

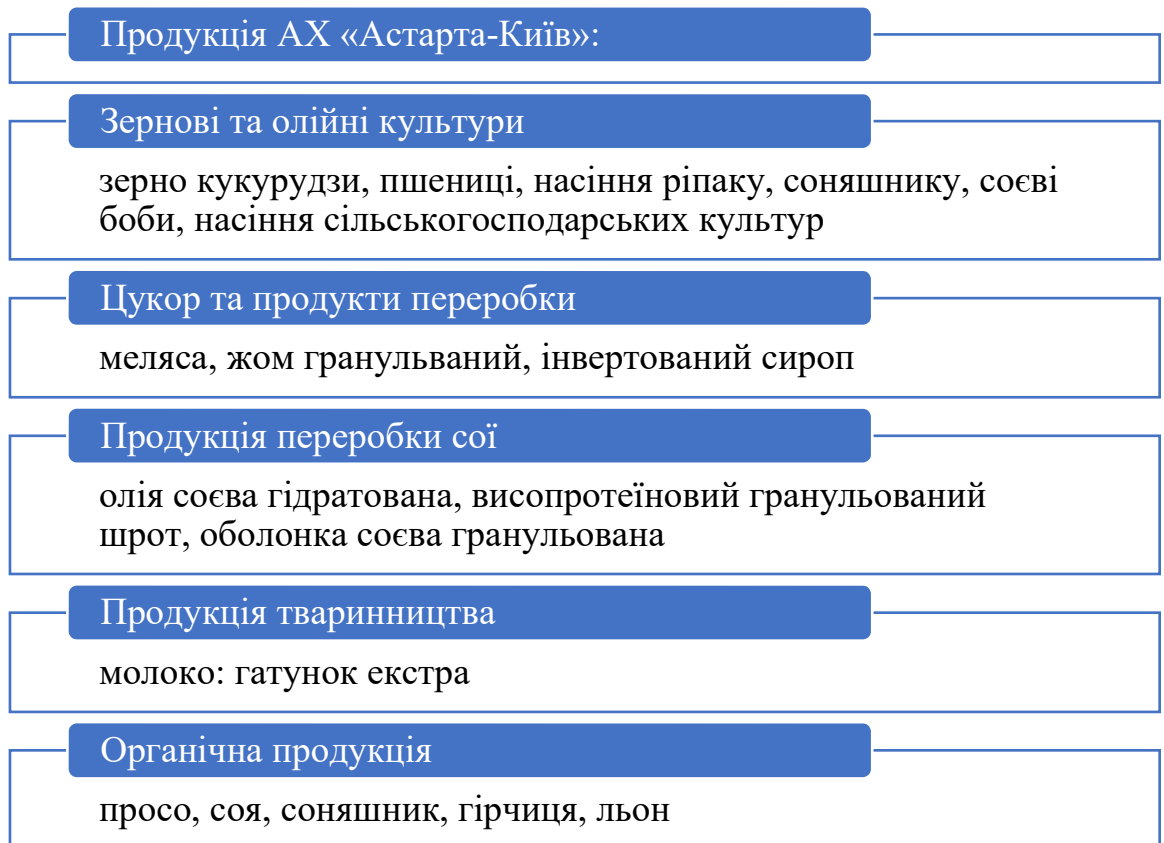


Рисунок 2.2-Продукція виробництва АХ «Астарта-Київ», 2022 рік

**Джерело: розроблено автором за даними [1]*

З рисунку можна побачити, що основна продукція, яку виробляє АХ «Астарта-Київ» можна поділити на 5 видів: це зернові та олійні культури, цукор та продукти переробки, продукція переробки сої, продукція тваринництва, органічна продукція.

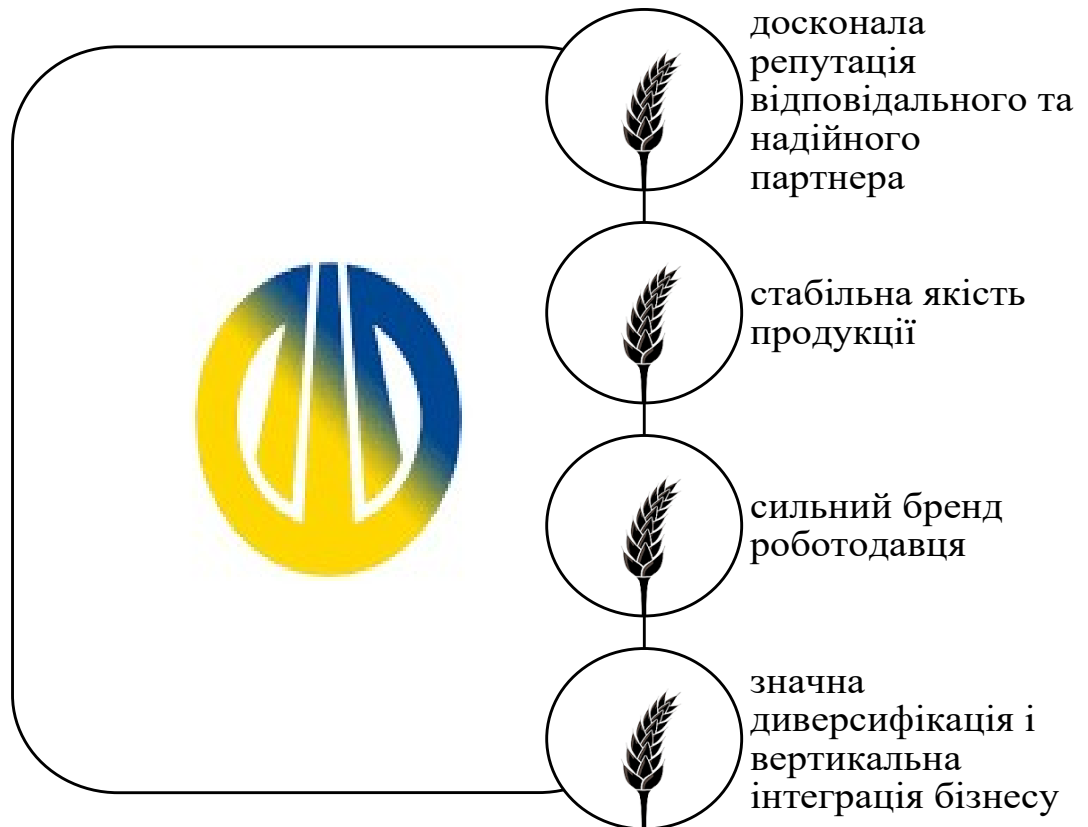


Рисунок 2.3 - Місії АХ «Астарта-Київ», 2022 рік

**Джерело: розроблено автором за даними [1]*

З рисунку можна побачити які місії перед собою поставила компанія: досконала репутація, стабільна якість, сильний бренд роботодавця, значна диверсифікація та саме вони наділяють роботу компанії змістом.

АХ «Астарта-Київ» виконує заявлену місію, ґрунтуючись на цінності бездоганної ділової репутації, соціальної відповідальності, поваги до гідності людини і синергетичного партнерства з орієнтацією на результат.

Вони позбавляються конформізму і страху перед змінами, небережливого ставлення до ресурсів компанії та переважання власних інтересів над командними.

Підприємства компанії сертифіковані за стандартами FSSC, ISO 22000, GMP + , ISCC+, ISO 9001, ISO 14000, а також ISO 45001 та ISO 50001.[]

Проаналізуємо далі основні показники виробничо-господарської діяльності АХ «Астарта-Київ» за 2019-2021рр. (табл 2.1).

Таблиця 2.1 - Основні показники виробничо-господарської діяльності АХ «Астарта-Київ» за 2019-2021рр.

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Зміна 2021/2019, %	Зміна 2021/2020, %
Власний капітал, тис. євро	438755	337326	495142	12,85	46,78
Акціонерний капітал, тис. євро	250	250	250	-	-
Чистий прибуток, тис.євро	1691	8611	122491	7143,70	1322,49
Середньорічна чисельність працівників, осіб.	5470	5024	4820	-11,88	-4,06
Розмір земельних угідь, тис га	230	240	220	-4,35	-8,33

**Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]*

Можна зробити висновок, що показник власного капіталу в 2021 році заливався на одному рівні протягом трьох років. Показники чистого прибутку також зросли. Показник акціонерного капіталу залишився незмінним протягом трьох років. Середньорічна чисельність працівників в 2021 році також знизилась на 4,1% в порівнянні з 2020 роком. Розмір земельних угідь в 2021 році зменшився на 4,3% в порівнянні з 2020 і склав 220 тис. га.



Рисунок 2.4 -Діяльність АХ «Астарта-Київ» на карті України, станом на 2021 рік [1]

**Джерело: розроблено автором за даними [1]*

Як можна побачити з рисунку 4, основний офіс компанії розміщений в Києві, в Житомирському регіоні 12 тис. га орендованих земель, в Чернігівському 4 тис. га, в Харківському 4 тис. га, в Тернопільському 7 тис. га, в Хмельницькому регіоні розташований 1 цукропереробний завод, 43 тис га орендованих земель, 3300 поголів'я корів, 2 зернових силоси; у Вінницькому регіоні розташований 1 цукровий завод, 18 тис га орендованих земель, 1500 поголів'я корів, 1 зерновий силос; у Полтавському регіоні розташовані 4 цукрових заводи, завод з переробки сої, біоенергетичний завод, 130 тис га орендованих земель, 17300 поголів'я корів, 4 зернових силоси.

Таблиця 2.2 - Динаміка врожайності культур АХ «Астарта-Київ» та в середньому по Україні 2019-2021 роки

Культури	Урожайність					
	2019р. т/га		2020р. т/га		2021р. т/га	
	АХ «Астарта-Київ»	Україна	АХ «Астарта-Київ»	Україна	АХ «Астарта-Київ»	Україна
Кукурудза	8,7	7,2	6,9	5,6	8,6	7,5
Пшениця	5,1	4,2	4,8	3,8	5,8	4,6
Соняшник	2,9	2,6	2,2	2,1	2,7	2,5
Соя	2,5	2,3	2,3	2,1	3,0	2,7
Ріпак	-	2,6	2,6	2,2	3,2	2,9
Цукрові буряки	47	46	43	42	47	47

**Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]*

Як можна побачити з таблиці впродовж 2019-2021 років культури, які вирощуються на АХ «Астарта-Київ» мають вищу врожайність, ніж в середньому по Україні, причиною цього є використання новітніх технологій вирощування, обробітку ґрунту, сприятливі кліматичні умови. Проте, у 2020 році показники врожайності значним чином знизилась в порівнянні з 2019 та 2021 роками. Зниження врожайності у 2020 році було спричинено стресовими погодними умовами.

Таблиця 2.3 - Структура товарної продукції АХ «Астарта-Київ» за 2021 рік

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Зміна 2021 до 2019, %	Зміна 2021 до 2020, %
Обсяг реалізованої продукції т, в т. ч.:	1535000	1591000	1415000	-7,82	-11,06
Соняшник	90000	83000	76000	-15,56	-8,43
Пшениця	256000	265000	290000	13,28	9,43
Молоко	94000	90000	94000	-	4,44
Цукор	301000	329000	290000	-3,65	-11,85
Соєве борошно	167000	142000	123000	-26,35	-13,38
Соєва олія	46 000	40000	31000	-32,61	-22,50
Кукурудза	581000	630000	483000	-16,87	-23,33
Ріпак	-	12000	28000	-	133,33
Вартість реалізованої продукції на суму, євро, в т.ч.:	396342000	389903000	465048000	17,3	19,3
Соняшник	30282000	26975000	21105000	-30,3	-21,8
Пшениця	40166000	44785000	59740000	48,7	33,4
Молоко	30644000	29700000	35250000	15,0	18,7
Цукор	103845000	115479000	160950000	55,0	39,4
Соєве борошно	53941000	47996000	56826000	5,3	18,4
Соєва олія	27508000	26040000	32085000	16,6	23,2
Кукурудза	109956000	94500000	85008000	-22,7	-10,0
Ріпак	-	4428000	14084000	-	218,1

* Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]

Як видно з таблиці, вартість всієї реалізованої продукції у 2021 році досягнула суми 465048000 євро за 1410000 т продукції.

Обсяг реалізованої продукції у 2021 році є найнижчим за три роки.

Продажі зернових та олійних культур також знизились у 2021 році, у зв'язку зі зниженням врожайності. Так обсяг продажу соняшнику впав на 8,43 %, вартість реалізації знизилась на 21,8 %. Обсяг продажу кукурудзи впав на 23,33 % в порівнянні з 2020 роком, а вартість реалізації на 10 %. Проте обсяг продажу пшениці збільшився на 9,43 % в порівнянні з 2020 роком. Суттєво зросли обсяги продажу ріпаку на 133,3% в порівнянні з 2020 роком, відповідно вартість реалізації зросла на 218,1 %.

Продажі цукру у 2021 році знизились на 12% в порівнянні з попереднім роком, у зв'язку із погіршення врожайності цукрових буряків та зменшенням обсягів переробки. Вартість реалізації продукції підвищилась на 39,4 % у 2021 році.

В 2021 році продажі соєвої олії впали на 22,5 % до 31000 тон, в той час як у 2020 році склали 40000 тон, причиною цього стало зменшення обсягів переробки. Вартість реалізації у 2021 році підвищилась на 23,2 % від 2020 року. Продажі соєвого борошна також знизились на -13,38 % в порівнянні з 2020 роком. А вартість продажів зросла на 18,4 %.

Обсяги продажу молока зросли на 4% порівняно з аналогічним періодом минулого року до 94 тис. грн. Вартість продажів збільшилась у 2021 році на 18,7%. Астарта управляє 42 молочними фермами, на яких утримується понад 22 тис. корів у трьох регіонах. Основу стада становлять, голштинська та українська чорно-ряба молочна породи. Особливість цих порід в тому, що вони мають хороше фізичне здоров'я та високу продуктивність.

Провідну роль в оцінці ефективності підприємства відіграє рентабельність, тому наступним кроком, необхідно розрахувати її. (табл.2.3)

Таблиця 2.4 - Показники рентабельності АХ «Астарта-Київ» за 2019 - 2021 рік

Показники	Роки			Відхилення (+/-) 2021/2019, п. п.
	2019	2020	2021	
Валова рентабельність, %	10,7	16,2	15,3	4,6
Рентабельність капіталу, %	0,38	2,5	24,7	24,32
Рентабельність активів, %	0,2	1,6	17,7	17,5
Рентабельність операційної діяльності підприємства, %	2,8	13,4	30,5	27,7
Рентабельність вкладеного капіталу, %	2,7	12,4	24,4	21,7
Рентабельність по EBITDA, %	17	27	41	24

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Д, Ж, К, Л, М, Н, П.

Зі складеної нами таблиці можна побачити, що рівень валової рентабельності зменшився у 2021 році до 15,3%, в порівнянні з 2020 роком, проте в порівнянні з 2019 роком зросла на 4,6 п.п, це означає, що компанія підвищила ефективність в створенні товару.

Рентабельність капіталу комплексно відображує ефективність використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів компанії, у 2021 році цей показник збільшився на 24,32 п.п. до 24,32%.

Рентабельність активів зросла на 17,5 п.п., що означає значне підвищення отриманих грошових одиниць прибутку порівняно з попереднім роком. У 2019 році на кожну гривню використаних активів отримали 17,7 грн чистого прибутку.

Рентабельність операційної діяльності підприємства також склала 30,5% у 2021 році, на 27,7 п.п. більше ніж у 2019 році, тож операційна маржа компанії та бізнес-модель стали більш стійкими.

Рентабельність вкладеного капіталу зросла до 24,4% у 2021 році, в той час як у 2022 році цей показник склав 2,7%, підвищення показника свідчить про те, що капітал використовується ефективно в довгостроковій перспективі та генерується додаткова вартість для акціонерів.

Рентабельність EBITDA у 2021 році зросла на 24 п.п. в порівнянні з 2019, з 17% у 2019 році до 41% у 2021 році. У 2021 році компанія Астарта стала більш ефективно вести фінансово-господарську діяльність, та є фінансово стійкою.

В цілому, усі розраховані показники рентабельності зростають, що свідчить про підвищення ефективності виробництва АХ «Астарта-Київ» у 2021 році.

Під час аналізу підприємства доцільно провести SWOT аналіз, який є одним із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї.

Матриця SWOT аналізу, яка була нами розроблена свідчить про те, що АХ «Астарта» має достатньо сильних сторін, проте слабкості і загрози змушують шукати шляхи покращення енергетичної незалежності, шукати шляхи, як зберегти підприємство та покращити його діяльність під час військового стану. Керівництву можна рекомендувати: впроваджувати альтернативні джерела енергії: сонячні батареї, збільшувати кількість біогазових установок; шукати шляхи виходу на нові ринки, ставити нові рекорди з переробки продукції в Україні, зокрема сої. (див. табл.2.5)

Таблиця 2.5 - SWOT матриця АХ «Астарта-Київ», станом на 01.11.2022

	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вихід на нові ринки; • вихід на перше місце з переробки сої; • збільшення відсотку використання альтернативних джерел енергії, набуття енергетичної незалежності компанії. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • посилення інфляції; • загроза окупації земель; • руйнування підприємств; • загроза забруднення ґрунтів; • мобілізація кваліфікованих працівників чоловічої статі; • загроза енергетичної залежності та електричної нестабільності через руйнування критичної інфраструктури України.
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компанія працює на ринку з 1993 року та підтверджує статус надійного партнера та постачальника, впроваджує міжнародні практики в управлінні та якості продукції; • компанія є першою на ринку серед виробників цукру, індустриального молока в Україні; займає друге місце в Україні з переробки сої; • акцент на зменшенні відходів виробництва, перейшла на альтернативні джерела енергії -біогаз (виробнича потужність комплексів більше 60 млн м3 біогазу в рік); • Використовує сучасні технології, зокрема програму ресурсо та енерго- ефективності –«Best available technics»; • Кваліфікований та вмотивований персонал; • Високий рівень корпоративно-соціальної відповідальності компанії, започаткований • гуманітарний проект Common Help UA (з початку повномасштабного вторгнення передали 19000 тон гуманітарної допомоги, 306 медзакладів також отримали допомогу, допомогли евакуйованим 680 тис. особам), допомога військовим України, та інші проекти. 	<p>Поле СиМ</p> <ul style="list-style-type: none"> • За допомоги статусу надійного партнера компанія має гарну репутацію та може вийти на нові ринки; • За рахунок ефективного виробництва та сучасних технологій компанія має можливість вийти на перше місце з переробки сої; • За рахунок переходу на альтернативні джерела енергії та виробництво біогазу компанія має можливість ставати більше енергетично незалежними. 	<p>Поле СиЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> • За допомоги переходу на альтернативні джерела енергії компанія зможе продовжувати виробництво та переробку продукції навіть у важкі етапи з погіршенням електро та газопостачання.
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока залежність від світових цін; • Залежність від зміни клімату; • Міграція кваліфікованого персоналу закордон; • Сезонність попиту на рослинну продукцію; 	<p>Поле СлМ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Міграція кваліфікованого персоналу закордон може завадити виходу на нові ринки, оскільки це трудомісткий процес, який потребує відповідних знань та навичок. 	<p>Поле СлЗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока залежність від світових цін ще більше призводить до посилення інфляції;

** Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]*

Отже, ми дослідили показники діяльності підприємства АХ «Астарта-Київ» та хочемо зазначити, що компанія має велику історію розвитку, починаючи з започаткування у 1993 році. Завдяки, ефективному виробництві та продажу продукції компанія стає все більш конкурентноспроможною, її діяльність рентабельною. Найбільшу частку виручки 4,8 млрд грн за 2021 рік отримали від реалізації 290000т цукру. В цілому, усі розраховані показники рентабельності зростають, що свідчить про підвищення ефективності виробництва. Компанія досягає поставлених місій і є надійним партнером та роботодавцем, виробляє якісну продукцію.

2.2 Оцінка ефективності маркетингової програми підприємства

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Під час оцінки ефективності маркетингової програми, варто звернути увагу на обсяги виробництва продукції, та обсягів продажів, а також розрахувати рентабельність продажів. З зібраних даних можна побачити, що обсяги виробництва кукурудзи в 2021 році виросли на 21,53% в порівнянні з 2020 роком і склали 508000 т.

Слід відзначити, що у 2021 році кукурудза традиційно залишилась ключовою культурою з обсягом продажів 483000 т, що на 23% менше ніж у 2020 році.

Зауважимо, що обсяги виробництва пшениці зросли у 2021 році на 16,9% в порівнянні з 2020, що склало 268000 т. Обсяги продажу зросли відповідно на 9,4 %

Показник виробництва соєвого борошна погіршився, у 2021 році склав 128000, що на 15,7 % менше ніж у 2020 році. Обсяги продажів у 2021 році знизились на 13,3%, і склали 123000 т.

У свою чергу, обсяги виробництва пшениці зросли у 2021 році на 16,9% в порівнянні з 2020, що склало 268000 т. Обсяги продажу зросли відповідно на 9,4 %

При цьому, обсяги виробництва соєвого борошна у 2021 році зменшились на 15,7% , 13,3 % і склали 128000 т та 123000 т відповідно.

Обсяги виробництва та продажу соєвої олії зменшились на 20% та 22,5%, та склали 32000 т та 31000 т.

Таблиця 2.6 - Обсяг виробництва та продажу продукції АХ «Астарта-Київ» 2019-2021 роки

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Зміна 2021 до 2019, %	Зміна 2021 до 2020, %
Обсяги виробництва кукурудзи, т	581000	418000	508000	-12,56	21,53
Обсяги продажів кукурудзи, т	714000	630000	483000	-32	-23
Обсяги виробництва пшениці, т	256000	230000	268000	4,68	16,5
Обсяги продажів пшениці, т	266000	265000	290000	9	9,4
Обсяги виробництва соєвого борошна, т	169000	152000	128000	-24	-15,7
Обсяги продажів соєвого борошна, т	167000	142000	123000	-26,3	-13,3
Обсяги виробництва соєвої олії, т	44000	40000	32000	-27,7	-20
Обсяги продажів соєвої олії, т	46000	40000	31000	-32,6	-22,5
Обсяги виробництва молока, т	96000	93000	97000	1	4,3
Обсяги продажів молока, т	94000	90000	94000	0	4,4
Обсяги виробництва цукру, т	302000	226000	340000	12,5	50,4
Обсяги продажів цукру, т	301000	329000	290000	-3,65	-11,85

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Г, Р, С, Т, У, Ф.

З таблиці можна побачити, що обсяги виробництва кукурудзи в 2021 році виросли на 21,53% в порівнянні з 2020 роком і склали 508000 т.

Слід відзначити, що у 2021 році кукурудза традиційно залишилась ключовою культурою з обсягом продажів 483000 т, що на 23% менше ніж у 2020 році.

Зауважимо, що обсяги виробництва пшениці зросли у 2021 році на 16,9% в порівнянні з 2020, що склало 268000 т. Обсяги продажу зросли відповідно на 9,4 %

Показник виробництва соєвого борошна погіршився, у 2021 році склав 128000, що на 15,7 % менше ніж у 2020 році. Обсяги продажів у 2021 році знизились на 13,3%, і склали 123000 т.

У свою чергу, обсяги виробництва пшениці зросли у 2021 році на 16,9% в порівнянні з 2020, що склало 268000 т. Обсяги продажу зросли відповідно на 9,4 %

При цьому, обсяги виробництва соєвого борошна у 2021 році зменшились на 15,7% , 13,3 % і склали 128000 т та 123000 т відповідно.

Обсяги виробництва та продажу соєвої олії зменшились на 20% та 22,5%, та склали 32000 т та 31000 т.

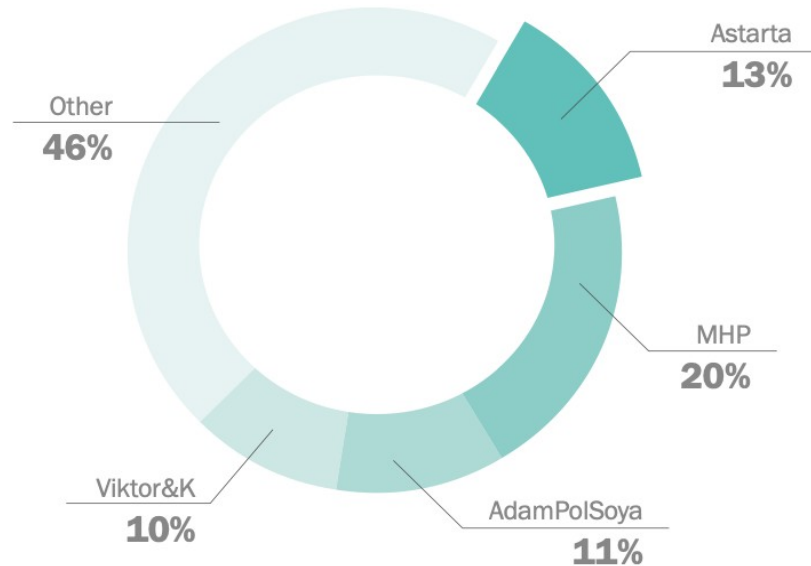
UKRAINIAN SOYBEAN PROCESSORS SHARE IN DOMESTIC OUTPUT, %, 2021

Рисунок 2.5 - Частка українських переробників сої у внутрішньому виробництві у %, 2021 рік [1]

До основних українських компаній-переробників сої у внутрішньому виробництві відносять МХП-20%, Астарта – 13%, Адампольсоя – 11%, Віктор і К -10%, інші – 46 %.

Обсяги виробництва молока мають тенденцію до збільшення, так у 2021 році вони виростили на 4,3 % і склали 97000 т, обсяги продажів склали 94000 т .

Відповідно, обсяги виробництва цукру зросли у 2021 на 50,4 % та склали 340000 т, а обсяг продажів склали 329000 т.

UKRAINIAN SUGAR MARKET SHARE (INCL. RAW SUGAR REFINING), %, 2021

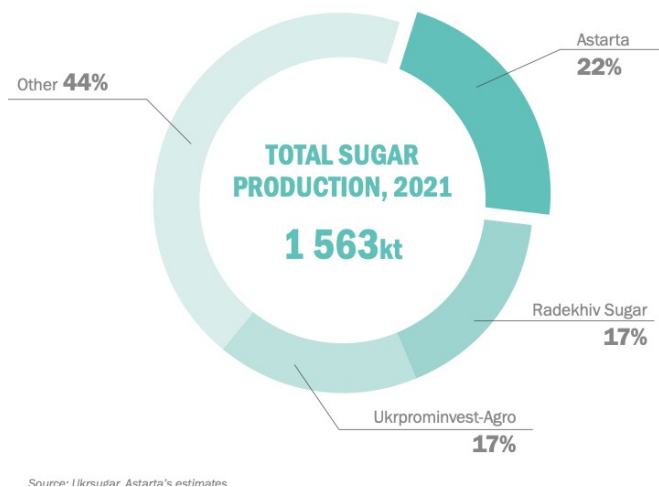


Рисунок 2.6 -Частка ринку цукру в Україні, 2021 рік [1]

Як можна побачити з рисунку основними конкурентами Астарты з виробництва цукру є ТзОВ Радехівський цукор – 17% ринку, УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО – також 17% ринку, інші підприємства складають 44%. Сама АХ «Астарта-Київ» є лідером на ринку та займає 22%.

Компанія постійно зміцнює відносини з клієнтами, фокусуючись на якості, інноваціях та сталому розвитку. З метою розширення асортименту продукції "Астарта" запустила пілотне виробництво цукрового сиропу, який використовується бджолярами. Обсяг пробної партії склав 35 тон. Її продали 75 клієнтам. Після того, як ринок визнає цей сироп, компанія планує збільшити обсяги його виробництва.

Але маркетингова діяльність та стратегія на даний момент повинна мати постійний процес узгодження із бізнес-стратегією. Яка на сьогоднішній день полягає у забезпеченні продовольчої безпеки України. Топ-менеджмент компанії розробив план дій відновлення діяльності компанії за екстремальних умов, Disaster Recovery Protocol (Протокол відновлення інфраструктури в разі

критичних збоїв) ще 2,5 роки тому. Тому компанія завчасно прораховувала як діяти за різних умов.

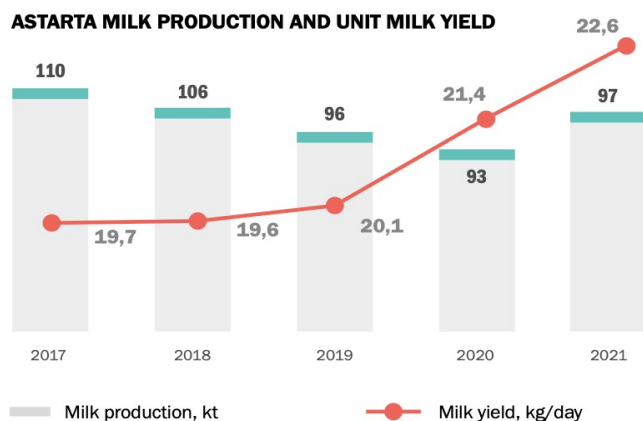


Рисунок 2.7 - Виробництво молока та надоїв в АХ «Астарта-Київ», 2017-2021 роки [1]

Як можна побачити з 2021 року виробництво молока поступово зростає за рахунок інвестицій, які спрямовані на утримання молочних ферм, збільшення їх потужностей та подальше покращення умов утримання тварин. Потреби ферми в кормах майже повністю задовольняються власними силами. Сінаж і силос надходять із рослинництва в бізнесі Астарты, комбікорм із сої. Система годівлі ProFeed, запроваджена у 2020 році та впроваджена на дев'яти фермах, спрощує процес годівлі та дозволяє ефективно використовувати корми.

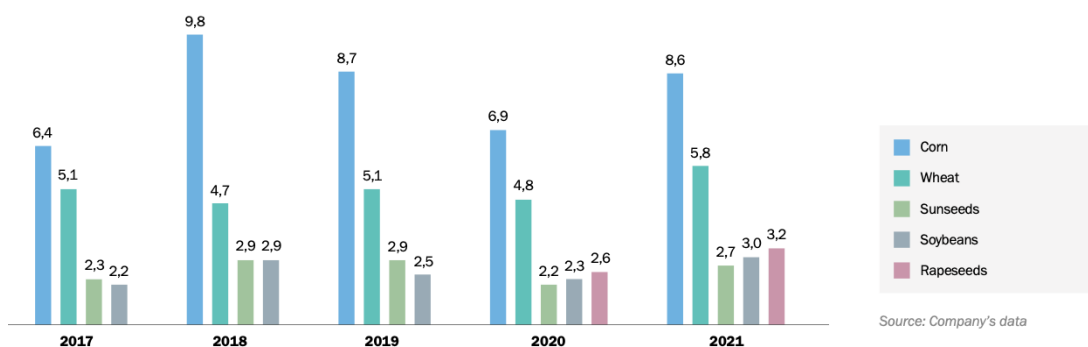


Рисунок 2.8 - Урожайність зернових та олійних культур (Валова) 2017-2021 роки, т/га [1]

З рисунку можемо побачити, що у 2021 році найбільша урожайність спостерігалась у кукурудзи 8,6 т/га, далі йде пшениця 5,8 т/га, ріпак 3,2 т/га, соя – 3 т/га та соняшник 2,7 т/га.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, в Україні у 2021 році було зібрано новий рекордний урожай кукурудзи – 40 млн.т із середньою врожайністю 7,5 т/га.

Урожай пшениці в Україні у 2021 році склав 32 млн т (проти 25 млн т у 2020 р.) з площі 7 млн .га (на 5% більше, ніж у минулому році). Пшениця збрала 4,6 т/га порівняно з 3,8 т/га у 2020 році.

Варто також звернути увагу, що компанія почала вирощувати нову культуру, а саме ріпак, з 2020 року і поступово сприяє підвищенню врожайності нової культури.

Таблиця 2.7 - Чистий прибуток від продукції АХ «Астарта-Київ» 2019-2021 роки

Продукція	Роки		
	2019	2020	2021
Кукурудза, пшениця, соняшник, ріпак, тис євро	8517	38288	114708
Соеве борошно, соєва олія, грн	5856	5889	3533
Молоко , тис євро	13998	7439	7661
Цукор, тис євро	9394	12104	27569
Всього, тис євро:	37765	63720	153471

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Д.

З таблиці видно, що діяльність Агрохолдингу «Астарта-Київ» є прибутковою. У 2019 році найбільшу частку чистого прибутку отримали від реалізації молока—13998 тис євро, у 2020 році також- від реалізації продукції рослинництва 38288 тис євро , а у 2021 році також від реалізації від реалізації продукції рослинництва –114708 тис євро.

Таблиця 2.8 - Рентабельність виробництва АХ «Астарта-Київ» 2019-2021 роки

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення (+/-) 2021/2019, п. п.	Відхилення (+/-) 2021/2020, п. п.
Рентабельність виробництва, %	22,8	34,9	52,7	29,9	17,8

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Г.

За нашими розрахунками, рентабельність виробництва у 2021 році зросла на 29,9 п.п. в порівнянні з попереднім, і на 17,8 п.п. в порівнянні з 2020 роком. Тож, можемо стверджувати, що рентабельність виробництва має тенденцію до зростання протягом 2019-2021 років.

Таблиця 2.9 - Рентабельність продажу продукції АХ «Астарта-Київ» 2019-2021 роки

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхиленн я 2021/2019, п. п.	Відхиленн я 2021/2019, п. п.
Рентабельність продажів кукурудзи, пшениці, соняшника та ріпаку, %	4,14	21,8	61,98	57,84	40,18
Рентабельність продажу соєвого борошна, соєвої олії, %	7,07	7,83	3,9	-3,17	-3,9
Рентабельність продажу молока, %	40,4	22,42	19,9	-20,5	-2,5
Рентабельність продажу цукру, %	8,03	9,5	16,1	8,07	6,6

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Г, Д, Ж, К.

Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший аспект діяльності компанії - реалізацію основної продукції.

Як можемо побачити з розрахунків рентабельність продажів кукурудзи, пшениці, соняшника та ріпаку зросла у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 40,18 п.п.. Показники рентабельності продажу соєвого борошна, соєвої олії, молока зменшились, проте залишились на досить високому рівні. Продаж цукру у 2021 році також є рентабельним і збільшився на 6,6 п.п в порівнянні з 2020 роком.

Виходячи з того, що продажі АХ «Астарта-Київ» мають високу рентабельність, можемо стверджувати, що маркетингова діяльність здійснюється ефективно.

За рахунок репутації надійного партнера, АХ «Астарта -Київ» має постійні канали збуту та реалізує свою продукцію в різні країни Європи.

Ефективним шляхом залучення нових клієнтів та реклами діяльності та успіхів компанії є аграрні виставки та дні поля на яких компанії АХ «Астарта» виставляють вироблену продукцію та на яких можна поспілкуватись з представниками-менеджерами компанії.

Вагомим етапом здійснення маркетингової діяльності є ведення сайту, на якому можна побачити детальну інформацію про діяльність компанії, звіти фінансової діяльності, інформацію про продукцію, звіти для інвесторів, актуальні вакансії та новини компанії, а також шляхи допомоги екології. Відділ маркетингу активно веде соціальні мережі в Instagram та Facebook, використовуючи цю платформу, як ще один канал для реклами компанії та взаємозв'язку.

В цілому варто зазначити, що маркетингова діяльність підприємства у 2021 році була ефективною, та АХ «Астарта-Київ» зберігає свою репутацію надійного партнера та займає лідируючі позиції.

Отже, під час оцінки ефективності маркетингової програми, ми проаналізували обсяги виробництва продукції, та обсяги продажів, а також розрахували рентабельність продажів. Продажі виявились рентабельними, завдяки ефективній маркетинговій програмі, яка в основному націлена виробляти якісну продукцію, задовольняти постійних покупців та здійснювати пошук нових.

2.3 Аналіз ефективності трейдингу підприємства АХ «Астарта-Київ»

Основною задачею агробізнесу на сьогоднішній день після ефективного виробництва-вигідна продаж. Тому, зрозуміло, що агротрейдинг займає вагоме місце в діяльності підприємств та економіки країни. Проте, розглядати агротрейдинг варто, як значно глибший процес, який може гарантувати економічний зріст підприємства за умови поєднання кількох факторів: формування кваліфікованої команди фахівців з трейдингу, забезпечення стабільної програми фінансування, розрахувати логістику за найменшим ланцюгом, а також здійснити вибір ринкового сегменту та розвинути інструментарій для утримання ніші, прийняття продуманих рішень, враховуючи можливі ризики. На трейдинг в аграрній сфері мають вплив такі фактори, як: волатильність ринків, світовими біржами, балансом попиту і пропозиції.

На нашу думку, одним із шляхів визначення ефективності трейдингу підприємства АХ «Астарта-Київ» є аналіз динаміки середніх цін продукції підприємства та цін на ринку. А також знайти причинно-наслідковий зв'язок між падінням та ростом цін. Порівняння цін продажу продукції АХ «Астарта-Київ» та середньому на ринку України дає змогу зрозуміти чи вигідно компанія продала продукцію.

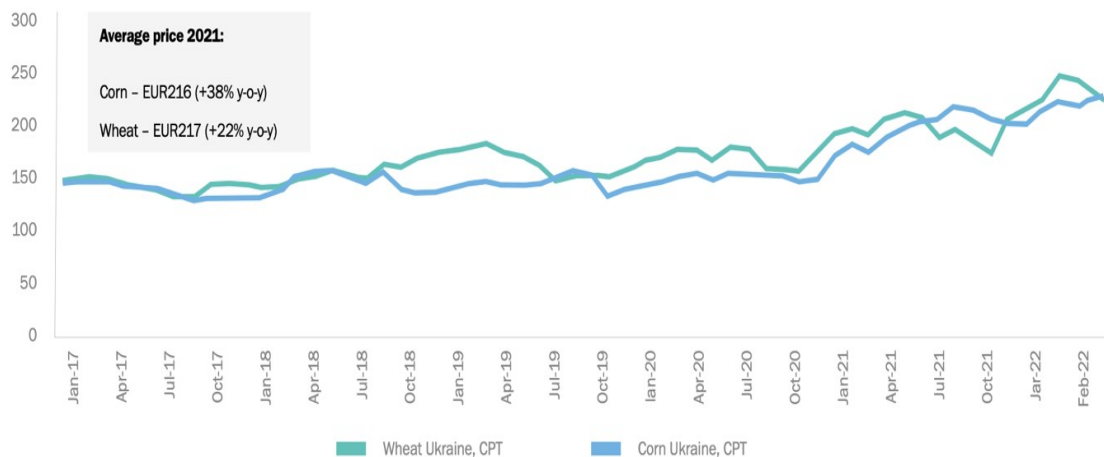


Рисунок 2.9 -Динаміка ціни зернових в Україні 2017-2021 роки, євро/т [1]

У 2021 році разом із загальною економікою на сільське господарство України негативно вплинули нові штами епідемії Covid, уповільнення економічного зростання, а також різке підвищення цін на енергоносії, що стало причиною зростання цін на послуги та продукцію, в тому числі на сушіння зерна, транспортування та добрива. Ціни на кукурудзу зросли на 38% порівняно з аналогічним періодом минулого року завдяки попиту в Китаї внаслідок відновлення виробництва свинини після тривалого періоду африканської чуми свиней. Оскільки Україна виробляє високоякісну кукурудзу без ГМО, вона отримала преміальну ціну та перевагу продажу до Китаю.

Позитивні цінові фактори, такі як погані перспективи врожаю в США, Туреччині та Ірані, експортні мита на російську пшеницю та нижча якість врожаю в ЄС, допомогли Україні продати свій рекордний врожай на зовнішні ринки за середньорічною ціною 217 євро/т, більше на +22% в порівнянні з 2020 роком. У грудні 2021 року ціни на українські зернові почали знижуватися під тиском світових ринків. З метою стримування зростання цін на продукти харчування та створення рівних фіскальних умов для сільського господарства та харчової промисловості з березня 2021 року було знижено ставку ПДВ на окремі види сільськогосподарської продукції, такі як: пшениця, кукурудза, соя, соняшник та ріпак, з 20% до 14%.

Таблиця 2.10 - Ціна продажу рослинної продукції АХ «Астарта-Київ» в порівнянні з ринком в 2021 році

Продукція	Ціна продажу АХ «Астарта-Київ» у 2021 році, євро/т	Ціна продажу на ринку України, середня у 2021 році, євро/т
Кукурудза	176	216
Пшениця	206	217
Соняшник	469	550

**Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]*

З даних таблиці ми можемо побачити, що АХ «Астарта-Київ» у 2021 році кукурудзу, пшеницю та соняшник продали за ціною близькою до середньому по ринку України.

GLOBAL SUGAR PRICES, USD/t



Рисунок 2.10 -Світові ціни на цукор, доларів/т [1]

У 2021 році виробництво цукру характеризувалось різким підвищенням цін на газ, що призвело до підвищення собівартості виробництва, оскільки енергоносії на другому місці за величиною статтею собівартості після цукрових буряків. Ціни на мінеральні добрива також зросли і збільшили витрати на вирощування цукрових буряків.

Міжнародний ринок цукру характеризувався дефіцитом виробництва в деяких основних країнах-виробниках, що призвело до напруженого світового балансу цукру та підвищувального тиску на ціни. З початку 2021 року очікування дефіциту цукру, зростання світових цін на всю сировину та гас спричинили зростання цін на білий цукор до середньорічної позначки 471 долар/т, що на 25% більш, ніж у 2020 році. Коливання цін на спирт, яке прив'язане до цін на цукрову тростину, також сприяло мінливості цін на тростинний цукор-сирець, в результаті чого середньорічна ціна склала 394 дол/т.

На фоні дисбалансу на внутрішньому ринку цукру та високих внутрішніх цін, експорт цукру з України скоротився з 151 тис. тон у 2020 році до 26 тис. тон у 2021 році.

Таблиця 2.11 - Ціна продажу цукру АХ «Астарта-Київ» в порівнянні з ринком в 2021 році

Продукція	Ціна продажу АХ «Астарта-Київ» у 2021 році, євро/т	Ціна продажу на ринку України, середня у 2021 році, євро/т
Цукор	555	655

* Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]

З даних таблиці ми можемо побачити, що АХ «Астарта-Київ» у 2021 році цукор продали за ціною близькою до ціни продажу середньої по ринку України.

UKRAINIAN PRICES FOR SOYBEAN PRODUCTS AND SOYBEANS, EUR/t

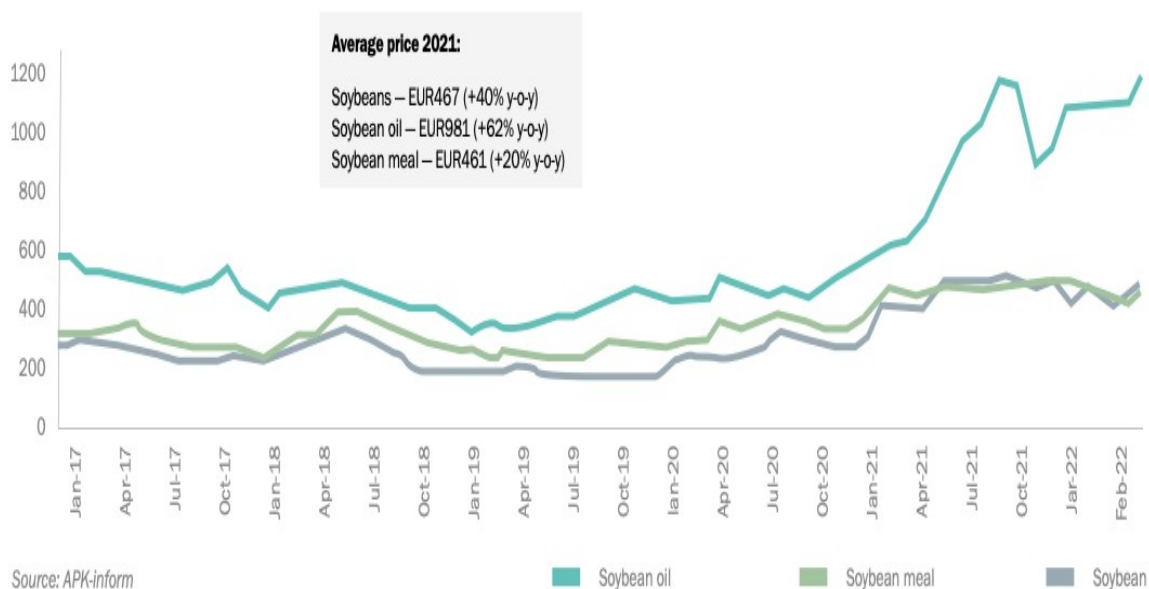


Рисунок 2.11 - Українські ціни на соєві продукти та сою 2017-2022 роки, євро/т [1]

Безперечно, внутрішні ціни на соєві продукти пов'язані з міжнародним ринком соєвої олії, оскільки експорт становить 92% від загального обсягу виробництва. У 2021 році ціни на сою зросли на 40% і склали 467 євро/т, також на соєву олію зросли на 62% порівняно з 2020 роком до 981 євро/т на тлі відновлення економіки після пандемії Covid та нормалізації споживання, проте було і тимчасове зниження цін у липні-серпні через зниження попиту на біодизель у США.

Внутрішні ціни на соєвий шрот зросли на 20% до 461 євро/т. Зростання цін пояснюється стійким попитом на побічний продукт в основних країнах-споживачах. В 2021 році Астарта експортувала продукцію з сої до 14 країн світу.

Таблиця 2.12 - Ціна продажу продукції переробки сої АХ «Астарта-Київ» в порівнянні з ринком в 2021 році

Продукція	Ціна продажу АХ «Астарта-Київ» у 2021 році, євро/т	Ціна продажу на ринку України, середня у 2021 році, євро/т
Соєве борошно	462	461
Соєва олія	1035	981

* Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]

З даних таблиці ми можемо побачити, що АХ «Астарта-Київ» у 2021 році продали соєве борошно майже за такою ціною як в середньому по ринку України, як і соєву олію.

UKRAINIAN PREMIUM QUALITY MILK PRICE, EUR/t

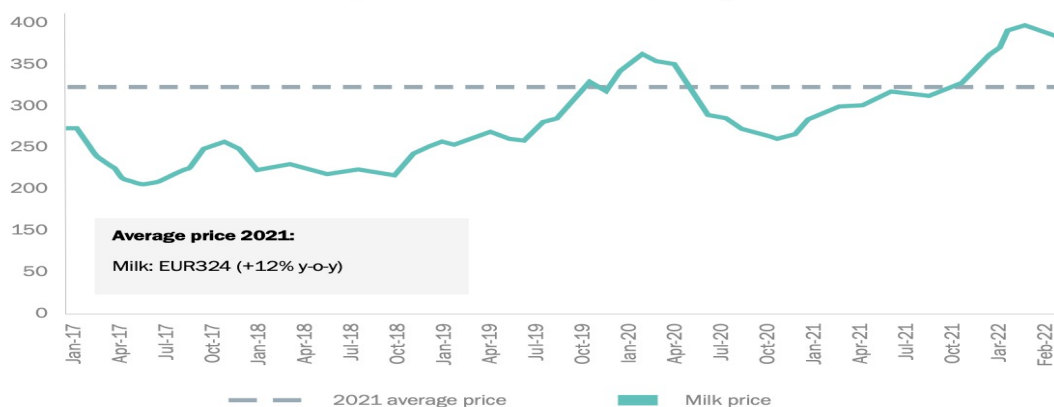


Рисунок 2.12 - Ціна на українське молоко преміальної якості 2017-2022 роки, євро/т [1]

Ми можемо побачити з рисунку, що ціна на молоко преміальної якості поступово зростала з 2017 до 2022 року, різкий зріст можна спостерігати в січні 2020 року та лютому 2022 року. Проте найбільший історичний зріст ціни за наведені роки був у листопаді 2021 року на рівні 366 євро/т. Середня ціна продажу у 2021 році склала 324 євро.

Український ринок молока слідкував тенденціям світового молочного ринку, на якому спостерігався зріст цін на сировинні товари і зниження пропозиції кормових інгредієнтів, що відповідно стало причиною зросту вартості кормів у 2021 році.

Таблиця 2.13 - Ціна продажу молока у 2021 році

Продукція	Ціна продажу АХ «Астарта-Київ» у 2021 році, євро/т	Ціна продажу на ринку, середня у 2021 році, євро/т
Молоко	375	324

* Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]

З даних таблиці ми можемо побачити, що АХ «Астарта-Київ» у 2021 році продали молоко за вищою ціною, ніж в середньому по ринку України.

Таблиця 2.14 - Географія продажу продукції виробленої АХ «Астарта-Київ» у 2021 році

Продукція	Країна імпортер
Кукурудза	Китай, країни ЄС
Пшениця	Єгипет, Індонезія, країни Азії та Африки
Ріпак	Об'єднані Арабські Емірати
Цукор	Азербайджан, Шрі-Ланка, Таджикистан і Судан.

* Джерело: систематизовано автором на основі огляду [23]

Слід відзначити, що аналіз трейдингу також вбачає аналіз країн у які експортує АХ «Астарта-Київ». У 2021 році компанія експортувала продукцію в 50

країн світу. Основні споживачі кукурудзи – Китай та країни ЄС. Пшеницю експортують до Єгипту, Індонезії, країн Азії та Африки. Ріпак переважно експортується в Об'єднані Арабські Емірати. Основні ринку збуту цукру з України- Азербайджан, Шрі-Ланка, Таджикистан і Судан.

Для покращення ефективності трейдингу та збутової діяльності компанії необхідно задовольняти потреби споживачів, та бути гнучкими, підлаштовуватись під сучасні умови. Так після повномасштабного вторгнення АХ «Астарта-Київ» довелося активно шукати нові канали збуту. До війни компанія щомісяця експортувала 100 тис. т сільгоспродукції, а після початку бойових дій ці обсяги скоротились в 7-9 разів.

Раніше АХ «Астарта-Київ» здійснювали торгівлю через порти, мали свої судна та продавали сільгоспродукцію великим світовим трейдерам. На початок війни у компанії залишилось всього 15% зерна від виробленого попередньо. Тож, задача була знайти нових покупців і налагодити експорт. Менеджментом компанії було прийнято рішення диверсифікуватись. Тому, зерно почали продавати на зовсім різні напрямки, на які не експортували раніше—Польща, Румунія, Угорщина та Словаччина. Тобто вони взяли багато контрактів, якщо була затримка на ж/д логістиці, то паралельно певні обсяги доставляли автотранспортом. Доцільним рішенням в цій ситуації стала диверсифікація транспорту. Тому було прийнято рішення відкрити нових покупців, нові ринки, кредитні лінії, це також дозволило отримати позитивну ліквідність.

В цілому варто зазначити, що АХ «Астарта» здійснює ефективну трейдингову діяльність, оскільки продає продукцію на рівні з середніми цінами на ринку України, виробляє якісну продукцію та експортує її в різні країни світу, при цьому знаходить шляхи адаптуватись в сучасних жорстких умовах.

РОЗДІЛ 3.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТРЕЙДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

Повномасштабна війна вплинула на всі сфери життя. Зокрема, змін зазнали потреби споживачів, їхня реакція на ті чи інші події. У сфері агробізнесу відповідно також відбулись зміни та складні виклики. Тому бізнесу необхідно адаптувати свої стратегії ведення бізнесу, в тому числі і маркетингову для того, щоб залишитись на плаву. Зазначимо, що на сьогоднішній день, немає чіткого прикладу або методології як діяти підприємствам різних сфер, в тому числі агробізнесу, під час війни в країні. Проте, навіть під час попередніх війн великі компанії на ринку знаходили шляхи адаптації до зовнішніх умов та допомагали людям. [45;46;47]

Ми пропонуємо використати стратегію утримання, оскільки на даний момент ситуація в країні є нестабільно та подальший розвиток подій неможливо спрогнозувати. Оскільки, стратегія утримання допоможе зберегти поточний стан підприємства, основною ціллю компанії є утримати позиції на ринку. Зазвичай, ця стратегія використовується у разі стійкого положення фірми, яке її влаштовує, за неможливості перейти до наступальної стратегії, перед здійсненням дій пов'язаних з ризиком. Відповідно, поки тривають військові дії на території України та важко проаналізувати в цілому ситуацію та її наслідки, варто сконцентруватись на підтриманні економічного становища підприємства.

Відповідно після розгляду загальної маркетингової стратегії необхідно сформулювати модель 4 P – Product, Place, Price, Promotion яка здатна посилити ринкові позиції компанії й суттєво підвищити її економічну ефективність.

Product (Продукт). Пропонуємо побудувати модель з цукром, оскільки Астарта є лідером серед виробників цукру в Україні.

Функціонал продукту – якісний цукор, сертифікований міжнародними стандартами.

Необхідний рівень якості продукту – При виробництві цукру важливим аспектом, щоб задовольнити споживачів є контроль якості продукції. Тому, заводи компанії сертифіковані за 7 міжнародними системами менеджменту: якості (ISO 9001), безпечності харчових продуктів (ISO 22000 та FSSC 22000), екологічного менеджменту (ISO 14001), менеджменту гігієни та безпеки праці (ISO 45001). Новооржицький, Глобинський та Яреньківський цукрові мають сертифікацію ISO 50001 (енергетичний менеджмент). Підприємства також регулярно проходять соціально-екологічні аудити на вимогу споживачів для підтвердження відповідності міжнародним вимогам за системою SMETA 4 Pillar, Coca-cola Supplier Guiding Principles. Оскільки цукор – продукт харчування, а отже предмет першої необхідності, то військові дії не мають значним чином знизити споживання цього продукту.

Зовнішній вигляд продукту: оскільки цукор закупають великими партіями, то дизайн в даному випадку не відіграє великої ролі.

Price (Ціна): є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Вона визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку. Попередньо ми проводили аналіз цін на аграрну продукцію компанії та по Україні і можемо зазначити, що АХ «Астарта-Київ» продає продукцію за цінами близьким до таких як на ринку України, так у 2021 році : 290 євро/т= 8700 грн/т та 324 євро/т = 9720 грн/т . Різниця склала 1020 грн/т. Тож при встановленні ціни ми пропонуємо орієнтуватись на середню ціну по Україні, при експорті орієнтуватись на ціноутворення закордоном. При цьому на ціноутворення цукру впливає безліч факторів, які необхідно враховувати: витрати на виробництво та реалізацію продукції; технологія виробництва цукру; наявний попит на продукцію; система

оподаткування підприємства; система державного регулювання галузі; наявність дешевших імпортованих товарів-замінників на ринку; наявність запасів цукру в держрезерві; ситуація та цінова динаміка на внутрішньому ринку цукру; світові ціни на цукор.

Place: (Місце продажу): АХ «Астарта» вже має ефективні канали продажу на ринку України та має надійних клієнтів, такі як Coca-Cola, Mondelez, Pepsi, Danone. Для того, щоб утримати ключові відносини з ними необхідно чітко дотримуватись міжнародних стандартів (ISO, FSSC).

Також цукор експортується до таких країн: Азербайджан, Шрі-Ланка, Таджикистан і Судан. Тож, ми пропонуємо і надалі експортувати цукор до наявних споживачів.

При експорті продукції можемо також орієнтуватись на дані споживання цукру в світі. за інформацією OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030, найбільше цукру споживають у Малайзії (58,2 кг на одну особу на рік) і, згідно з прогнозами, до 2030 р. ця цифра виросте до 61,1 кг. На другому місці Бразилія (48,9 кг на одну особу на рік) і на третьому — Нова Зеландія (47 кг), де, за прогнозами, споживання цукру на 1 особу буде зменшуватися і в 2030 р. складатиме 43,3 кг.

Звідси, Малазія, Бразилія, Нова Зеландія можуть виступати перспективними каналами збуту.

У 2021 році Україна експортувала 25,53 тис. т цукру. Найбільшими споживачами українського цукру були:

- Ізраїль — 5,70 тис. т;
- Вірменія — 4,06 тис. т;
- Азербайджан — 3,13 тис. т;
- Румунія — 2,38 тис. т;
- Іспанія — 2,28 тис. т.

Також в десятку країн, куди Україна експортувала цукор, входять Уганда, Таджикистан, Болгарія, Італія, Республіка Молдова.

Promotional (Просування). В контексті "маркетинг міксу" під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувавши знання про товар і його ключових характеристиках, сформувавши потребу в придбанні товару і повторні покупки.

Оскільки, Астарта продає продукцію великими партіями, то основний акцент має робитись як завжди на якості продукції, вигідній ціні, сталому розвитку. Для цього кожного року публікується звіт зі сталого розвитку, в якому потенційні клієнти, інвестори можуть побачити фінансові показники та економічний стан підприємства. У звітах відображаються заходи, які сприяють покращенню екологічної ситуації та шляхи, які забезпечують добробут тварин на фермах.

Канали комунікації зі споживачами: залишаються незмінними - це сторінки компанії у Facebook, Instagram, офіційний сайт компанії, ЗМІ, міжнародні виставки, реклама в Google. Головний акцент на сьогоднішній день має робитись на участі компанії в допомозі військовим та цивільному населенню. [48;49]

На нашу думку, варто звернути увагу, на стимулювання збуту продукції. Стимулювання збуту продукції - маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистого продажу, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля.

Стимулювання збуту продукції у випадку продажу великими партіями, як ми вже зазначали може здійснюватися за допомогою професійних виставок і днів поля, де компанія може представити свою продукцію.

АХ «Астарта-Київ» також може розглянути продаж роздрібною продукції у пакетах по 1 кг. В такому випадку, необхідно домовлятися з такими популярними

торговими мережами як АТБ, Сільпо, Новус, Кишеня. При цьому, варто звернути увагу на такі заходи зі стимулювання збуту:

1) Упакування має бути зроблено з міцного матеріалу, щоб в магазині не було проблеми коли пошкоджується пакет. Перевага має надаватись екологічній упаковці, з переробленого пластику, щоб зменшити шкоду на екологію планети. Воно має істотно відрізнятись за дизайном від інших брендів. Можна зробити пакування у яскраво-зеленому кольорі, оскільки Астарта асоціюється з зеленим кольором. Також, важливо, щоб дизайнер розробив фірмовий стиль бренду.

2) Перед тим, як заходити з продукцією у супермаркети, необхідно провести в них демонстрацію та дегустацію товару. Розташувати стенди з цукром, які будуть яскраво оформленні.

3) За фірмовими стендами пригощати семплінгом (стіком цукру). При цьому на стенді мають бути зображені переваги товару, зробити акцент на тому, що продукція сертифікується згідно Європейських стандартів. Це збільшить інтерес до нової продукції та змусить споживачів замислитись спробувати новий для них продукт.

4) Мерчендайзинг. Цукор має розташовуватись на рівні очей. Оскільки, товар новий в нього менше шансів бути поміченим, тому у випадку, якщо розмістити його на полиці на рівні очей відсоток, що його придбають одразу зростає.

Ми вважаємо, що заходити у великі роздрібні супермаркети варто у період, коли підвищений попит на цукор. А саме влітку, оскільки це період консервації фруктів, тому ситуація підвищеного попиту на ринку цукру влітку може допомогти компанії успішно реалізувати продукцію. Споживачі будуть більш зацікавлені спробувати нову продукцію.

Маркетингова діяльність є важливим аспектом навіть під час війни, оскільки більшості споживачів зараз важливо бачити і чути ваше ставлення та те, як компанія допомагає економіці країни, військовим, постраждалим районам та мало захищеним верствам населення. Оскільки, зрозуміло, що це важливий

аспект діяльності під час війни, який вплине в подальшому на імідж та статус компанії.

Тому АХ «Астарта-Київ» на даний момент змінила вектор соціальної діяльності на допомогу, яка необхідна через військові дії в країні. На даний момент програма благодійності виглядає наступним чином. (див. табл.3.1)

Таблиця 3.1 - Благодійна програма АХ «Астарта-Київ», 2022 році

Назва програми	Напрямок допомоги	Реалізація	Результат
Common Help UA	Гуманітарний проект: допомога місцевим громадам, які постраждали внаслідок військової агресії росії в Україні; евакуйованим з гарячих точок України; людям з інвалідністю.	У Вінницькій, Хмельницькій та Полтавській областях працюють 8 хабів гуманітарної допомоги та склади. Завдяки власним логістичним потужностям гуманітарну допомогу доставляють евакуйованим мешканцям або громадам на тимчасово окупованих територіях чи у місця проведення бойових дій.	Передали 19000 тонн гуманітарної допомоги. Надали допомогу понад 680 тис евакуйованих та мешканців гарячих точок. Допомогли 306 соціальним та медзакладам України. Загальна сума допомоги за весь період роботи проекту становить 325 млн грн фінансових внесків.
Допомога військовим	Допомога ЗСУ	Астарта та партнери передали військову амуніцію, автотранспорт, спеціалізоване обладнання, техніку, ліки та продукти харчування для українських захисників на суму понад 100 мільйонів гривень.	Придбали: 108 шт авто; 16 тонн палива, 10 тис доз атропіну; 6630 кровоспинних турнікетів С-А-Т; 2500 бронезилетів; 1625 аптечок ІФАК; 12 генераторних станцій та інших необхідних предметів .
АХ «Астарта-Київ» та гуманітарна програма ООН	Гуманітарна допомога населенню України	Компанія «Астарта» допомагає доставляти гуманітарні вантажі Всесвітньої продовольчої програми ООН в Україну.	Астарта надала послуги з їх доставки з Польщі до пунктів призначень в Україні.

* Джерело: систематизовано автором на основі огляду [1]

Отже, маркетингова стратегія, яку ми вважаємо доцільною використати у військовий період- стратегія утримання. При цьому ми сформулювали модель 4 Р.

Стимулювання збуту продукції має відбуватись за рахунок стильного та якісного пакування, демонстрації та дегустації товару, семплінгу, мерчендайзингу.

3.2. Обґрунтування трейдингової діяльності підприємства

Трейдингова діяльність підприємства має зосередитись на експорті виробленої продукції наявним клієнтам та на диверсифікації транспорту у випадку погіршення ситуації з блокуванням портів, доставляти автотранспортом та ж/д сполученням на нові ринки. У випадку неможливості постачати усталеним клієнтам продовжувати здійснювати диверсифікацію ринків і виходити на експорт до Польщі, Румунії, Словаччини. Безперечно, дотримуватись одної поставленої стратегії за умови різких змін зовнішніх факторів може не вийти, тому менеджмент підприємства має швидко адаптуватися до змін та змінювати їх.

Ми пропонуємо розрахувати прогноз продажу за допомоги методу ковзної середньої. Щоб розрахувати прогноз продажів на наступний рік ми будемо використовувати коефіцієнт сезонності.

Таблиця 3.2-Прогноз продажу продукції АХ «Астарта-Київ» в 2023 році

Продукція	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна 2022/ 2021, %	Зміна 2023/ 2022, %
Кукурудза, т	714000	630000	483000	377720	262220	-21,79	-30,57
Пшениця, т	266000	265000	290000	87780	99780	-69,73	13,67
Соняшник, т	103000	89000	76000	122360	108860	61	-11,03
Соєве борошно, т	167000	142000	123000	134330	112330	9,21	-16,37
Соєва олія, т	46000	40000	31000	42560	35060	37,29	-17,62
Цукор, т	301000	329000	290000	216790	211290	-25,24	-2,53
Молоко, т	94000	90000	94000	99750	99750	6,11	-

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Д.

Як можна побачити, ми розрахували обсяги продажів в кінці 2022 року. Для розрахунку 2022 року ми врахували дані з продажу продукції зі звіту за 9

місяців, та розраховали скільки в середньому мають реалізувати за 12 місяців 2022 року.

Ми вважаємо, що у 2022 році зросте обсяг продажу продукції: соняшнику на 61%, соєвого борошна на 9,21%, соєвої олії на 37,29% та молока на 6,11%, в порівнянні з 2021 роком. При цьому у 2022 році знизяться обсяги продажу: кукурудзи на 21,79 % , пшениці на 69%. Продаж цукру у 2022 році також буде нижчим на 25,24 %. При цьому, обсяг продажу соняшнику може зрости на 61 %, соєвого борошна за прогнозом зросте на 9,21 %.

Відповідно, ми прогнозуємо, що в 2023 році зросте обсяг продажу пшениці на 13,67 % , в порівнянні з 2022 роком. Обсяг продажу молока залишиться на тому самому рівні – 99750 т. При цьому у 2023 році знизяться обсяги продажу: кукурудзи на 30,57 %, соняшнику на 11,03%, соєвого борошна на 16,37%, соєвої олії на 17,62 %, та цукру на 2,53 %.

Під час обґрунтування трейдингової діяльності підприємства варто звернути увагу на планову ціну продажу цукру та ціну за якою компанія реалізувала його. Для цього ми розрахуємо планову ціну продукції АХ «Астарта-Київ» у 2022 році. На основі таблиці 3.3 було визначено, що ціни реалізації продукції АХ «Астарта -Київ» у 2022 році є більшими від планових, у випадку з ціною на кукурудзу, пшеницю, соняшник, ріпак, соєве борошно, соєву олію та цукор. В той же момент, ціна реалізації фактична на молоко у 2022 році є меншою, ніж планова на 85 євро.

На основі таблиці 3.3 було визначено, що ціни реалізації продукції АХ «Астарта -Київ» у 2022 році є більшими від планових, у випадку з ціною на кукурудзу, пшеницю, соняшник, ріпак, соєве борошно, соєву олію та цукор. В той же момент, ціна реалізації фактична на молоко у 2022 році є меншою, ніж планова на 85 євро. (див.таблиця 3.3)

Таблиця 3.3-Планові та фактичні ціни на продукцію в АХ «Астарта-Київ» на 2022 рік

Продукція	Планова ціна продажу АХ «Астарта-Київ» у 2022 році, євро/т	Ціна продажу АХ «Астарта-Київ», середня у 2022 році, євро/т
Кукурудза	205	233
Пшениця	223	255
Соняшник	514	551
Ріпак	663	702
Соеве борошно	447	468
Соева олія	1280	1362
Цукор	570	636
Молоко	456	371

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Д.

Виходячи з цього ми вважаємо, що компанії необхідно звернути більше уваги приділити моніторингу цін. Ціновий моніторинг агропромислового комплексу сектора економіки – це оперативне відстеження внутрішніх цін (цін реалізації продукції сільськогосподарськими товаровиробниками, закупівельних, оптово-відпускних, роздрібних) на різних рівнях — районному, обласному, державному. Завдяки моніторингу цін можна:

- встановлювати конкурентоспроможні ціни;
- збільшити обсяги продажів;
- домовлятися з контрагентами про більш вигідні умови;
- своєчасно реагувати на всі зміни, які відбуваються на ринку;
- знати відповіді на питання покупців, якщо останні вимагають якогось обґрунтування вартості

В АХ «Астарта-Київ» сільськогосподарську продукцію займається торговий відділ. Процес моніторингу цін на сільськогосподарську продукцію має відбуватись в декілька етапів:

- 1) збір інформації;
- 2) аналіз та збереження даних;
- 3) візуалізація даних.

Щоб моніторинг цін на продукцію був більш економічно ефективним, для АХ «Астарта-Київ» можна запропонувати використання спеціально розроблених сервісів для процесу моніторингу цін. Проаналізувавши ринок спеціальних сервісів по наданню послуг цінового моніторингу було обрано «4 Service Group». Дана організація проводить моніторинг цін по підприємствах всієї України. Використання даного сервісу буде ефективним для ДП «Чайка», адже надасть змогу встановлювати конкурентоспроможні ціни, які не будуть меншими, ніж в конкурентів. Автоматизований сервіс в свою чергу надає потрібну інформацію швидше і дані є актуальнішими, ніж дослідження вручну.

Відповідно, для того, щоб зрозуміти коли трейдеру необхідно закупати та продавати продукцію, необхідно здійснити технічний аналіз ф'ючерсу на цукор.

Для цього ми обрали аналіз ф'ючерсу на цукор США (див рис.3.1).

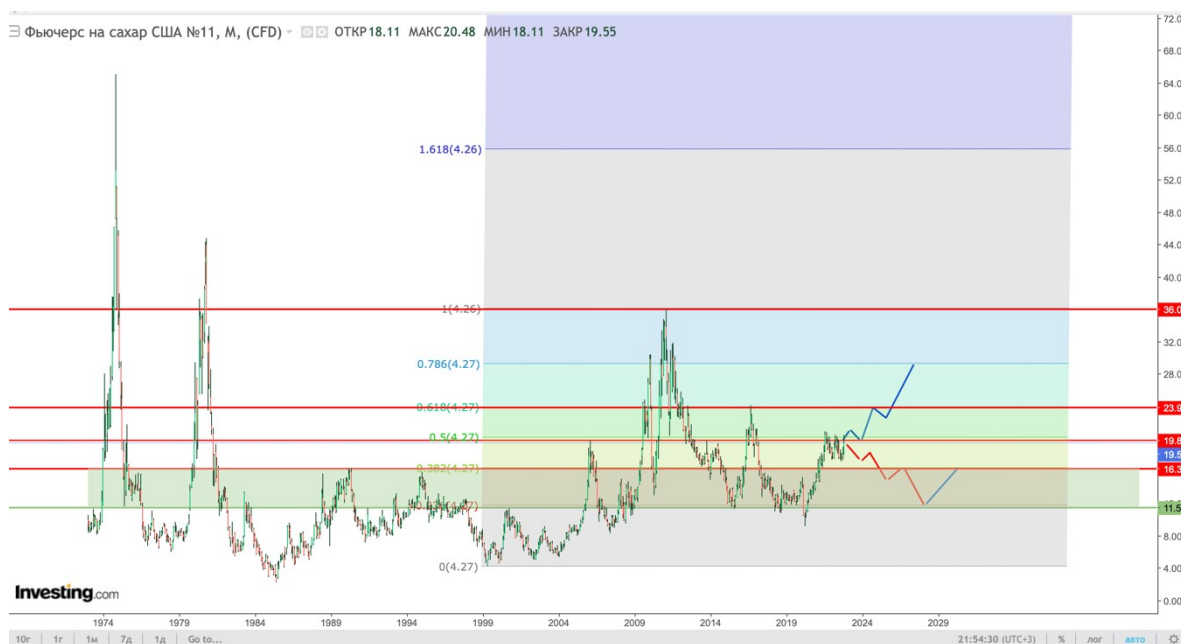


Рисунок 3.1 – Графік ф'ючерсу на цукор 1974-2023 роки.[41]

Ціна ф'ючерсного контракту на цукор на даний момент знаходиться на рівні супротиву 19,82 долара:

1) Тому ми можемо спрогнозувати: якщо ми пробиваємо лінію супротиву, нам треба дочекатися підтвердження цього пробиття: якщо ціна не опуститься нижче лінії супротиву, то ми вважаємо, що це точка входу в ринок.

2) Якщо ціна залишається нижче лінії супротиву, то ми можемо вважати, що згідно сітки Фібоначчі, ціни з рівня 11,50 по 16,30 – справедлива ціна на цукор. Тому, точка входу буде не раніше, ніж ціна за цукор 11,50.

За допомоги фундаментального аналізу можемо спрогнозувати, що ціни на продукти, та зокрема цукор в 2023 році будуть зростати. Основним відчутним фактором впливу є війна в Україні та інфляція.

Отже, трейдингова стратегія має орієнтуватись на підтримку експорту усталеним клієнтам, постійному якісному моніторингу цін: для цього варто використовувати сервіс по моніторингу цін 4 Service Group та технічному аналізу ф'ючерсу для того, щоб зрозуміти, коли входити на ринок та виходити з нього.

3.3 Ефективність запропонованої маркетингової та трейдингової стратегії

Звернемо увагу, що оскільки ми обрали доцільним в трейдинговій та маркетинговій стратегії, максимально зберегти ситуацію з наявними покупцями, продажами та ринками на наявному рівні, то ми спрогнозуємо можливий прибуток АХ «Астарта-Київ» за рахунок наявних даних 2019-2021 років.

Таблиця 3.4-Прогноз прибутку АХ «Астарта-Київ» в 2022-2023 році

Продукція	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2022/ 2021, %	2023/ 2022, %
Кукурудза, пшениця, соняшник, ріпак, тис євро	8517	38288	114708	70431	123527	-39	75
Соеве борошно, соева олія, тис євро	5856	5889	3533	23228	10511	557	-55
Молоко, тис євро	13998	7439	7661	8072	9231	5	14
Цукор, тис євро	9394	12104	27569	27196	19183	-1	-29
Всього, тис євро:	37765	63720	153471	128928	96616	-16	-25

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Г, Д.

Ми здійснили прогноз прибутку також методом середньої ковзної. Ми вважаємо, що у 2022 році зростуть прибутки від продажу соєвого борошна, та соєвої олії на 557%, молока на 5%. Можемо спрогнозувати, що у 2022 році впадуть прибутки від продажу кукурудзи, пшениці, соняшнику, ріпаку на 39% та

цукру на 1 %. В свою чергу в 2023 році ми прогнозуємо ріст прибутку від продажу кукурудзи, пшениці, соняшнику, ріпаку на 75%, молока на 14% в порівнянні з 2022 роком. Одночасно, може спостерігатися спад на 55% прибутку від продажу соєвого борошна та соєвої олії, а цукру на 29%.

Таблиця 3.5-Очікувана рентабельність продажу продукції АХ «Астарта-Київ» 2022-2023 роки

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2022/2021, п.п.	Відхилення 2023/2022, п.п.
Рентабельність продажів кукурудзи, пшениці, соняшника та ріпаку, %	4,14	21,8	61,98	48,7	77,6	-13,3	28,9
Рентабельність продажу соєвого борошна, соєвої олії, %	7,07	7,83	3,9	18,9	11,0	15,0	-7,9
Рентабельність продажу молока, %	40,4	22,42	19,9	21,2	25,5	1,3	4,3
Рентабельність продажу цукру, %	8,03	9,5	16,1	19,0	13,3	2,9	-5,6

* Джерело: розраховано за фінансовою звітністю, Додаток А, Б, В, Г, Д.

З проведених розрахунків можемо побачити, що імовірно у 2022 році показники рентабельності продажу соєвого борошна та соєвої олії зростуть на 15 %, продажу молока на 1,3 %, цукру на 2,9%. З іншого боку, рентабельність продажу кукурудзи, пшениці, соняшника та ріпаку впаде на 13,3% в порівнянні з 2021 роком.

Звернемо увагу, що у 2023 році зростуть показники рентабельності продажу кукурудзи, пшениці, соняшника та ріпаку на 28,9% та молока на 4,3 % в порівнянні з 2022 роком. Може зменшитись рентабельність продажу соєвого борошна, соєвої олії на 7,9 % та цукру на -5,6%.

Також, ми вважаємо доцільним провести CVP-аналіз. Він розраховується наступним чином:

Маржинальний прибуток дорівнює постійним витратам (ПВ) та операційному прибутку, тобто прибутку від продажу продукції:

$$Mn = ПВ + П,$$

де П — операційний прибуток.

Отже, Мп 2019 рік = (Загально адміністративні витрати + Витрати на продаж і розповсюдження + Інші операційні витрати + Зменшення корисності основних засобів) + Прибуток від операцій = (23617 + 47021 + 7708 + 556) + 14796 = 93698 тис євро

$$Mn \text{ 2020 рік} = (22795 + 30884 + 11542 + 1633) + 56278 = 123132 \text{ тис євро}$$

$$Mn \text{ 2021 рік} = (30741 + 31475 + 10155) + 150073 = 222444 \text{ тис євро}$$

Співвідношення між маржинальним прибутком та обсягом виробництва зручно аналізувати за допомогою відносного показника коефіцієнта маржинального прибутку

$$Kmn = (B - ЗВ) / B,$$

де В - витрати

ЗВо – змінні витрати на одиницю продукції

$$Kmn \text{ 2019 рік} = ((399751 + 23617 + 47021 + 17708 + 556 + 22635 + 17837) - (399751 + 22635 + 17837)) / ((399751 + 23617 + 47021 + 17708 + 556 + 22635 + 17837)) = 88902 / 529125 = (529125 - 440223) / 529125 = 88902 / 529125 = 0,16801700921$$

$$Kmn \text{ 2020 рік} = ((348182 + 22795 + 30884 + 11542 + 1633 + 22162 + 10767 + 17134 + 598) - (348182 + 22162 + 104767 + 17134 + 598)) / (348182 + 22795 + 30884$$

$$6 + 11542 + 1633 + 22162 + 10767 + 17134 + 598) = (465697 - 398843) / 465697 = 66854 / 465697 = 0,14355686207$$

$$\text{Кмп 2021} = ((415958 + 30741 + 31475 + 10155 + 20814 + 4290 + 6282) - (415958 + 20814 + 4290 + 6282)) / (415958 + 30741 + 31475 + 10155 + 20814 + 4290 + 6282) = (519715 - 447344) / 519715 = 72371 / 519715 = 0,13925132043$$

Точка беззбитковості цукру в натуральному виразі (Q_n), має наступний вигляд:

$$Q_n = \text{ПВ} / (\text{Ц} - \text{ЗВо})$$

$$Q_n \text{ 2019 рік} = (23617 + 47021 + 7708 + 556) / (448006 - (399751 + 22635 + 17837)) = 78902 / (448006 - 440223) = 78902 / 7783 = 10,1377360914$$

$$Q_n \text{ 2020 рік} = (22795 + 30884 + 11542 + 1633) / (415630 - (348182 + 22162 + 10767 + 17134 + 598)) = 66854 / (415630 - 398843) = 66854 / 16787 = 3,98248644784$$

$$Q_n \text{ 2021 рік} = (30741 + 31475 + 10155) / (491355 - (415958 + 20814 + 4290 + 6282)) = 72371 / (491355 - 447344) = 72371 / 44011 = 1,64438435845$$

На основі беззбиткового обсягу виробництва визначається рівень безпеки операційної діяльності (P_b). Критерієм такої безпеки є ступінь перевищення фактичного обсягу вироблюваної продукції над беззбитковим обсягом виробництва.

$$P_b = (Q_{\text{факт н}} - Q_n) / Q_{\text{факт н}}$$

$$P_b \text{ 2020 рік} = (3,98248644784 - 10,1377360914) / 3,98248644784 = -1,54557955795$$

$$P_b \text{ 2021 рік} = (1,64438435845 - 3,98248644784) / 1,64438435845 = -1,42187079156$$

За допомогою *СVP*-аналізу можна розрахувати обсяг продукції, який забезпечить необхідну кількість планового прибутку (Pr_n). За таких умов точка беззбитковості цукру матиме наступний вигляд:

$$Q_n = \frac{\text{ПВ} + Pr_n}{\text{Ц} - \text{ЗВо}}$$

Звідси

$$ПВ + Прп = (Ц - ЗВо) * Q_H$$

$$Прп = ((Ц - ЗВо) * Q_H) - ПВ$$

$$\begin{aligned} \text{Прп 2019 рік} &= ((448006 - (399751 + 22635 + 17837)) * 10,1377360914) - \\ & (23617 + 47021 + 7708 + 556) = ((448006 - 440223) * 10,1377360914) - 78902 = \\ & (7783 * 10,1377360914) - 78902 = 78902 = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Прп 2020 рік} &= ((415630 - (348182 + 22162 + 10767 + 17134 + 598) * \\ & 3,98248644784) - (22795 + 30884 + 11542 + 1633) = ((415630 - 398843) * \\ & 3,98248644784) - 66854 = (16787 * 3,98248644784) - 66854 = 66854 - 66854 = 0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Прп 2021 рік} &= ((491355 - (415958 + 20814 + 4290 + 6282) * 1,64438435845) - \\ & (30741 + 31475 + 10155) = ((491355 - 447344) * 1,64438435845) - 72371 = (44011 \\ & * 1,64438435845) - 72371 = 72371 - 721371 = 0 \end{aligned}$$

Тепер звернемося до відносної реакції прибутку на зміну обсягу виробництва. Вона визначається за допомогою такого показника, як операційний ліверидж (важіль).

Операційний ліверидж (L) є відношенням маржинального прибутку до операційного прибутку.

Величина L — операційний ліверидж — показує, на скільки відсотків зміниться прибуток за зміни обсягу продукції (операційної активності) на 1 %.

Якщо, наприклад, $L = 2$, то за збільшення обсягу виробництва на 10 % прибуток зросте на 20 %.

Прибуток зростає випереджаючими темпами стосовно збільшення обсягу виробництва, тому що є постійні витрати, які не реагують на його зміну.

Операційний ліверидж істотно залежить від частки постійних витрат у сукупних витратах підприємства. З її зростанням величина L збільшується, і навпаки. Чим більша величина операційного лівериджу, тим чутливіша реакція прибутку на зміну обсягів виробництва і продажу продукції.

$$L \text{ 2019 рік} = Мп/П = 93698 / 14796 = 6,333$$

$$L \text{ 2020 рік} = 123132 / 56278 = 2,188$$

$$L\ 2021\ \text{рік} = 222444 / 150073 = 1,482$$

З практичної точки зору, аграрії виділяють наступні загальні 5 пріоритетів, на які має бути фокус для успішного стратегічного ведення агробізнесу за умов війни:

1) Швидкість та відповідальність. За сучасних умов необхідно бути готовим швидко оцінювати ризики, фактори впливу на ринок на якому ми працюємо, змінювати стратегії, та швидко приймати рішення.

2) Вмотивованість команди та висока соціальна відповідальність.

3) Керівництву важливо усвідомлювати, що основна ефективність бізнесу досягається завдяки ефективній роботі людського капіталу. Співробітники мають відчувати себе комфортно під час роботи та за можливості отримувати додаткову підтримку: у вигляді моральною та матеріальної допомоги.

4) Створити запас міцності та надійну логістику. На підприємствах для безперебійної роботи необхідно забезпечити безперебійний запас палива, добрив, комбікорму для ВРХ. А також, забезпечити більшу енергонезалежність підприємства, встановлювати генератори, сонячні панелі, розширювати комплекси біогазових установок.

5) Глобалізувати зусилля задля перемоги. Успішна діяльність компанії на ринку, отримання прибутків не дивлячись на загрози дає можливість спрямовувати кошти компанії на благодійність, допомогу армії, податки які в свою чергу сплачує компанія державі- усі ці фактори допомагають наблизити перемогу [50;51].

Отже, оскільки рентабельність продажу та прибуток більшості видів продукції у 2023 році буде зростати, то можна зробити висновок, що розроблена нами трейдингова стратегія є ефективною.

ВИСНОВОК

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену на початку дослідження мету – дослідити маркетингову та трейдингову стратегії в системі менеджменту АПК, зокрема.

1. У процесі досягнення мети даної кваліфікаційної роботи нами були вирішені наступні завдання:

- дослідити теорію і поняття стратегії підприємства;
- з'ясували основи розробки маркетингової та трейдингової стратегій;
- проаналізували економічний та фінансовий стан підприємства;
- розглянули можливий маркетинговий аналіз для підприємства;
- розробили трейдингову стратегію для підприємства;
- розрахували прогноз продажу продукції, рентабельність продажу а також прогноз прибутку.

2. Підсумувавши дослідження визначення поняття стратегія українськими вченими можемо зазначити, що стратегія - управлінський план дій, які спрямовані на досягнення встановлених цілей. Маркетингова стратегія в свою чергу - загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Трейдингова стратегія - це систематизована методологія, що використовується для здійснення операцій купівлі-продажу на ринку цінних паперів.

3. Проаналізували економічний стан підприємства та отримали наступні результати: показник власного капіталу в 2021 році залишався на одному рівні протягом трьох років; показники чистого прибутку також зросли; показник акціонерного капіталу залишився незмінним протягом трьох років; середньорічна чисельність працівників в 2021 році також знизилась на 4,1% в порівнянні з 2020 роком; розмір земельних угідь в 2021 році зменшився на 4,3% в порівнянні з 2020

і склав 220 тис. га.; вартість всієї реалізованої продукції у 2021 році досягнула суми 465048000 євро за 1410000 т продукції.

4. Обсяг реалізованої продукції у 2021 році є найнижчим за три роки. Зокрема, продажі зернових та олійних культур також знизились у 2021 році, у зв'язку зі зниженням врожайності. Так обсяг продажу соняшнику впав на 8,43 %, вартість реалізації знизилась на 21,8 %. Обсяг продажу кукурудзи впав на 23,33 % в порівнянні з 2020 роком, а вартість реалізації на 10 %. Проте обсяг продажу пшениці збільшився на 9,43 % в порівнянні з 2020 роком. Суттєво зросли обсяги продажу ріпаку на 133,3% в порівнянні з 2020 роком, відповідно вартість реалізації зросла на 218,1 %.

Продажі цукру у 2021 році знизились на 12% в порівнянні з попереднім роком, у зв'язку із погіршення врожайності цукрових буряків та зменшенням обсягів переробки. Вартість реалізації продукції підвищилась на 39,4 % у 2021 році.

В 2021 році продажі соєвої олії впали на 22,5 % до 31000 тон, в той час як у 2020 році склали 40000 тон, причиною цього стало зменшення обсягів переробки. Вартість реалізації у 2021 році підвищилась на 23,2 % від 2020 року. Продажі соєвого борошна також знизились на -13,38 % в порівнянні з 2020 роком. А вартість продажів зросла на 18,4 %.

Обсяги продажу молока зросли на 4% порівняно з аналогічним періодом минулого року до 94 тис. грн. Вартість продажів збільшилась у 2021 році на 18,7%. Астарта управляє 42 молочними фермами, на яких утримується понад 22 тис. корів у трьох регіонах. Основу стада становлять, голштинська та українська чорно-ряба молочна породи. Особливість цих порід в тому, що вони мають хороше фізичне здоров'я та високу продуктивність.

5. В цілому, усі розраховані показники рентабельності зростають, що свідчить про підвищення ефективності виробництва АХ «Астарта-Київ» у 2021 році.

6. Розроблена SWOT-матриця, показує, що АХ «Астарта» має достатньо сильних сторін, проте слабкості і загрози змушують шукати шляхи покращення енергетичної незалежності, шукати шляхи, як зберегти підприємство та покращити його діяльність під час військового стану. Керівництву можна рекомендувати: впроваджувати альтернативні джерела енергії: сонячні батареї, збільшувати кількість біогазових установок; шукати шляхи виходу на нові ринки, ставити нові рекорди з переробки продукції в Україні, зокрема сої.

7. Під час оцінки ефективності маркетингової програми, ми проаналізували обсяги виробництва продукції та обсяги продажів, а також розрахували рентабельність продажів. Продажі виявились рентабельними, завдяки ефективній маркетинговій програмі, яка в основному націлена виробляти якісну продукцію, задовольняти постійних покупців та здійснювати пошук нових.

В цілому варто зазначити, що АХ «Астарта» здійснює ефективну трейдингову діяльність, оскільки продає продукцію на рівні з середніми цінами на ринку України, виробляє якісну продукцію та експортує її в різні країни світу, при цьому знаходить шляхи адаптуватись в сучасних жорстких умовах.

8. Запропоновано використати маркетингову стратегію утримання, оскільки на даний момент ситуація в країні є нестабільно та подальший розвиток подій неможливо спрогнозувати. Оскільки, стратегія утримання допоможе зберегти поточний стан підприємства, основною ціллю компанії є утримати позиції на ринку. Відповідно, поки тривають військові дії на території України та важко проаналізувати в цілому ситуацію та її наслідки, варто сконцентруватись на підтриманні економічного становища підприємства.

9. Трейдингова діяльність підприємства має зосередитись на експорту виробленої продукції наявним клієнтам та на диверсифікації транспорту у випадку погіршення ситуації з блокуванням портів, доставляти автотранспортом та ж/д сполученням на нові ринки. У випадку неможливості постачати усталеним клієнтам продовжувати здійснювати диверсифікацію ринків і виходити на експорт до Польщі, Румунії, Словаччини.

10. Розраховано прогноз прибутку: у 2023 році ми прогнозуємо ріст прибутку від продажу кукурудзи, пшениці, соняшнику, ріпаку на 75%, молока на 14% в порівнянні з 2022 роком. Одночасно, може спостерігатися спад на 55% прибутку від продажу соєвого борошна та соєвої олії, а цукру на 29%.

11. Здійснено розрахунок імовірної рентабельності. Звернемо увагу, що у 2023 році зростуть показники рентабельності продажу кукурудзи, пшениці, соняшника та ріпаку на 28,9% та молока на 4,3 % зростуть в порівнянні з 2022 роком. Може зменшитись рентабельність продажу соєвого борошна, соєвої олії на 7,9 % та цукру на -5,6%.

12. Прогнози засвідчують, що більшість показників у 2022 та 2023 роках будуть йти на спад, по деяким позиціям буде спостерігатись підвищення. Але прогнозовані показники не будуть критично нижчими, ніж за 2019, 2020, 2021 роки. Можна вважати, що використання запропонованих стратегій є ефективними. Задля того, щоб вести успішно агробізнес в умовах війни необхідно враховувати досвід інших компаній та враховувати 5 пріоритетів: швидкість та відповідальність, вмотивованість команди та висока соціальна відповідальність, основна ефективність бізнесу завдяки людському капіталу, створити запас міцності та надійну логістику, об'єднати зусилля задля перемоги.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Відомості про діяльність АХ «Астарта-Київ». URL:<https://astartaholding.com/misiya-ta-czinnosti/> . (Дата звернення 10.11.22)
2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Портер Майкл Е.; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський] – К. : Основи, 1997. 390 с.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст] : підручник / З.Є. Шершньова ; Київський національний економічний ун-т. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. 700 с.
4. Ансофф І. Стратегічне управління / Пер. з англ. — М.: Економіка, 1989. 563 с.
5. Chandler A.D. Strategy and Structure Cambridge: Chapters in the History of the Industrial Enterprises / A.D. Chandler. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 1962.
6. Мескон М. Основи менеджменту / Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. — М.: Дело, 1994 704 с.
7. Основи маркетингу / [Філіп Котлер, Армстронг Гарі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка]. — М.: Вільямс, 2003. 1200 с.
8. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи / Карлоф Б. — М. :Економіка, 1991. 239 с.
9. Довбня С.Б. Стратегія підприємства : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. — Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. 71 с.
10. Віханський О.С. Стратегічне управління : посібник/ Віханський О.С. , 2003. 296 с.
11. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд; пер. з англ. А.Р. Ганцева, В.Ю. Дроздова, А.Г. Завади, Т.В. Клекотів, Е.В. Кондуковой, К.Д. Сафонова, І.В. Тарасюк. — М.: Видавничий дім "Вільямс", 2006. 928 с.

12. Василенко В.О. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. — К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.

13. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки // Економіка України. – No 1. – 2005. С.19-27.

14. Поняття стратегії. Елементи та рівні стратегії. Визначення місії фірми. URL:

https://pidru4niki.com/13560615/menedzhment/ponyattya_strategiyi_elementi_rivni_strategiyi_viznachennya_misiyi_firmi. (Дата звернення: 13.11.22)

15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. [для студ. вищ. навч. закл.] / Куденко Н.В. – вид. 2-ге, без змін. ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» – К. : КНЕУ, 2006. 152 с.

16. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. 320 с.

17. Мельник Л.Г. Економіка підприємства: Підручник / Л.Г. Мельник. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. 648 с.

18. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник [для студ., аспір. та викл. вищ. навч. закл.] / Ігнат'єва І.А. – К. : Каравела, 2008. 480 с.

19. Зуб А. Т. Стратегічний менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник для вузів / А.Т. Зуб. — М.: Аспект Пресс, 2002. 415 с.

20. Голік В.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЯ». URL:http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/17.pdf. (Дата звернення: 09.11.22)

21. Ліпич Л.Г. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЯ. URL:http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2013/38.pdf. (Дата звернення: 09.11.22)

22. Ломоносов Д.А. [СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ „СТРАТЕГІЯ” ТА ЙОГО ВІДМІННОСТІ ВІД ТАКТИКИ Й ОПЕРАТИВНИХ ДІЙ.](http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67073/22-Lomonosov.pdf?sequence=1) URL:<http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67073/22-Lomonosov.pdf?sequence=1>. (Дата звернення: 09.11.22)

23. Шульга Л.В. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf. (Дата звернення: 12.11.22)
24. Основи маркетингової стратегії. URL:<https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>. (Дата звернення: 09.11.22)
25. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
26. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
27. Маркетингові стратегії бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>. (Дата звернення: 08.11.22)
28. Хассі Д. Стратегія та планування: путівник менеджера. СПб.: Пітер, 2001. 378 с.
29. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
30. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. 152 с.
31. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. 347
32. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. 848 с.
33. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.-Донецьк,- Інститут економіки промисловості НАН України. – 2004, 36 с.
34. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
35. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2006. 496 с.

36. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? Дмитрук М. // Маркетинг і реклама - 2003. - №5-6. с. 32-37.

37. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. – Х. : Інжек, 2008. 632 с.

38. Концепція маркетинг мікс (4P, 5P, 7P). URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>. (Дата звернення: 13.11.22)

39. Трейдинг: в чому суть і як це працює. URL: <https://mywallet.ua/ua/blog/sposoby-zarabotka/trejdng-v-chomu-sut-i-yak-tse-pratsyuye-trejdng-v-chem-sut-i-kak-eto-rabotaet/>. (Дата звернення: 12.11.22)

40. Трейдингова стратегія. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/wealth-management/trading-strategy/>. (Дата звернення: 12.11.22)

41. Стратегії Форекс: 8 кращих стратегій трейдингу в 2022 році. URL: <https://admiralmarkets.com/ru/education/articles/forex-strategy/luchshiiie-torghovyie-stratiieghii-foreks-kotoryie-rabotaiut>. (Дата звернення: 12.11.22)

42. Ринок Форекс і роль стратегії для трейдингу. URL: https://tvoemisto.tv/news/rynok_foreks_i_rol_strategii_dlya_treydyngu_92209.html. (Дата звернення: 14.11.22)

43. Що таке скальпінг у трейдингу? URL: <https://ffin.ua/blog/articles/investopediia/post/shcho-take-skalpinh-u-treidyngu>. (Дата звернення: 14.11.22)

44. Трейдер: хто такий, його роль, види трейдерів. URL: <https://biznesua.com.ua/treyder/>. (Дата звернення: 14.11.22)

45. 4 пріоритети успішного агробізнесу в умовах війни. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/nazvano-4-prioriteti-uspisnogo-agrobiznesu-v-umovah-vijni>. (Дата звернення: 13.11.22)

46. Агробізнес під час війни: як побудувати ефективну діяльність та на що звернути увагу. URL: https://biz.ligazakon.net/news/213244_agrobznes-pd-chas-vyni

yak-pobuduvati-efektivnu-dyalnst-ta-na-shcho-zvernuti-uvagu. (Дата звернення: 13.11.22)

47. Як працює аграрний бізнес в умовах війни. URL: <https://zn.ua/ukr/ariculture/jak-pratsjuje-ahrnij-biznes-v-umovakh-vijni.html>. (Дата звернення: 14.11.22)

48. Сільське господарство під час війн. Історичний досвід великої країни. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/dumky-pro-vazhlyve/item/1931-silске-hospodarstvo-pid-chas-viin-istorychnyi-dosvid-velykoi-krainy.html>. (Дата звернення: 14.11.22)

49. Мінагро запустило платформу допомоги аграріям під час Посівної 2022. URL: <https://latifundist.com/novosti/58479-minagro-zapustilo-platformu-dopomogi-agrariyam-pid-chas-posivnoyi-2022>. (Дата звернення: 14.11.22)

50. Як працює аграрний бізнес в умовах війни. URL: <https://agro-liga.com/uk/yak-pratsyuє-agrarnij-biznes-v-umovah-vijni/>. (Дата звернення: 14.11.22)

51. Як бізнесу втриматися на плаву під час війни: програми підтримки, гранти, корисні посилання. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/corporate-culture/yak-biznesu-vtrimatisya-na-plavu-pid-chas-viyni-programi-pidtrimki-granti-korisni-posilannya> (Дата звернення: 10.11.22)

ДОДАТКИ

Додаток А

EURk	2019	2020
Revenues, including	448 006	415 630
Agriculture	205 712	175 137
Sugar production	116 893	126 973
Soybean processing	82 718	75 157
Cattle farming	34 603	33 167
Cost of sales, including	(399 751)	(348 182)
Effect of FV remeasurement of AP	(55 283)	(43 314)
Changes in FV of BA and AP*	43 208	54 084
Gross profit	91 463	121 532
Gross profit margin	20%	29%
EBIT	14 796	56 278
Depreciation & Amortisation	62 571	55 510
EBITDA, including	77 923	113 421
Agriculture	53 335	80 190
Sugar production	2 314	21 522
Soybean processing	7 385	7 446
Cattle farming	15 610	8 748
EBITDA margin	17%	27%
Interest expense on lease liability	(22 635)	(22 162)
Other finance costs	(16 639)	(10 421)
Forex gain/loss	24 899	(17 134)
Net profit	1 691	8 611
Net profit margin	0.4%	2%

*FV - Fair Value, BA - Biological Assets, AP - Agricultural Produce

SUMMARY BALANCE SHEET

EURk	2019	2020
Right-of-use asset (mainly land)	142 035	94 178
Biological assets (non-current)	30 011	23 917
PP&E and other	300 193	199 053
Inventories, including RMI*	193 681	107 482
Biological assets (current)	16 109	21 452
AR and other	64 206	42 826
Cash and equivalents	13 033	22 448
Total assets	759 268	511 356
Equity	438 755	337 326
Long-term loans	591	35 078
Lease liability (mainly land)	103 391	72 600
Other	10 930	5 935
Non-current liabilities	114 912	113 613
Short-term debt and similar	148 811	18 008
Current lease liability (mainly land)	36 073	25 864
Other	20 717	16 545
Current liabilities	205 601	60 417
Total equity and liabilities	759 268	511 356
EBITDA LTM	77 923	113 421
Lease liability (mainly land)	139 464	98 464
RMI*	142 500	74 074
Net debt total	275 833	129 102
ND total/EBITDA (x)	3.5	1.1
Adjusted net debt = (ND-RMI)	133 333	55 028
Adj ND/EBITDA (x)	1.7	0.5
Solvency ratio**	0.6	0.7

Financial results

EURk	2019	2020
Revenues, including	205 712	175 137
Corn	109 973	94 439
Wheat	40 250	44 726
Sunseeds	30 221	26 913
Cost of sales, including	(188 847)	(155 787)
Land lease depreciation	(19 929)	(17 740)
Changes in FV of BA & AP*	34 259	52 721
Gross profit	51 124	72 071
Gross profit margin	25%	41%
G&A expenses	(13 965)	(12 772)
S&D expenses	(27 626)	(18 129)
Other operating expenses	(1 016)	(2 882)
EBIT	8 517	38 288
EBITDA	53 335	80 190
EBITDA margin	26%	46%
Interest on lease liability	(21 682)	(20 132)
CAPEX	(21 284)	(10 182)
Cash outflow on land lease liability	(33 829)	(31 494)

Sales volumes of key crops and realized prices

	2019	2019	2020	2020
	kt	EUR/t	kt	EUR/t
Wheat	266	151	265	169
Corn	714	154	630	150
Sunseeds	103	294	83	325

Financial results

EURk	2019	2020
Revenues	116 893	126 973
Cost of sales	(107 637)	(98 728)
Gross profit	9 256	28 245
Gross profit margin	8%	22%
G&A expenses	(6 349)	(6 118)
S&D expenses	(11 707)	(7 315)
Other operating expenses	(594)	(2 708)
EBIT	(9 394)	12 104
EBITDA	2 314	21 522
EBITDA margin	2%	17%
CAPEX	(1 184)	(1 622)

Sales volumes of sugar and sugar by-products and realized prices

	2019	2020
Sugar, kt	301	329
Sugar by-products*, kt	127	91
Sugar prices, EUR/t	345	351

Financial results

EURk	2019	2020
Revenues, including	82 718	75 157
Soybean meal	54 025	47 872
Soybean oil	27 444	25 999
Cost of sales	(69 536)	(64 060)
Gross profit	13 182	11 097
Gross profit margin	16%	15%
G&A expenses	(564)	(636)
S&D expenses	(6 185)	(4 326)
Other operating expenses	(577)	(246)
EBIT	5 856	5 889
EBITDA	7 385	7 446
EBITDA margin	9%	10%
CAPEX	(496)	(481)

Production

kt	2019	2020
Soybeans processed	231	208
Soybean meal	169	152
Soybean oil	44	40

Financial results

EURk	2019	2020
Revenues	34 603	33 167
Cost of revenues	(27 692)	(25 015)
BA revaluation	8 949	1 363
Gross profit	15 860	9 515
Gross profit margin	46%	29%
G&A expenses	(1 511)	(1 575)
S&D expenses	(655)	(485)
Other operating income/(expense)	304	(16)
EBIT	13 998	7 439
EBITDA	15 610	8 748
EBITDA margin	45%	26%
CAPEX	(354)	(465)

Production

	2019	2020
Milk production, kt	96	93
Herd, k heads	24	22
Milk yield, kg/day	20.1	21.4

FINANCIAL RESULTS

EURk	2020	2021
Revenues, including	175 137	185 049
Corn	94 440	85 126
Wheat	44 726	59 764
Sunseeds	26 914	21 324
Rapeseeds	4 515	14 257
Cost of sales, including	(155 787)	(177 531)
Land lease depreciation	(17 740)	(17 729)
Changes in FV of BA & AP*	52 721	145 262
Gross profit	72 071	152 780
Gross profit margin	41%	83%
G&A expenses	(12 772)	(16 648)
S&D expenses	(18 129)	(19 962)
Other operating expenses	(2 882)	(1 462)
EBIT	38 288	114 708
EBITDA	80 190	153 966
EBITDA margin	46%	83%
Interest on lease liability	(20 132)	(19 220)
CAPEX	(10 182)	(11 465)
Cash outflow on land lease liability	(32 421)	(31 494)

*FV – Fair Value, BA – Biological Assets, AP – Agricultural Produce

PRODUCTION	2020	2021
Total sugar production, kt	226	340
Sugar from beets, kt	226	266
Sugar beet processed, kt	1 559	1 844
Own sugar beet, %	86%	80%
Sugar from raw cane sugar, kt	nil	73
Raw cane sugar processed, kt	nil	75

FINANCIAL RESULTS

EURk	2020	2021
Revenues, including	75 157	89 814
Soybean meal	47 873	57 006
Soybean oil	25 999	31 598
Cost of sales	(64 060)	(82 379)
Gross profit	11 097	7 435
Gross profit margin	15%	8%
G&A expenses	(636)	(774)
S&D expenses	(4 326)	(2 281)
Other operating expenses	(246)	(847)
EBIT	5 889	3 533
EBITDA	7 446	5 084
EBITDA margin	10%	6%
CAPEX	(481)	(407)

FINANCIAL RESULTS

EURk	2020	2021
Revenues	33 167	38 474
Cost of revenues	(25 015)	(26 721)
BA revaluation	1 363	(1 427)
Gross profit	9 515	10 326
Gross profit margin	29%	27%
G&A expenses	(1 575)	(1 960)
S&D expenses	(485)	(444)
Other operating income/expense	(16)	(261)
EBIT	7 439	7 661
EBITDA	8 748	8 804
EBITDA margin	26%	23%
CAPEX	(465)	(1 490)



метадані

Заголовок

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ТРЕЙДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА АПК

Автор

Науковий керівник

Косогова С.В.**Садовник О.В.**

підрозділ

кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		18
Інтервали		0
Мікропробіли		36
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		87

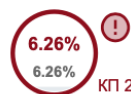
Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



13684

Кількість слів



101002

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf	114	0.83 %
2	https://ronl.org/referaty/buhgalterskij_uchet_i_audit/70670/	97	0.71 %
3	http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/17.pdf	80	0.58 %
4	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf	66	0.48 %
5	https://biznescat.com/informatsija/92-trejding-shcho-tse-take.html	58	0.42 %
6	http://www.economy.in.ua/pdf/1_2020/24.pdf	54	0.39 %

7	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41590/1/%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2_2020_073_%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf	53	0.39 %
8	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf	45	0.33 %
9	https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/1014/28.pdf?sequence=1&isAllowed=y	43	0.31 %
10	http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/54D11knifgQu5BCrEue.pdf	36	0.26 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	--	--

з домашньої бази даних (0.61 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Підприємство на ринку сої та перспективи збільшення доданої вартості від її переробки 9/27/2017 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (відділ координації та моніторингу періодичних фахових видань)	25 (1)	0.18 %
2	Підвищення ефективності розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання 1/23/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра бізнес-економіки та підприємництва)	17 (2)	0.12 %
3	Управління фінансами міжнародної корпорації 1/18/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародних фінансів)	15 (1)	0.11 %
4	Міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств (на прикладі ПАТ «Красноармійський динасовий завод») 4/2/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	14 (1)	0.10 %
5	Обґрунтування маркетингової стратегії ТОВ «Терезине» 1/21/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра бізнес-економіки та підприємництва)	12 (1)	0.09 %

з програми обміну базами даних (0.30 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.pdf 11/28/2019 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет-кафедра економіки та менеджменту)	22 (1)	0.16 %
2	ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ 6/6/2017 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Економічний факультет-кафедра економіки та менеджменту)	11 (1)	0.08 %

3	YFCNU/2009/econ/econ_2009_168.pdf 10/28/2019 Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University(CNU) (Deanery)	8 (1)	0.06 %
---	--	-------	--------

з Інтернету (12.76 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf	271 (10)	1.98 %
2	http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/17.pdf	202 (11)	1.48 %
3	http://www.economy.in.ua/pdf/1_2020/24.pdf	155 (6)	1.13 %
4	https://dSPACE.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/1014/28.pdf?sequence=1&isAllowed=y	147 (9)	1.07 %
5	https://ronl.org/referaty/buhgalterskij_uchet_j_audit/70670/	141 (4)	1.03 %
6	http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/2728/1/Riasna_Improvement_of_the_marketing.pdf	140 (10)	1.02 %
7	https://biznesat.com/informatsiia/92-trejding-shcho-tse-take.html	125 (6)	0.91 %
8	http://efm.vysau.org/storage/articles/February2020/154D11knifgQu5BCrEue.pdf	76 (3)	0.56 %
9	http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2014_8(1).pdf	65 (6)	0.48 %
10	https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15628/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D.%D0%9F.%2C%20%D0%97%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8F%20%D0%86.%D0%92.%20%D0%97%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%97%D1%97%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y	62 (4)	0.45 %
11	http://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html	61 (2)	0.45 %
12	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41590/1/%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2_2020_073_%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf	53 (1)	0.39 %
13	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf	51 (2)	0.37 %
14	https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00938470_0.html	37 (4)	0.27 %
15	https://astartaholding.com/page/4	35 (1)	0.26 %
16	https://thelib.info/tehnologii/3178794-pokazniki-shho-obchisljujutsya-ta-analizujutsya-cvp-analizu/	35 (2)	0.26 %
17	https://astartaholding.com/page/30	28 (2)	0.20 %
18	https://otherreferats.allbest.ru/management/00121771_0.html	20 (1)	0.15 %
19	http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/13023/1/2010.pdf	13 (1)	0.10 %

20	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/OPP-051-Ekonomichna-kibernetyka-Bakalavr-2019.pdf	13 (1)	0.10 %
21	http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2550/1/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D0%B0%D1%87%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD.pdf	11 (1)	0.08 %
22	http://www.dit.edu.ua/Files/downloads/%D0%97%D0%B0%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%90.%20%D0%AF%D1%86%D0%BA%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%86.%D0%92.%20%D0%A3%D0%BE%D1%80-%D1%8F%20%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf	5 (1)	0.04 %

Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» кафедра економіки та підприємництва

**ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН
НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА
Косогової Софії Володимирівни
ОПП «Економіка агробізнесу та агротрейдинг»
на 2021-2022 рр.**

№	Вид науково-дослідної роботи	Термін виконання	Результат виконання
1	Участь у ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»	30 вересня 2022 р.	Публікація тез: «Рентабельність як основний показник ефективності діяльності підприємства агробізнесу»

O13; Q14

Косогова Софія Володимирівна
студентка магістерської програми
«Економіка агробізнесу та аготрейдинг»
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима
Гетьмана», Україна

sofia.kosogova@gmail.com
Kosohova Sofia
student
SHEE “Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman”, Ukraine

Науковий керівник:
Садовник Олександр Володимирович
к.е.н, доцент
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима
Гетьмана», Україна
<https://orcid.org/0000-0002-0865-1161>

Supervisor:
sadvnyk@kneu.edu.ua
Sadovnyk Oleksandr
PhD, Associate Professor
SHEE “Kyiv National Economic
University named after Vadym
Hetman”, Ukraine

РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРОБІЗНЕСУ

PROFITABILITY AS THE MAIN INDICATOR OF THE EFFICIENCY OF THE AGRIBUSINESS ENTERPRISES

Анотація

Досліджено особливості оцінки рентабельності як основного показника ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова:

агробізнес, ефективність, прибуток, рентабельність

Summary

Peculiarities of evaluating profitability as the main indicator of the efficiency of the enterprise are studied.

Key words:

agribusiness, efficiency, profit, profitability

Дев'яності роки минулого століття в Україні були періодом детального осмислення економічних процесів на рівні держави та підприємства зокрема. Основними питаннями в цей період стали управління інформаційними потоками для прийняття рішень, вивчення нездатності впровадження на той час сучасних вимог організації бізнесу і стратегії підприємства, вивчення зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем, орієнтації на поточні результати діяльності та підвищення вартості бізнесу тощо. Ці напрями залишаються актуальними і сьогодні. Проте, враховуючи особливості функціонування підприємства агробізнесу, більшість дрібних та середніх агровиробників основною метою діяльності вважають забезпечення прибутковості підприємства, адже від цього залежить життєздатність підприємства, його можливості залучати інвесторів та векторність конкурентоспроможності.

Рентабельність – показник прибутковості, який розраховується як відношення отриманого прибутку до понесених витрат. Даний показник відображається у відсотках і показує наскільки діяльність є прибутковою. А. Д. Шеремет визначає рентабельність як основний показник ефективності господарської діяльності. [1] При цьому В.Г. Андрійчук в своїх працях зазначає, що рентабельність має особливу роль для вимірювання й оцінки економічної ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому.

Множинність показників рентабельності залежить від зіставлення прибутку з факторами, які мають на нього вплив. Звідси, варто виділити основні показники рентабельності, які є актуальними та розраховуються при оцінці діяльності підприємства [2]. Так, сюди відноситься валова рентабельність (рентабельність продажу), яка відображає ефективність підприємства створенні товару або послуги в порівнянні з конкурентами і розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції на її чисту виручку.

Разом з цим, при оцінці ефективності використання основних засобів, які сформовані за рахунок інвестицій власників агробізнесу, доцільно проаналізувати рентабельність власного капіталу (відношення чистого прибутку до власного капіталу). В разі необхідності проведення діагностики та визначення результативності сукупного капіталу агропідприємства, визначають рентабельність активів, які вказує на ефективність активів по відношенню до отриманого доходу (відношення чистого прибутку до сукупних активів підприємства). Не менш важливого значення для аналізу ефективності становлять операційна рентабельність підприємства, яка вказує на рентабельність підприємства після відрахування витрат на виробництво та збуту продукції та рентабельність вкладеного капіталу, що вказує на кількість операційного прибутку, який генерує вкладений капітал. Доповнює аналіз ефективності діяльності рентабельність за показником EBITDA, яка відображає прибутковість підприємства до сплати відсотків, податків і вирахування амортизації. Крім цього, зазначені вище показники рентабельності аналізуються в динаміці.

Оскільки рентабельність - показник відносний, розмір чистого прибутку фактично нівелюється. Так, наприклад, агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» входить в ТОП-10 агрохолдингів України за величиною земельного фонду. В 2019 році, чистий прибуток зазначеного агрохолдингу в ТОП переліку був одним з найменших і становив 1,9 млн.\$. Проте вже в наступні роки він істотно збільшився, що дозволило суттєво поліпшити показники рентабельності (таблиця 1).

**Таблиця 1- Показники рентабельності агропромислового холдингу
«Астарта-Київ»,
2019- 2021 роки**

Показники	Роки			Відхилення (+/-) 2021/2019, п. п.
	2019	2020	2021	
Валова рентабельність%	10,7	16,2	15,3	+ 4,6
Рентабельність власного капіталу, %	0,4	2,5	24,7	+ 24,3
Рентабельність активів, %	0,2	1,6	17,7	+ 17,5
Рентабельність операційної діяльності підприємства, %	2,8	13,4	30,5	+ 27,7
Рентабельність вкладеного капіталу, %	2,7	12,4	24,4	+ 21,7
Рентабельність по EBITDA, %	17	27	41	+ 24,0

*Джерело: сформовано автором на основі [4].

Наведені в таблиці 1 показники рентабельності дають нам змогу оцінити динаміку та ефективність використання капіталу підприємства впродовж 2019-2021 років. Так, рівень валової рентабельності у 2021 році зріс до 15,3%, в порівнянні з 2019 роком, тобто підприємство підвищило ефективність в створенні продукту за цей період. Разом з цим, рентабельність капіталу збільшилась на 24,3 процентні пункти до 24,7% у 2021 році. Враховуючи рентабельності активів можемо відзначити, що у 2019 році на кожен гривню використаних активів агропромисловий холдинг «Астарта-Київ» отримав 0,18 грн чистого прибутку. Крім цього, рентабельність операційної діяльності підприємства сягнула позначки 30,5% у 2021 році, що на 27,7 п.п. більше ніж у 2019 році (операційна маржа агрохолдингу та бізнес-модель стали більш стійкими). Приємно відзначити і зростання рентабельність вкладеного капіталу, яка зросла до 24,4% у 2021 році, в той час як у 2019 році цей показник склав 2,7% (підвищення показника засвідчує, що капітал використовується ефективно в довгостроковій перспективі та генерується додаткова вартість для акціонерів). Не винятком стала динаміка зростання рентабельності за показником EBITDA- у 2021 році вона зросла на 24 п.п. в порівнянні з 2019 з 17% у 2019 році до 41%. Тому відзначимо, що всі розраховані показники рентабельності засвідчують підвищення ефективності виробництва в агрохолдингу «Астарта-Київ».

Отже, підвищення рентабельності підприємств в сучасних умовах набуває першорядного значення, а менеджмент аграрних підприємств зацікавлений у зростанні тих параметрів та показників діяльності, які формують рентабельність. Крім того, дослідивши основні показники рентабельності, не вдаючись до детального аналізу виробничої та управлінської діяльності, можна визначити фінансову атмосферу та напрям фінансового розвитку.

Література

1. Галецький Д. Ю. Рентабельність як основний показник прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Данііл Юрійович Галецький. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3034/>.
2. Показники рентабельності та методика їх розрахунку [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/86664/finansi/pokazniki_rentabelnosti_metodika_rozrahunku.
3. Рентабельність – 7 способів оцінити ефективність бізнесу [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://msp-partners.com.ua/rentabelnist---7-sposobiv-oczniti.html&cultureKey=uk>.
4. Щорічний звіт АХ "Астарта-Київ" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2022/08/astarta-annual-report-2021.pdf>.

References:

1. Galetsky D. Y. Profitability as the main indicator of profitability of the enterprise [Electronic resource] / Daniel Y. Galetsky. - 2019: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3034/>.
2. Indicators of profitability and methods of their calculation [Electronic resource]. - 2015: https://pidru4niki.com/86664/finansi/pokazniki_rentabelnosti_metodika_rozrahunku.
3. Profitability - 7 ways to assess business performance [Electronic resource]. - 2019: <https://msp-partners.com.ua/rentabelnist---7-sposobiv-oczniti.html&cultureKey=uk>.
4. Annual report of Astarta-Kyiv [Electronic resource]. - 2021. - Access mode to the resource: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2022/08/astarta-annual-report-2021.pdf>.