

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

**Розроблення та обґрунтування вибору  
ефективної стратегії розвитку підприємства**

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМмз-61  
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	<u>Кулініч С.М.</u> (підпис)	<u>Кулініч С.М.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Фалович В.А.</u> (підпис)	<u>Фалович В.А.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Якимішин Л.Я.</u> (підпис)	<u>Якимішин Л.Я.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>Фалович В.А.</u> (підпис)	<u>Фалович В.А.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Левицький В.О.</u> (підпис)	<u>Левицький В.О.</u> (прізвище та ініціали)

Тернопіль  
2021

## АНОТАЦІЯ

*Кулініч С.М. Розроблення та обґрунтування вибору ефективної стратегії розвитку підприємства – Рукопис.*

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2021.

На основі аналізу діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської продукції здійснено вибір та дано обґрунтування ефективної стратегії розвитку.

**Ключові поняття:** маркетингова стратегія, аналіз ринку, маркетингові дослідження, конкурентоздатність підприємства.

## SUMMARY

*Kulinich S. Development and justification of the choice of an effective strategy for enterprise development - Manuscript.*

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing».– Ternopil Ivan Puluj National Technical University.– Ternopil, 2021.

Based on the analysis of the company's activities in the market of agricultural products, the choice was made and the rationale for an effective development strategy is given.

**Key concepts:** marketing strategy, market analysis, marketing research, enterprise competitiveness.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ .....	8
1.1. Поняття маркетингової стратегії.....	8
1.2. Формування маркетингової стратегії.....	11
1.3. Етапи реалізації маркетингової стратегії.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	23
2.1. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції.....	23
2.2. SWOT-аналіз.....	28
2.3. Дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	33
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ.....	39
3.1. Визначення завдань продуктово-ринкової стратегії підприємства.....	39
3.2. Обґрунтування стратегічних напрямків розвитку.....	44
3.3. Оцінка витрат та прогнозованої ефективності.....	50
Висновки до розділу 3.....	54
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	56
Висновки до розділу 4.....	58
Висновки.....	60
Список використаних джерел.....	63

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Кризові явища, які відбуваються на ринку сільськогосподарської продукції України, низький рівень інноваційної активності фермерських господарств потребує перегляду стратегічних напрямів та організації управління. Посилення невизначеності й тенденції до маркетингової орієнтації суб'єктів господарювання зумовили домінування стратегічного підходу у діяльності фермерських господарств, що у свою чергу зумовлює необхідність вирішення проблеми головних задач стратегічного маркетингу в системі управління сільськогосподарськими підприємствами.

Основна увага в період кризи звертається на проблеми зменшення втрат на вирощування і реалізацію продукції. Таким чином, актуальними є питання стратегічних підходів до здійснення організації ефективної маркетингової діяльності фермерських господарств, що створює підґрунтя для задоволення потреб цільового сегменту ринку шляхом оптимізації маркетингових інструментів впливу.

**Огляд літератури за темою дослідження.** Теоретичні основи стратегічного управління господарюючих суб'єктів висвітлювалися в працях Ф. Котлера, Дж. Дея, М. Портера, Б. Карлофа, М. Мак-Дональда, А. Чандлера, Р.А. Фатхутдінова, А.В. Войчака, Г.Л. Багієва та інших.

**Мета і завдання дослідження.** Обґрунтування концептуальних підходів щодо формування ефективної маркетингової стратегії розвитку підприємства.

В роботі вирішено наступні завдання:

- розглянуто теоретичні основи маркетингової стратегії розвитку;
- здійснено аналіз стратегічних напрямків розвитку підприємства;
- проведено дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розроблено ефективні стратегічні рішення;

- доведено економічну ефективність та період окупності;
- розглянуто особливості організації охорони праці й безпеки у НС.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність СФГ «Нектар» на ринку сільськогосподарської продукції.

**Предмет дослідження:** управління та організація стратегічного планування підприємства.

**Методологічні основи та інформаційна база дослідження.** метод експертних оцінок, опитування, спостереження, графічний та табличний методи, економіко-математичні методи, , методи порівняння, методи групування.

**Наукова новизна** полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат «Маркетингова стратегія розвитку»;
- намічено стратегічні напрямки розвитку підприємства;
- обґрунтовано ефективну стратегію розвитку підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів:** здійснено аналіз ринку сільськогосподарської продукції, розроблено рекомендації щодо оптимізації стратегії розвитку.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали дослідження, обговорювалися на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

#### **Публікації:**

1.Кулініч С. Особливості комплексу маркетингу селянсько-фермерського господарства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.12-14.

2.Кулініч С. Особливості реалізації маркетингової стратегії підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.94-96.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 80 сторінок основного тексту, 7 таблиць, 14 рисунків, списку використаних джерел з 109 найменувань та 3-х додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

#### 1.1. Поняття маркетингової стратегії

Стрімкий розвиток ринкових відносин змушує керівний склад вітчизняних підприємств до перегляду пріоритетів стратегічного розвитку і формування концепцій, які зорієнтовані на швидке пристосування до змін на ринку. Основний посыл даної парадигми – сучасне маркетингове середовище діяльності підприємства має властивість до швидких змін. Налагодження механізму функціонування підприємства відповідно до чинників мінливого середовища має відбуватися при застосуванні маркетингового інструментарію, складовою якого виступає стратегічний маркетинг.

Формування маркетингової стратегії передбачає узгодження мети маркетингової діяльності з вимогами покупців, конкурентної позиції на ринку і можливостями господарюючого суб'єкта. Надзвичайно важливе значення при цьому надається дослідженню переваг та недоліків в діяльності, а також наявності ринкових можливостей і ризиків. В залежності від результативності зазначених дій здійснюється формування маркетингової стратегії продукту, дистрибуційних каналів, цінової політики і комунікаційних зв'язків.

Прийняття управлінських рішень у стратегічному плані стосуються питань, які зображені на рисунку 1.1.

Не менш важливим є визначення місця окремих довгострокових планів в загальній стратегії фірми. Сільськогосподарські підприємства формують свої стратегічні плани по різному, але дотримуються загальноприйнятих моделей створення стратегії, а саме:

- планування;
- інтерпретації;

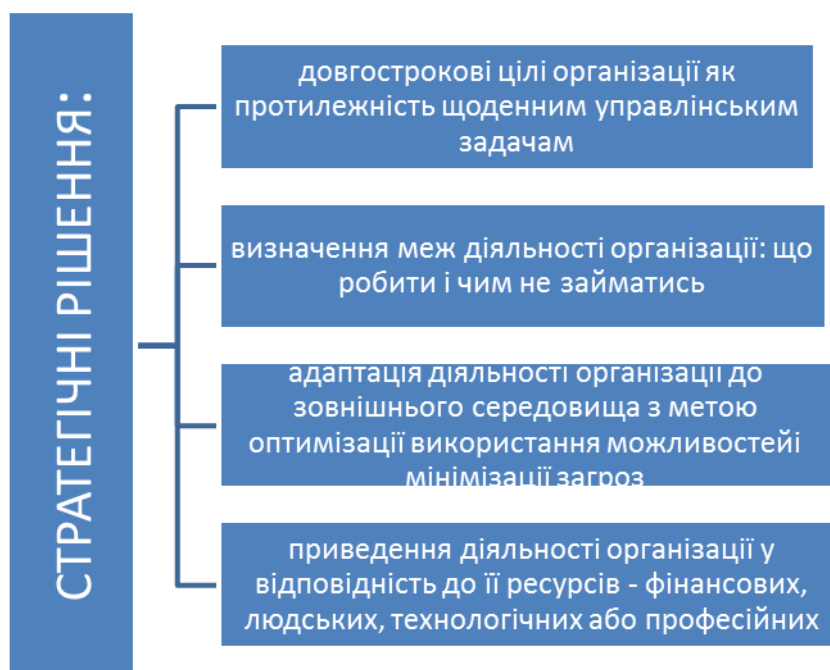


Рис. 1.1. Основні питання для прийняття стратегічних рішень [14, с.305]

- нарощування;
- проникливого керівництва;
- екологічна модель;
- політична модель.

Використання усталених методів та моделей стратегічного підходу дає можливість підприємствам пристосуватися до частих перемін кон'юнктури ринку, запитів покупців й особливостей конкурентної боротьби.

В економічних джерелах розрізняють 2 поєднаних між собою фази щодо розробки стратегічної діяльності:

- формування стратегії;
- практичне втілення стратегії.

Дані фази потрібно розглядати як цілісний й взаємозалежний процес. Хоча, у їхніх межах можна виділити й окремі ключові етапи. Фаза розробки включає в себе дії, зображені на рисунку 1.2.

Як видно з рисунку, фаза розробки має аналітичний характер, або, як часто зустрічається у літературі – стратегічний аналіз, базуючись на якому формуються довгострокові маркетингові цілі, основні напрямки розвитку





Рис. 1.2. Фаза розробки стратегії [20, с.97]

підприємства, визначаються базові сфери діяльності та відбувається позиціонування продукту на цільовому сегменті.

Що стосується фази реалізації, то їй притаманні більше організаційно-структурні перетворення (рис. 1.3).

Поряд з цим розглянемо розгорнуту деталізацію стратегічного бачення. Така модель складається з 5-ти етапів формування стратегічного планування:

- здійснення довгострокового аналізу;
- визначення із напрямом політики господарюючого суб'єкта;
- створення початкової стратегії;
- створення основних функціональних стратегій;
- презентація продуктово-ринкової програми [30, с.338].

Розробка маркетингової стратегії базується трьох рівнях:

1. Визначаються перспективні можливості підприємства та основні маркетингові заходи.

2. Доставка товарів на цільовий ринок, які відбувається за підтримки функціональних стратегій.



Рис. 1.3. Фаза реалізації стратегії [11, с.268]

3. Загальна маркетингова стратегія трансформується у тактичний чи стратегічний план маркетингу, пов'язаний із реалізацією оперативних завдань.

Зазначені дані дозволяють розповсюдження стратегічного орієнтування та формує тип мислення по окремих рівнях в ієрархічному плані. В світлі стратегічного підходу можливість створення у підприємства стратегічного мислення буде визначальним.

## 1.2. Формування маркетингової стратегії

В сучасній літературі існує кілька підходів до формування маркетингової стратегії. Розглянено основні з них:

- матриця можливостей товар/ринок;
- матриця БКГ;
- «Дженерал Електрик»;
- модель Портера;

- програма впливу стратегії на рівень доходу (PIMS) [29, с.348],[33, с.72].

Матриця можливостей товар/ринок застосовує 4 альтернативні стратегії, основна мета яких збереження наявного рівня збуту або збільшення рівня збуту (рис. 1.4).



Рис.1.4. Матриця можливостей товар/ринок [45, с.114]

Будь-яка із передбачених стратегій може бути дієвою лише за певних умов. 1.Стратегія проникнення на ринок – буде ефективною за умови коли цільовий сегмент не достатньо насичений продукцією або коли він знаходиться в стані росту.

2.Стратегія розвитку ринку – буде ефективною за умови коли: підприємство активно розширює межі цільових ринків; підприємство виходить на нові сегменти; виявлені нові напрями використання продукту, що існує на даний час.

3.Стратегія розробки товару – актуальна, коли торговельні підприємства користуються прихильністю покупців і тоді виробник працює над розробкою товарів-новинок або модифікує існуючі продукти для існуючих сегментів.

4. Стратегія диверсифікації – використовується з метою уникнення залежності від однієї асортиментної групи. Продукти можуть бути новими для підприємства чи галузі.

Матриця БКГ (Бостонська консультативна група) передбачає здійснення аналізу за допомогою порівняння експертного оцінювання по продуктивній групі чи окремому продукту із показниками зміни попиту і частки ринку виробника (рис.1.5).



Рис. 1.5. Матриця БКГ [45, с.155]

У даному випадку продукти або продуктивні групи розподіляються на 4 типи, а саме:

1.«Собаки» – це СБО (стратегічні бізнес одиниці), попит на продукцію яких знижується а частка ринку не є великою.

2.«Знаки питання» – це СБО, попит на продукцію яких знаходиться у стані постійного росту. Частка ринку також не є великою.

3.«Зірки» – це СБО, попит на продукцію яких збільшується швидкими темпами. Частка ринку, при цьому, також може зростати.

4.«Корови» – це СБО, попит на продукцію яких є сталим. Як правило їхні продукти визначають частку ринку підприємства-виробника.

Поряд з тим, що матриця БКГ є досить відомою, вона має ряд недоліків, а саме:

1.Матриця БКГ не враховує наявність синергії окремих СБО. Коли така взаємозалежність має місце, тоді дана матриця може відображати невірні дані.

2.Оцінювання привабливості сегменту певного ринку. Беручи до уваги тільки показники швидкості зміни обсягів реалізації, а силу позиції бізнесу лиш за показником частки ринку є дуже значним спрощенням.

За кожним із зазначених напрямів вимагається здійснення багатокритеріального оцінювання, що й відбувається при застосуванні матриці «Дженерал Електрик» (Мак/Кінсі), яка зображена на рисунку 1.6.

Основою матриці «Дженерал Електрик» виступають фактори:

- привабливість цільового ринку;
- конкурентоздатність СБО.

Три СБО у верхній-лівій частині матриці будуть забезпечувати найкращий рівень доходу від інвестицій. Дані ринки є найбільш привабливими з точки зору інвестування у зростання СБО.

1.Дані СБО, як правило, є основним об'єктом інвестицій, оскільки вони мають сильну конкурентну позицію на привабливому ринку і дають високу віддачу від вкладених інвестицій.

2.Ці СБО здійснюють свою діяльність на привабливих сегментах, проте сила цих бізнесів на даний час є середньою. Вони також є привабливими для вкладення інвестицій з метою підсилення їхніх ринкових позицій.

Рекомендації:

- зосередження зусиль на підтримці конкурентних переваг;
- зосередження зусиль на підсиленні конкурентних переваг;

усунення слабких місць.



Рис. 1.6. Матриця «Дженерал Електрик» [45, 73]

3. Самі СБО мають ще достатньо сил але сама галузь втрачає привабливість. Рекомендації:

- коригування зусиль на пошук зростаючих ринків;
- здійснення інвестування на цих ринках;
- зміцнення лідируючих позицій на обраному сегменті.

4. Дані СБО знаходяться на привабливих ринках. Їхня сила на цих ринках є незначною. За умови, коли є можливість покращити становище СБО на ринку, основною метою інвестицій буде зміцнення їхньої конкурентної позиції на ринку. Якщо такої можливості покращення немає, слід поступово виходити з ринку. Рекомендації:

- пошук ринкових ніш;
- перехід до вузької спеціалізації;
- продаж бізнесу.

5. Такі СБО займають «середні» позиції на «середніх» сегментах, покращення результатів діяльності яких можливе лише за умови проведення успішної стратегії диверсифікації. У такому випадку потрібно розвивати

прибуткові сегменти ринку, створюючи при цьому бар'єри входу на сегменти ринку. Рекомендації:

- вихід на зростаючі ринки;
- спеціалізація та диференціація;
- інвестування за умови реалізації стратегії диверсифікації.

6.Сильні СБО на відмираючому сегменті. Оскільки можливості зростання для даних стратегічних бізнес одиниць немає, потрібно акцентувати увагу на максимальному збільшенні поточної прибутковості. Можна розглянути варіант короткочасного інвестування з метою підтримки короткострокової конкурентоспроможності бізнесу. Інвестування у стратегічному плані небажане.

Рекомендації:

- намагатися утримати позицію лідера;
- максимізувати поточний прибуток;
- здійснювати інвестування лише з метою підтримки конкурентоздатності в сегменті.

7.Слабкі бізнеси, які працюють на «середніх» сегментах. Намагання зміцнити їхні ринкові позиції, як правило, потребує значних інвестицій із сумнівною окупністю. Рекомендації:

- пошук спеціалізації;
- пошук ніші;
- вихід з сегменту ринку.

8.Отримання прибутку за постійного контролю. Доцільно зосередити основну увагу на зменшенні ризиків й захисту бізнесу на прибуткових ринках.

Рекомендації:

- захист бізнесу на прибуткових ринках;
- мінімізація інвестиційної діяльності;
- вихід з сегменту.

9.СБО є першими в черзі на закриття. Альтернативою закриття є використання таких стратегічних бізнес одиниць для наступу на СБО «дійні

корови» підприємств-конкурентів з метою зниження їхньої прибутковості.

Рекомендації:

- розпродажа продукції за актуальною ціною;
- наступ на підприємства-конкуренти;
- мінімізація витрат;
- уникати інвестування.

Більш детальнішу характеристику стратегічних зон зображено на рисунках 1.7., 1.8., 1.9.



Рис.1.7. Зона росту [81, с.209]

Відповідно до результатів програми залежності обраної ринкової стратегії до величини прибутку(PIMS), можна стверджувати, що на величину прибутку найбільший вплив мають:

- частка ринку відносно до 3-х основних конкурентів;
- додана вартість;
- галевий розвиток;
- кількість інновацій чи диференціація і вертикальна інтеграція.

Взявши до уваги дані PIMS. Можна констатувати, що чим більшою є частка ринку, тим більшим є надходження фінансових ресурсів. Такий висновок дуже подібний до результатів матриці БКГ.





Рис. 1.8. Зона вибіркового розвитку [63, с.14]

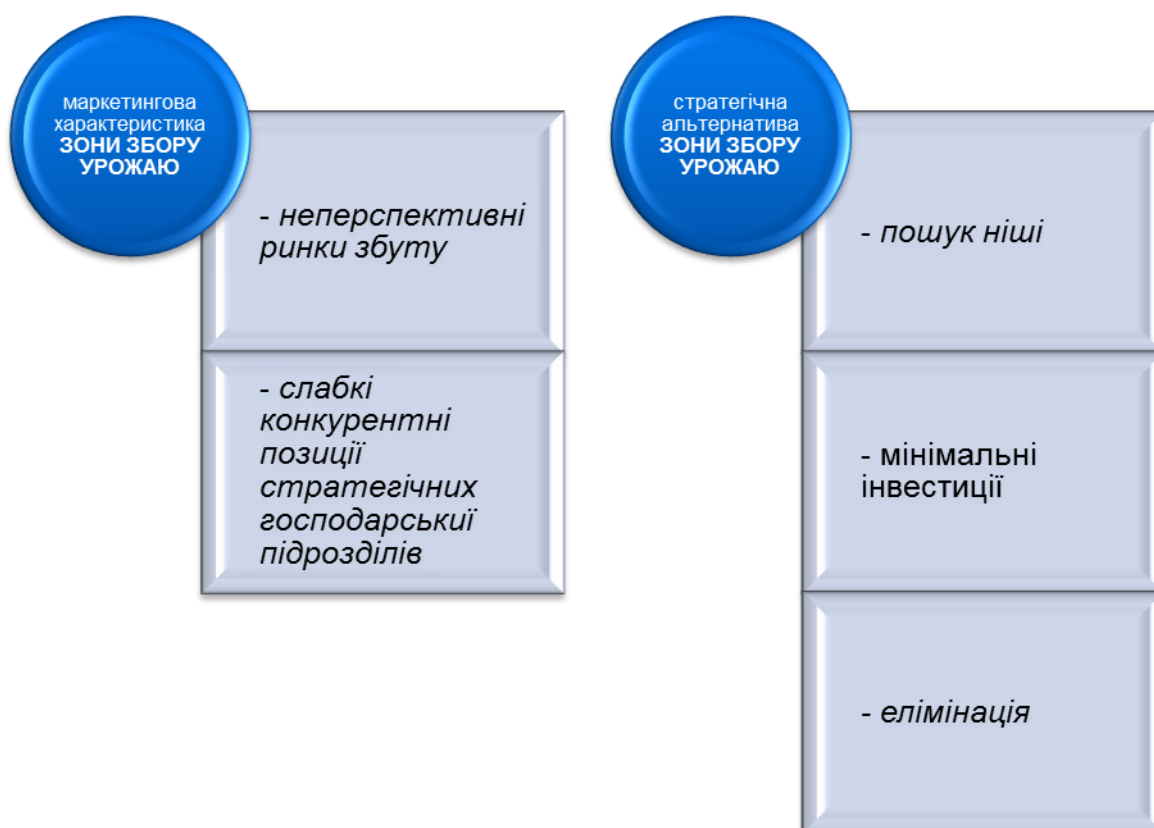


Рис.1.9. Зона «Збору врожаю» [53, с.211]

Що стосується моделі Портера, то вона стверджує: «залежність між часткою ринку і надходженнями фінансових ресурсів має U-подібну форму».

Підприємство із незначною часткою ринку здатне досягти успіху, за умови якщо буде дотримуватися чітко визначеної стратегії, зосереджуючи всю увагу на єдиній ніші. Таке твердження відрізняє модель Портера від даних PIMS й матриці БКГ.

### **1.3.Етапи реалізації маркетингової стратегії**

Процес розроблення та втілення в життя окремої маркетингової стратегії є певною мірою творчим процесом. Практично маркетингова стратегія кожного підприємства є унікальною.

Узагальнемо та зобразимо на рисунку 1.10 основні етапи створення маркетингової стратегії.

На першому етапі формування маркетингової стратегії складається перелік із елементів стратегії, що вже використовує підприємство або планує використовувати. Елементами стратегії можуть бути:

- якісні характеристики продукту;
- ширина асортименту;
- глибина асортименту;
- особливості цінової політики.

В залежності від особливостей кон'юнктури ринку, окремому продукту може відповідати свій набір елементів.

На другому етапі виявляються різноманітні варіанти вирішення кожної із проблем, що зазначені у загальному переліку.

Третій етап передбачає генерацію комбінації варіантів.

На четвертому етапі потрібно залишити поза увагою ті варіанти, які важко або неможливо втілити в життя. Аргументувати такі дії можна відсутністю кількох необхідних ресурсів або їхньою суперечністю чи несумісністю.

## ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

- **1-й крок.**  
*Складається перелік тих елементів стратегії, які застосовує (чи збирається застосовувати) фірма.*
- **2-й крок.**  
*Виявляються можливі варіації вирішення кожної з проблем, відмічених в переліку.*
- **3-й крок.**  
*Створюємо комбінації варіантів, ланцюги рішень в межах сформованої матриці.*
- **4-й крок.**  
*Необхідно відкинути практично нездійсненні варіанти.*
- **5-й крок.**  
*Співвідносимо залишені ланцюги з ринковими цілями фірми.*
- **6-й крок.**  
*Співвіднесення, ранжування цілей фірми, заради яких створюється стратегія.*
- **7-й крок.**  
*Уточнюється прогноз результативності кожної стратегії (підсумок 5-го кроку) з врахуванням значущості кожної цілі.*
- **8-й крок.**  
*Знаходимо підсумкову (сукупну, сумарну) результативність за кожним з варіантів стратегії.*
- **9-й крок.**  
*Створюється детальний опис, деталізація найденної оптимальної стратегії для певного продукту чи ринку.*
- **10-й крок.**  
*Визначається ступінь гармонійності (суперечливості) знайденої стратегії зі стратегіями для інших товарів чи ринків.*

Рис. 1.10. Етапи формування маркетингової стратегії [45, 211]

Наступний етап потребує визначити наскільки можливо наблизитися до реалізації попередньо визначених завдань, за умови реалізації певної стратегії та які вона може дати результати у співставленні із поточними потребами підприємства.

Шостий етап передбачає ранжування мети підприємства заради якої формується стратегія і включає в себе такі підетапи (складові):

- створюється ієрархія цілей;
- даним цілям привласнюються певні коефіцієнти значущості;
- слід мати на увазі, що отримана ієрархія може не відповідати основному ланцюгу.

Метою сьомого етапу є уточнення прогнозу результативності кожної окремої стратегії, враховуючи рівень значущості кожної цілі. Як правило прогнозування результативності окремої стратегії оформляється та відображається математично.

Далі потрібно знайти підсумкову сукупну результативність по кожному із видів стратегії. При чому слід пам'ятати, що результативність це ще не ефективність. І для того щоби дати прогноз останньої, потрібно здійснити подібну процедуру ранжування потрібних ресурсів:

- за складністю їхнього застосування;
- за силою протидії цільовому сегменту.

Також потрібно здійснити оцінку кожного варіанту стратегії відносно того, яку кількість і яких саме ресурсів він потребує та якою повинна бути сумарна ресурсна забезпеченість. Тільки здійснюючи порівняння очікуваного майбутнього результату кожної окремої стратегії із потрібним обсягом зусиль для її реалізації, можна визначити інтегральну оцінку ефективності обраної стратегії.

На дев'ятому етапі деталізується відібрана стратегія для конкретного товару чи ринку. Розробка такої деталізації покладається виключно на виробника, оскільки кінцевий її варіант і буде остаточною стратегією підприємства, що становитиме комерційну таємницю.

На завершальному етапі формування маркетингової стратегії визначається ступінь гармонійності нової стратегії з іншими стратегіями для інших продуктів чи для інших сегментів. У разі виявлення між стратегіями суперечностей, потрібно повернутися до шостого етапу «ранжування цілей» або навіть до етапу формування мети.

## **Висновки до розділу 1**

Будь-яку маркетингову стратегію можна визначити як корпоративну, котра спрямована на вдосконалення ринкового спрямування. Окремо взята маркетингова стратегія тісно пов'язана із впровадженням визначених задач на кожному із рівнів втілення її в життя.

Деталізація окремо взятої ринкової стратегії призводить до виокремлення таких інструментальних стратегій:

- продуктової стратегії;
- цінової;
- розподільчої;
- стратегії просування.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі буде зосередження основної уваги на конкретизації послідовності створення і втілення в життя ринкових стратегій сільськогосподарських виробників, деталізація й ідентифікація вимог цільових сегментів ринку, розробка альтернативних стратегій розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції

Селянське (фермерське) господарство «Нектар» було засновано у 1999 році. Підприємство знаходиться приватній власності. Основною господарської діяльності підприємства є вирощування зернових рислин, олійних та лікарських рослин. Зокрема, в основному, акцент робиться на вирощуванні сої, пшениці, розторопші. Площа ріллі = 180 гектарів.

У 2011 році господарство одержало ліцензію на здійснення торгівельних операцій племінними ресурсами, здійснення генетичної експертизи тварин.

Також, в основному з метою кращого запилення сільськогосподарських культур, господарство займається бджільництвом. Пасіка складається із 215 бджоло-сімей. У 2009 році підприємству присвоєно статус суб'єкта племінної справи в тваринництві а також як бджолорозпліднику із виведення бджіл карпатської породи.

Для забезпечення процесу вирощування, доставки і зберігання вирощених культур, господарство забезпечено технікою і різними за призначенням виробничими та складськими приміщеннями. Окремі технологічні операції здійснюються за допомогою орендованої техніки.

Становлення ринкових відносин та трансформаційні процеси, що тривають в аграрному секторі мають двоякий вплив на функціонування аграрних господарств. Це зумовлено низкою прорахунків як в фінансово-кредитній, так і в зовнішньо-економічній політиці. Поряд з цим, недосконалість механізму державної підтримки сільгоспвиробників, а подекуди і її відсутність суттєво погіршують, і без того не легку, ситуацію.

Зазначені чинники призвели до зниження обсягів виробництва (особливо це відбилося на зменшенні асортименту продукції, що виготовляється) а також до морального та фізичного старіння основних засобів.

Ринок сільськогосподарської продукції, з економічної точки зору, характеризується нестабільністю. Це обумовлюється:

- впливом погодних чинників на рівень урожайності (як наслідок пропозиція товару на ринку є нестабільною);
- низьким рівнем еластичності попиту;
- товарооборотом з нестабільними темпами росту;
- суттєвою зміною рівня ціни;
- частими змінами в обсягах імпорту й експорту.

Під впливом таких факторів, ринок сільгосппродукції є важко прогнозованим, не гнучким та високоризиковим. На даний час сільськогосподарське виробництво має 2 шляхи розвитку:

1.Орієнтація в своїй діяльності лише на внутрішній ринок, основну увагу приділяючи розвитку натурального господарства. За таких умов, не менше половини потенціалу буде не реалізовано.

2.Лобіювання інтересів держави та завоювання конкурентних позицій на світових ринках.

Завдяки тим трансформаціям, що відбуваються в аграрному секторі утворилися незначні за розмірами землекористування приватні і фермерські господарства. Одночасно активно розвиваються крупні вертикальноінтегровані аграрні холдинги. Це зумовило нерівність умов для різних сільгоспвиробників, які перебувають в нерівних фінансових та економічних умовах щодо можливості здійснення своєї основної діяльності. На рисунку 2.1. зобразимо структуру розподілу аграрних виробників Радивилівського району Рівненської області за величиною земельних ресурсів. Дані за 2020 рік.

Отримані дані свідчать, що у Радивилівському районі Рівненської області, де знаходиться досліджуване підприємство:

- 43,7% агровиробників проводять свою основну діяльність на земельних ділянках, площею до 50 гектарів.
- 11,8% сільгоспвиробників використовують у своїй діяльності земельні ділянки площею від 1 до 2 тисяч гектарів.

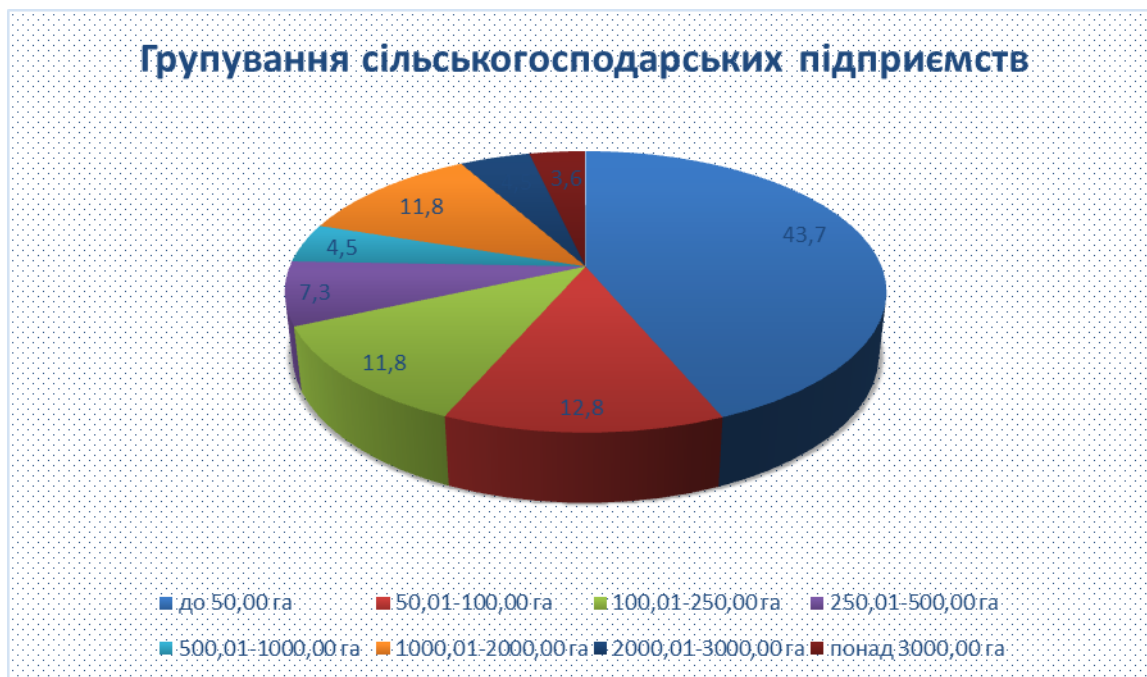


Рис. 2.1. Структура розподілу аграрних виробників Радивилівського району Рівненської області за величиною земельних ресурсів

Величина наявних площ, які задіяні в сільськогосподарській діяльності значною мірою впливає на структуру посівних площ вирощуваних культур та, в кінцевому підсумку, формує асортиментний ряд.

Провівши дослідження структури посівних площ агрокультур в господарствах Радивилівського району Рівненської області, можемо стверджувати щодо домінантних площ посіву (рис. 2.2).

Найбільше 64,9 %, вирощують зернові культури. Далі – технічні культури – 20,4%. Площі відведені під овочі та картоплю становлять лише 7,4%. Показники площ відведених під вирощування кормових культур схожі із попереднім показником і становлять 7,3%.



Виробники агрокультур ведуть постійний моніторинг стану ринку і надають перевагу у вирощуванні тих культур, які потребує ринок і які є менш трудомісткими. Такий підхід дає можливість виробникам отримати максимальний прибуток. Але він має і суттєвий недолік, оскільки технічні культури є дуже виснажливими для ґрунту, що негативно впливає на структуру та якість земельних ресурсів.



Рис. 2.2. Структура посівних площ агрокультур в господарствах Радивилівського району Рівненської області

Кваліфіковані трудові ресурси в теперішній час відіграють важливу роль в аграрному секторі. За останні роки можемо спостерігати значне зменшення кількості працівників, які задіяні у сільськогосподарському виробництві. Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві Рівненської області та Радивилівського району за період 2000-2020 рр. зображено на рисунку 2.3.

За 20-річний період число працівників в аграрному господарстві зменшилося у 6,4 рази як по області, так і в районі зокрема. Дані показники затребуваності трудових ресурсів пояснюються масовим використанням

сучасної сільськогосподарської техніки та домінуванням сільськогосподарських приватних підприємств, котрі здійснюють обробіток порівняно незначних площ і не потребують великої кількості робітників.

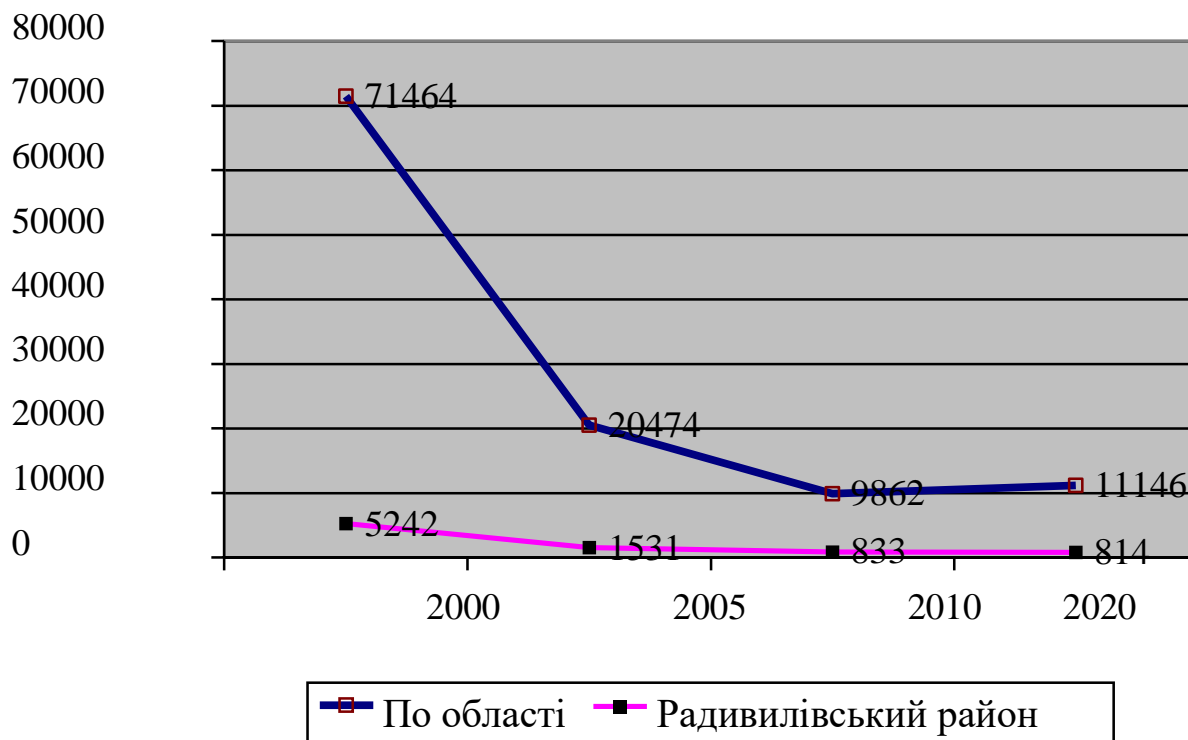


Рис. 2.3. Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві Рівненської області та Радивилівського району

На сьогодні залишається не вирішеною проблема виходу на агроринок продукції, вирощеної малими с/г підприємствами, власниками земельних паїв та власниками особистих підсобних господарств. Власники землі, здаючи її в оренду, отримують мізерну оплату. Ведення власного товарного виробництва забезпечило б їм суттєво вищі прибутки, одночасно здійснивши диверсифікацію на внутрішній ринок та забезпечивши його стабілізацію. З іншого боку, у вітчизняному агросекторі спостерігається, порівняно із іноземними країнами, суттєво нижча продуктивність праці. І це, у свою чергу, зумовлює вищу трудомісткість усього процесу вирощування с/г культур.

Таким чином, приходимо до висновку, що в період затяжного аграрного реформування ринку, він показав себе мало ефективним, зрушення відбуваються

в основному стихійно. Також негативний вплив на зазначені процеси здійснюють кризові явища в національній економіці, які спричиняють зменшення доходів населення і як наслідок купівельної спроможності споживача.

У процесі аналізу також було встановлено, що на ринку агропродукції, в основному, має місце нееластичний попит. Він характеризується чутливістю купівельної поведінки на ринку. При незначному збільшенні ціни на основні види сільськогосподарської продукції, покупці миттєво реагують меншими обсягами купівлі. Також дана закономірність має і зворотній ефект – коли зниження рівня цін суттєво впливає на обсяги реалізації сільськогосподарської продукції.

Таким чином платоспроможний попит учасників ринку напряму впливає на місткість ринку аграрної продукції, як правило, обмежуючи його. На сьогодні, проблемою даного ринку є не стільки відсутність широкого асортименту продукції, як не достатній рівень купівельної спроможності у представників цільового сегменту ринку. Така ситуація миттєво відбивається на фінансовому стані та купівельній спроможності самих сільськогосподарських виробників, оскільки агропромислова продукція. В основному, має відносно не тривалі терміни зберігання.

Для того щоби ринок виробників агропромислової продукції України стабілізувався, у першу чергу, потрібно завершити розпочату аграрну реформу. Також покращення економічної ситуації в Україні буде мати позитивний вплив на всі сфери життєдіяльності.

## **2.2. SWOT-аналіз**

Підприємство спроможне конкурувати на цільовому ринку повинно бути здатним забезпечити зростання дадаткової вартості за допомогою ефективнішого застосування виробничих чинників, збільшення можливостей щодо здійснення

інвестування у власне господарство а також умов для розширення меж існуючого ринку.

Існують такі чинники, що здійснюють вплив на конкурентоздатність підприємства:

- позиціювання на вітчизняному сегменті ринку;
- позиціювання на міжнародному ринку;
- технологічний рівень підприємства;
- наявність інтеграційних зв'язків;
- забезпеченість сировиною та матеріалами;

Тому, на сучасному етапі, актуальним напрямом для аграрних підприємств є вивчення проблем конкурентоздатності продукції, яку вони виготовляють, на внутрішньому і зовнішньому ринках. Одним із актуальних методів аналізу конкурентоздатності підприємства на певному ринку виступає SWOT-аналіз, котрий розглядає аграрне підприємство із таких ракурсів:

- сильні сторони ринкової діяльності;
- слабкі сторони;
- можливості підприємства до розвитку;
- ринкові загрози.

У процесі здійснення аналізу було виявлено сильні й слабкі сторони здатності підприємства до ведення бізнесу і визначено наявність маркетингових можливостей та ринкових загроз його розвитку (рис. 2.4).

Таким чином, сильними сторонами підприємства та галузі виступають:

- зупинка темпів спаду в галузі виробництва сільськогосподарської продукції;
- спостерігається певна стабілізація виробництва агропродукції (збільшуючи показники ВВП країни) та залежність виробництва від умов кон'юнктури ринку;
- збільшення місткості світового ринку;
- відносно сприятливі природні умови для ведення сільського господарства;

- географічне розташування, що дає транзитні можливості;

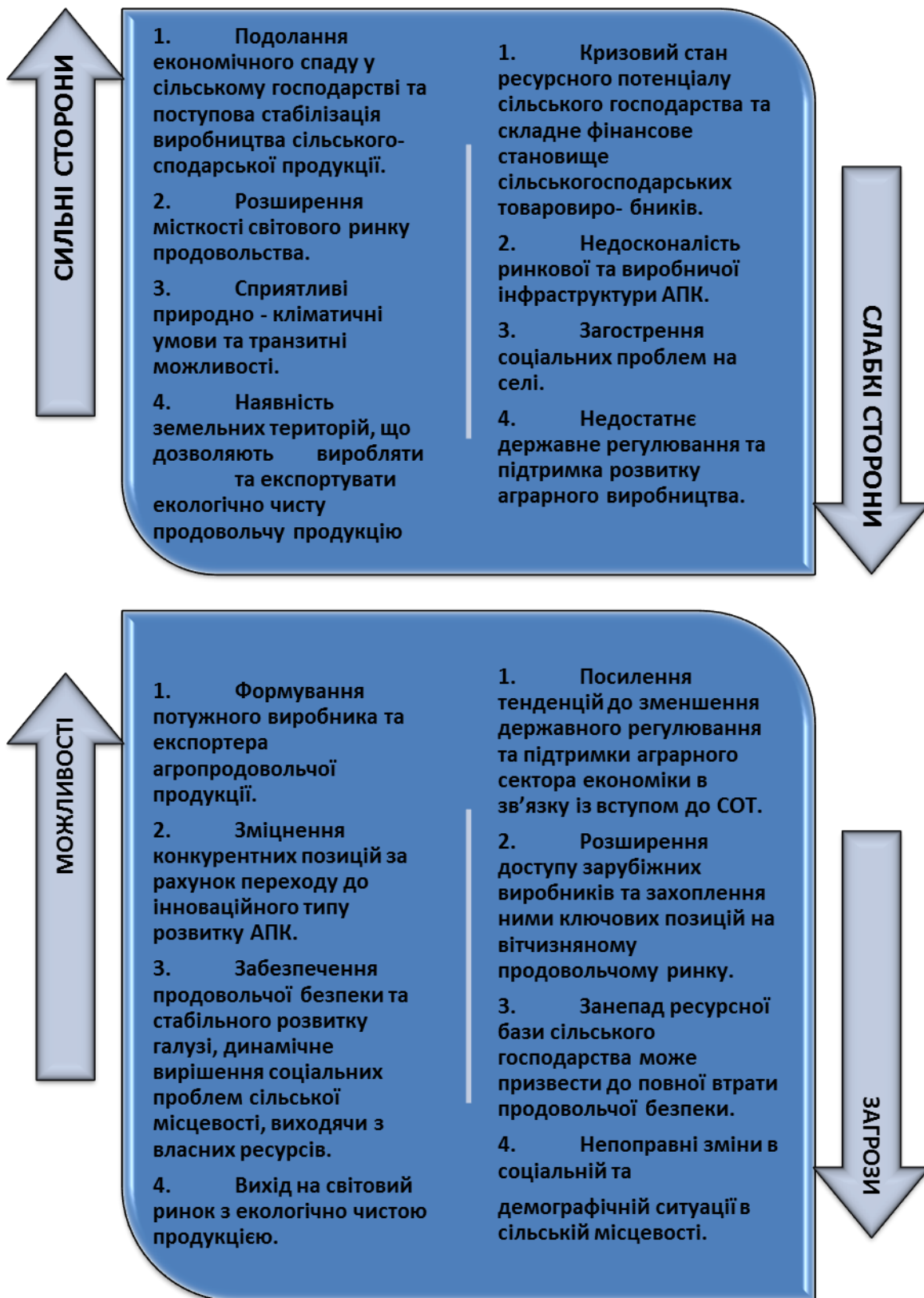


Рис. 2.4. SWOT-аналіз

- родючі земельні ресурси, які дають можливість вирощувати та експортувати якісну сільськогосподарську продукцію.

Поряд із цим відзначається не достатня кількість інновацій та інвестицій в основний капітал. Це незадовільно впливає на темпи модернізації техніки та інших засобів праці.

Динаміка показників зовнішньої торгівлі є позитивною, де на сьогодні Україна виступає нетто-експортером аграрної продукції.

Щоби спрогнозувати показники росту вирощування аграрної продукції потрібно взяти до уваги базові чинники його розвитку. Одним із важливих чинників є поступове скорочення сільського населення України і світу. Дані показники розглянено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Питома вага сільського населення світу

Показник/рік	1960	2020	2030
Питома вага сільського населення	70% населення світу	50% населення світу	Прогнозується 40% населення світу

Як виявилось у процесі аналізу, урбанізація має негативний вплив на функціонування галузі сільського господарства, а саме:

- зменшення кількості трудових ресурсів на селі;
- в межах певного регіону спостерігається коливання динаміку ввезення та вивезення певних видів сільгосппродукції;
- у межах певних районів відбувається трансформація структури і якості харчування населення.

Співставляючи показники приросту населення (по роках) на планеті – в 3,5 раз і приросту вирощування продовольчих культур – в 1,5 рази, прогнозуємо збільшення потреби у сфері сільського господарства. Наша країна має шанси реалізувати свій сільськогосподарський потенціал.

Поряд із сильними сторонами підприємства розглянемо його слабкі сторони, які певною мірою стримують розвиток:

- невітніше становище ресурсного потенціалу сільського господарства;
- скрутне фінансове становище підприємств-виробників сільгосппродукції;
- невідлагодженість ринкової і виробничої інфраструктури агропромислового комплексу;
- невирішеність соціальних проблем у сільській місцевості;
- слабка підтримка з боку держави.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони діяльності сільськогосподарського підприємства, дамо оцінку маркетингових можливостей і обґрунтуємо заходи, які необхідно реалізувати для їхньої реалізації. Таким чином, перед сільськогосподарським підприємством відкриваються такі маркетингові можливості:

- зайняти нішу виробника і експортера сільськогосподарської продукції;
- покращення своїх конкурентних переваг на ринку за рахунок впровадження інноваційного типу агропромислового комплексу;
- послуговуючись власними ресурсами, забезпечення продовольчої безпеки і розвитку аграрної галузі, допомога у вирішенні соціальних проблем на селі;
- завоювання прихильності на міжнародному ринку з пропозицією екологічно чистої продукції.

Щоб досягти намічених цілей, спочатку потрібно сформувати сильне конкурентне середовище на вітчизняному ринку сільгосппродукції. Основною умовою формування конкурентних переваг українських аграріїв є впровадження інновацій в сільськогоспвиробництво, тому що єдине чим Україна поступається Західним країнами це використання передових технологій.

### 2.3. Дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства

Проаналізувавши вплив середовища діяльності на СФГ «Нектар» було визначено основні чинники, які впливають на здатність підприємства забезпечувати бажаний рівень збуту продукції:

- недостатньо широкий асортимент продукції;
- недосконала товарна політика;
- необхідність покращення позиції фірми на ринку по відношенню до конкурентів.

Для вирішення даних проблем потрібно визначити альтернативні шляхи їх подолання:

1. Вдосконалення товарної політики. В умовах постійно змінюючих запитів, технологій і конкурентного оточення підприємства, для підтримки швидкості його росту і збільшення прибутків, недостатньо надіятись на вже існуючі види продукції. Якщо підприємство розраховує довший час зберігати свої позиції на ринку і бути прибутковим, воно повинно поповнювати пропозицію. А саме: здійснювати міроприємства по освоєнню нових технологій вирощування, вдосконаленню існуючих та розширенню асортименту продукції.

Ще одним заходом щодо вдосконалення товарної політики є підвищення конкурентноздатності продукції. Підприємство повинно вирощувати і пропонувати сортову продукцію з такими якісними характеристиками, які б задовільняли потреби споживачів і перевищували по цих показниках товари фірм-конкурентів.

2. Розробка нового комплексу просування. Сьогоднішня ситуація вимагає не просто виростити якісну продукцію, призначити на неї привабливу ціну, а й забезпечити доступність для цільових сегментів ринку.

3. Створення нової системи розподілу продукції. Рішення про вибір каналу розподілу – одне із самих складних рішень, яке необхідно прийняти



керівництву. Воно повинно вибрати такі канали розподілу, які були б орієнтовані не лише на сьогоднішній день, а й на майбутнє.

Розробивши альтернативні шляхи подолання проблеми, визначаємо мету дослідження. Метою маркетингового дослідження буде вивчення споживчих мотивацій на сільськогосподарську продукцію підприємства та ефективності його маркетингової діяльності.

Визначивши мету маркетингового дослідження, потрібно окреслити коло загальних питань, відповіді на які забезпечать вирішення завдань дослідження. Коло пошукових питань буде охоплювати інформацію, яку слід зібрати для подолання проблеми підприємства/

У процесі маркетингового дослідження потрібно зібрати необхідну інформацію, яка поділяється на вторинну та первинну. Збір інформації, як правило, починається з пошуку вторинної інформації, тобто даних, які були зібрані раніше для інших цілей, і яка служить відповідною базою для подальших кроків дослідження.

Проаналізуємо дані внутрішніх джерел підприємства, а саме:

- фінансові звіти;
- баланс підприємства;
- бізнес-план;
- дані про закупівлю;
- дані про використання ресурсів.

А також використаємо такі джерела вторинної маркетингової інформації як ділова преса, статистичні довідники та інформація, отримана з особистих розмов з керівниками та працівниками підприємств-конкурентів.

В результаті вивчення внутрішніх джерел інформації можна зіставити та проаналізувати інформацію про діяльність підприємства як за поточний так і за попередні роки, а саме:

- залишки сировини;
- залишки готової продукції;
- стан активів підприємства;

– плани керівництва тощо.

Таким чином, збір вторинної маркетингової інформації дасть можливість підприємству орієнтуватись в зміні кон'юнктури ринку та середовищі діяльності.

Опрацювавши джерела вторинної інформації, отримали наступні результати (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

## Результати опрацювання джерел вторинної маркетингової інформації

№ п/п	Пошукові питання	Результати дослідження
1	Який виробник сільськогосподарської продукції в Рівненській області є лідером ринку?	На ринку Рівненської області найбільш широко представлена продукція великих агрохолдингів таких як «Зоря», яка входить до групи компаній Vitagro. Що стосується підприємств із скромнішими обсягами обробітку земель, то найближчим конкурентом нашого підприємства на регіональному буде СФГ «Джерела».
2	Чи є продукція СФГ «Нектар» конкурентоспроможною?	Зібрана інформація та аналіз компетентних в галузі фахівців показує, що продукція підприємства є конкурентоздатною, однак асортимент підприємства потребує вдосконалення за рахунок збільшення ширини асортиментного ряду.
3.	Які мотиви є переважачими при купівлі сільгосппродукції?	На думку експертів та за аналізом джерел вторинної маркетингової інформації, переважачими мотивами при купівлі є врахування рівня якісних (неухильне дотримання технології вирощування) та цінових характеристик.
4	За якими характеристиками варто позиціонувати продукцію СФГ «Нектар»?	Практика ринкової діяльності показує, що продукцію варто позиціонувати на цільовому ринку за показниками дотримання технології та внаслідок чого отримання високої якості.

Після обробки і аналізу вторинної інформації переходять до процесу отримання первинних даних. Необхідно відмітити, що це забирає багато часу, потребує значних затрат коштів і ця інформація може бути незначною. З іншого боку, первинна інформація – це найсвіжіші дані, а результати, які отримує підприємство, будуть недоступні для конкурентів.

Для покращення якості інформації, підприємство використовує план збору первинної інформації, який повинен дати відповідь на всі організаційні питання.

Для збору первинної інформації можна використовувати різні методи:

- експеримент;
- спостереження;
- опитування;
- панель.

Для забезпечення збору необхідної первинної інформації потрібно визначитись із способом встановлення контакту та методикою дослідження.

У процесі проведення дослідження буде використано методику опитування.

Оскільки, споживачами продукції є підприємства та організації, які територіально розкидані, найбільш оптимальною методикою збору первинної інформації буде поштове опитування.

Для встановлення попереднього контакту, дослідники використовуватимуть телефонний зв'язок для уточнення спеціалізації підприємства та попередніх домовленостей. Опитування по телефону, у даному випадку, буде прийнятним методом отримання інформації. Крім того він є найточнішим, оскільки відповідь отримуємо у результаті особистого спілкування і маємо змогу задавати уточнюючі запитання. Основний недолік даного опитування є те, що по телефону проводять коротке інтерв'ю офіційного характеру.

Для вирішення поставленої мети дослідження використовуватимемо поштове опитування організованих споживачів, в ході якого застосовують

анкетний метод збору первинної інформації. Для цього розробляється відповідна анкета з переліком запитань. Метою даної анкети є вивчення мотивацій, якими керується споживач при купівлі даної продукції, і їхнє ставлення до товарного асортименту, цінкових характеристик продукції, каналів розповсюдження та інформаційного забезпечення.

Анкета буде складатися з питань, які адресовані респондентам.

У нашому випадку буде складено два типи анкет – анкети для опитування кінцевих споживачів та анкети для опитування експертів.

Експертами в даному випадку будуть товарознавці, керівники підприємств, технологи. Тобто це всі ті люди, які добре знайомі з даною продукцією, з огляду на свою професійну діяльність і які можуть дати об'єктивні відповіді на запитання анкети для експертів.

Маркетингові дослідження, як правило, вимагають чітко спланувати процес вибіркового опитування. Результативність та достовірність отриманих даних буде напряму залежати від якісно підібраної вибірки респондентів. В нашому дослідженні генеральною сукупністю виступатимуть організовані споживачі, які закупають гуртові партії продукції для подальшого використання у процесі виробництва або перепродажу.

Що стосується вибору методу формування вибірки, то для даного дослідження доцільно вибрати просту випадкову вибірку. Вона характеризується тим, що кожен елемент із генеральної сукупності має рівні шанси потрапити на опитування. Обсяг вибірки, в нашому дослідженні складе 50 респондентів.

Що стосується анкетування експертів, то тут буде проведено опитування 10-х фахівців у сільськогосподарській галузі.

У процесі маркетингового дослідження, ми отримали певну інформацію. Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в аналізі даних. З цією метою можна одержати середні дані. В даному випадку недоцільно здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням статистичних методів, оскільки результати анкетування можуть дати неточну відповідь.

## **Висновки до розділу 2**

Аналізуючи результати дослідження, можна стверджувати, що діяльність підприємства є перспективною. Воно забезпечене власною сировиною для вирощування, має у своїй власності необхідні виробничі потужності та засоби виробництва, кваліфікованих працівників; спеціалізується на вирощуванні асортименту продукції, яка користується попитом на ринку як в індивідуальних споживачів, так і в широкого кола товаровиробників.

Дослідження показали, що споживачі звертають, в першу чергу, увагу на якісні характеристики продукції, екологічність та цінові характеристики. На думку споживачів, асортимент продукції підприємства потребує розширення за рахунок посіву елітних сортів зерна та освоєння новітніх технологій вирощування.

Отримані результати стають основою для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності СФГ «Нектар» з метою якомога повнішого задоволення споживчих потреб.

## РОЗДІЛ 3

### ВИБІР ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

#### 3.1. Визначення завдань продуктово-ринкової стратегії підприємства

На промисловому ринку розрізняють три типи стратегічних рішень щодо охоплення цільового ринку:

- стратегія недиференційованого маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- стратегія концентрованого маркетингу.

СФГ «Нектар» слід застосовувати диференційовані стратегічні підходи щодо охоплення цільового ринку. Іншими словами, потрібно використовувати базові маркетингові плани для окремих сегментів організованих споживачів. Споживачі у своїй більшості виявляють однакову зацікавленість продукцією підприємства й однаково реагують на його маркетингові заходи, але все одно треба робити диференціацію в пропозиції.

Такий фактор, як форма власності немає особливого значення для СФГ «Нектар», оскільки метою його діяльності є задоволення потреб підприємств та організацій різних галузей. Підприємство здійснює поставки як в малих, так і великих розмірах для підприємств всіх форм власності та представників споживчого ринку.

Після того як ми визначилися з типом маркетингу, наступним кроком буде вибір цільового сегменту ринку. В географічному плані найпривабливішим сегментом можна виділити Північно-Західний регіон України, де спостерігається помірна конкуренція.

При виборі цільового ринку підприємство звертає увагу на потреби споживачів, старається вирощувати таку продукцію, яка користується попитом.

Далі переходимо до позиціонування продукції СФГ «Нектар» на ринку Північно-Західного регіону. Позиціонування за технологією – це коли у якості

конкурентних переваг застосовуються характеристики як межі ЖЦТ, та межі, коли господарства-конкуренти зможуть вирощувати рівноцінну продукцію або продукцію більш високої технології. На даний час СФГ «Нектар» не може позиціонувати свої товари по технології, оскільки процес вирощування не здійснюється на сучасному технологічному рівні.

Немало фірм і компаній, як конкурентну позицію, можуть застосовувати свій імідж. Підприємства ставлять наголос на таких рисах:

- надійність;
- лояльне ставлення до покупців;
- гарантування щодо виконання своїх обов'язків.

Підприємство також працює над створенням позитивного іміджу, однак поки що не може ефективно користуватися цією перевагою на ринках інших економічних районів, оскільки багато потенційних клієнтів просто не володіють інформацією про його діяльність.

Позиціонування по послугах – це надання споживачам додаткових послуг. У нашому випадку перевагами СФГ «Нектар» можуть бути надання кредитів своїм клієнтам та здійснювати відпуск продукції на умовах бартеру.

Позиціонування здійснюється за такими основними критеріями як ціна і якість. Позиціонування за ціною – підприємства пропонують широкий асортимент цін, але, як правило, передбачають нижчі ціни ніж в конкурентів. Позиціонування за якістю – підприємства пропонують вищі якісні характеристики продукту за ціною як у конкурентів. СФГ «Нектар» слід пропонувати свою продукцію як високоякісну, яка реалізується за нижчою ціною у порівнянні з конкурентами на ринку.

СФГ «Нектар» розміщений близько до зони споживчих переваг. Це говорить про те, що підприємство конкурентоспроможне, виготовляє якісну продукцію за доступними цінами.

Базуючись на обраній стратегії сегментування а також схемі позиціонування можемо визначитися із напрямом розробки визначальних стратегічних підходів щодо діяльності СФГ «Нектар» та концепцію маркетингу

для цільового ринку, що включає в себе поетапне визначення маркетингових інструментів:

- товар;
- ціна;
- розповсюдження товару;
- комплекс маркетингових комунікацій.

Для визначення завдань ринково-продуктової стратегії підприємства, розглянемо основні ринкові характеристики продукції досліджуваного підприємства.

Рівень якості товару. Підприємство має намір завойовувати стійку позицію на ринку Північно-Західного регіону України за показниками якості своєї продукції. Для цього керівництво підприємства повинно приділити основну увагу удосконаленню техніко-технологічної бази та якості постачання сировини (сортове насіння).

Марка товару. Продукція СФГ «Нектар» має спеціальну упаковку, яка дає можливість сортування, транспортування та складування готової продукції підприємства і містить необхідні реквізити для ідентифікування. Це дає можливість покупцеві ідентифікувати продукцію підприємства, і оскільки вона є якісною то це також дає перевагу при просуванні на ринок.

Підхід до ціноутворення. Ціна на продукцію СФГ «Нектар» є непостійною, оскільки в теперішніх кризових умовах господарювання підприємство реагує на зміни ціни на ринку сировини, енергоносіїв та допоміжних матеріалів. Але, разом з тим, підприємство старається формувати таку ціну на свою продукцію, яка була б дещо нижчою в порівнянні з цінами конкурентів. Договірні ціни на продукцію гарантують значну знижку в порівнянні із звичайною ціною при виконанні споживачем певних умов при купівлі. Це стосується організованих споживачів підприємства. Такий підхід створює у покупця позитивне враження від отримання значного зиску для себе у випадку купівлі навіть у більшій кількості, ніж йому у даний момент необхідно.



Таким чином, визначення стратегічних підходів діяльності СФГ «Нектар» потрібно розглядати на відображених на рисунку 3.1 рівнях.

### **на корпоративному рівні**

*стратегічний маркетинг бере участь у розробці місії підприємства, встановленні її довгострокових цілей;*

### **на бізнес-рівні**

*за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку;*

### **на рівні товару**

*маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів продукції, які виробляє підприємство*

Рис. 3.1. Визначення стратегічних підходів діяльності СФГ «Нектар»

Число рівнів, які необхідні для здійснення ефективного стратегічного управління може залежати від величини самого підприємства а також від ступеня диверсифікації його діяльності.

Для СФГ «Нектар» вважаємо за доцільне здійснити об'єднання рівня товару і бізнес рівень. Далі, зупинемося на рівні здійснення стратегічного планування продукту (рис.3.2).

Найоптимальнішим вибором стратегії для СФГ «Нектар» буде стратегія поглиблення ринку, що передбачає більш глибоке проникнення підприємства на існуючий ринок із своєю продукцією.

З метою освоєння зазначеної стратегії СФГ «Нектар» необхідно здійснити такі подальші кроки, що забезпечать усунення, виявлених під час аналізу, проблем та реалізацію маркетингових можливостей:

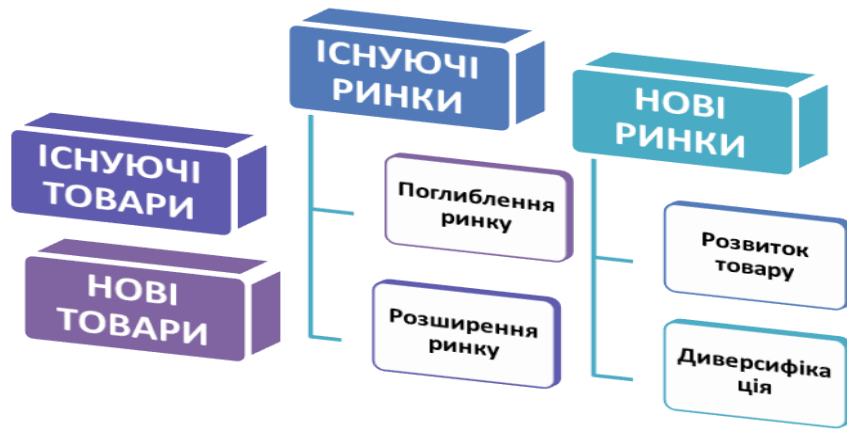


Рис.3.2. Матриця розвитку товару та ринку

1. Необхідно підвищити якість продукції, за допомогою купівлі сучасної техніки та здійснення планових контрольних заходів щодо дотримання передових технологій вирощування та якості товару. Потрібно проводити асортиментну політику, націлену на задоволення потреб цільового сегменту, бути здатними переорієнтуватися на вирощування нових різновидів сільськогосподарської продукції, випередивши при цьому підприємства-конкуренти. До цього можна додати комплекс засобів підкріплення товару, покращити сервіс, упаковку тощо.

2. Встановлення конкурентного рівня цін. Зниження ціни можна домогтися через зниження собівартості. Відповідно зниження собівартості буде досягнуто за рахунок використання сучасної сільськогосподарської техніки, яка суттєво скорочує втрати як при посіві так і при зборі врожаю. З метою реалізації запланованого необхідно здійснити такі кроки:

- застосування новітніх технологій вирощування;
- використання високоточної та економічної техніки;

- забезпечення закупівлі високоякісного посівного матеріалу;
- здійснити усунення надлишкових виробничих процесів і економне використання палива;
- оптимізація кількісного складу персоналу.

3. Розробка системи функціональних знижок.

4. Створення конкурентних переваг продукції підприємства та забезпечення максимального обсягу збуту.

5. Організація продаж та сервіс доставок – створення умов продажу та постачання, які б максимально підходили споживачам:

- надання відстрочки платежу;
- доставка продукції власним транспортом;
- маніпулювання мінімальними обсягами доставки.

6. Збільшити кількість учасників каналу збуту СФГ «Нектар». Особливо актуальними такі кроки будуть при реалізації своєї продукції на іноземних ринках.

Втілення в життя зазначених кроків дозволить здійснити максимальне охоплення ринку Північно-Західного регіону, суттєво збільшили б як урожайність так і обсяги реалізації сільськогосподарської продукції СФГ «Нектар» та забезпечили базу для подальшого виходу на міжнародні ринки.

### **3.2. Обґрунтування стратегічних напрямків розвитку**

Для забезпечення потреб вибраних цільових сегментів ринку необхідною продукцією та дотримання вибраної стратегії позиціонування СФГ «Нектар» розробимо найбільш прийнятний на сучасному етапі розвитку комплекс маркетингового впливу, який включає наступні напрямки:

- розробка елементів товарної політики;
- вибір стратегії, методів та тактики ціноутворення на товарні одиниці;
- організація ефективних каналів розподілу;

– вибір найбільш оптимальних методів просування.

На даний час продукція СФГ «Нектар» знаходиться на етапі зрілості. Вона характеризується стабільними обсягами реалізації, інтенсивною конкуренцією на ринку, відносно стабільними цінами на неї, які досягли свого оптимального значення. Прибуток підприємства, на даному етапі, є стабільним та рівномірним.

Було рекомендовано вище СФГ «Нектар» обрати для своєї продукції стратегію поглиблення ринку. Ця стратегія передбачає об'єднання низьких цін на товари з більшими затратами на стимулювання збуту. Якщо керівництво підприємства прийме таке рішення, то це сприятиме швидкому проникненню на ринок продукції та завоюванню бажаної частки ринку. Ця стратегія дасть позитивний ефект, так як місткість ринку є достатньою.

Як показали проведені дослідження, більшість споживачів орієнтовані на купівлю сільськогосподарської продукції високої якості та за помірною ціною. При чому було визначено, що найважливішими характеристиками, якими користуються споживачі при прийнятті рішення про купівлю є якість та ціна товару. Тому, враховуючи етап життєвого циклу продукції, підприємству варто звернути увагу на оновлення та оптимізацію товарного асортименту.

Основним завданням товарної концепції СФГ «Нектар» є орієнтування підприємства на вирощування сільськогосподарської продукції, яка найбільше відповідає структурі попиту визначених цільових споживачів.

Формування продуктового асортименту фермерського господарства передбачає визначення його спрямованості, об'ємів та можливих додаткових послуг. Система формування асортименту СФГ «Нектар» повинна передбачати реалізацію таких дій (рис. 3.3):

Керівництву СФГ «Нектар» потрібно принципово підходити до рішень у процесі управління асортиментом:

- в разі необхідності припиняти вирощування нерентабельні види продукції;



Рис. 3.3. Система формування асортименту фермерського господарства

- визначати необхідність проведення досліджень для створення нових сорто-форм та модифікування та районування існуючих;
- затверджувати плани і програми вирощування нової продукції;
- надавати фінансові ресурси для втілення в життя затверджених програм та планів.

Враховуючи стратегію охоплення ринку, підприємству слід диференціювати товар, що сприятиме кращому використанню ринкових можливостей, задоволенню тих окремих ніш, в яких відбувається слабка конкурентна боротьба. Таким чином, визначення даного наряду товарної стратегії СФГ «Нектар» пов'язане з необхідністю збільшення посівних площ, диверсифікації та перебудови дистрибуційних каналів, значно ширше використання складових маркетингового впливу. Успіх реалізації пропозиції по

об'єднанню стандартних і диференційованих продуктів, у більшій мірі буде залежати від особливостей діяльності виробника а оцінюватися за кінцевими показниками збуту.

Результативність управління продуктом виявляється у тому, щоби втілити наявні і ринкові можливості господарства в такому поєднанні продукції, щоб воно могло відповідати запитам споживачів й забезпечило отримання запланованого рівня доходу.

В процесі управління своїм продуктовим асортиментом СФГ «Нектар» повинно вживати такі кроки (рис. 3.4):

Таким чином, на даному етапі розвитку досліджуваному підприємству слід розвивати наявну асортиментну групу та просувати дану продукцію поглиблюючи існуючий ринок, що приведе до розширення кола споживачів та дасть додаткову прибутковість підприємству. Виходячи із вибраної стратегії охоплення цільового ринку, слід визначитись із іншими елементами комплексу маркетингового впливу.

Після визначення основних підходів до формування товарного асортименту СФГ «Нектар» слід перейти до розгляду підходів у ціноутворенні. Підприємству потрібно встановити ціни з врахуванням цінової диференціації та пропонувати гнучку систему знижок для організованих споживачів.

Виходячи із цілей діяльності СФГ «Нектар», пропонуємо використовувати стратегію низьких цін, що дасть змогу розширити коло споживачів продукції на цільовому ринку. Така політика дозволить випереджати існуючих і потенційних конкурентів, що є дуже важливим в даному випадку. Також підприємству необхідно врахувати, що при виборі стратегії низьких цін, ця політика може звузити можливості зміни цін у майбутньому.

Ціну завжди легше знизити, ніж підвищити після того, як товар вже став відомим на ринку. Але враховуючи те, що для більшості споживачів важливе значення відіграє співвідношення ціни та якості, а для просування товару на

ринок перевага над конкурентами в ціні, ми пропонуємо стратегію низьких цін.

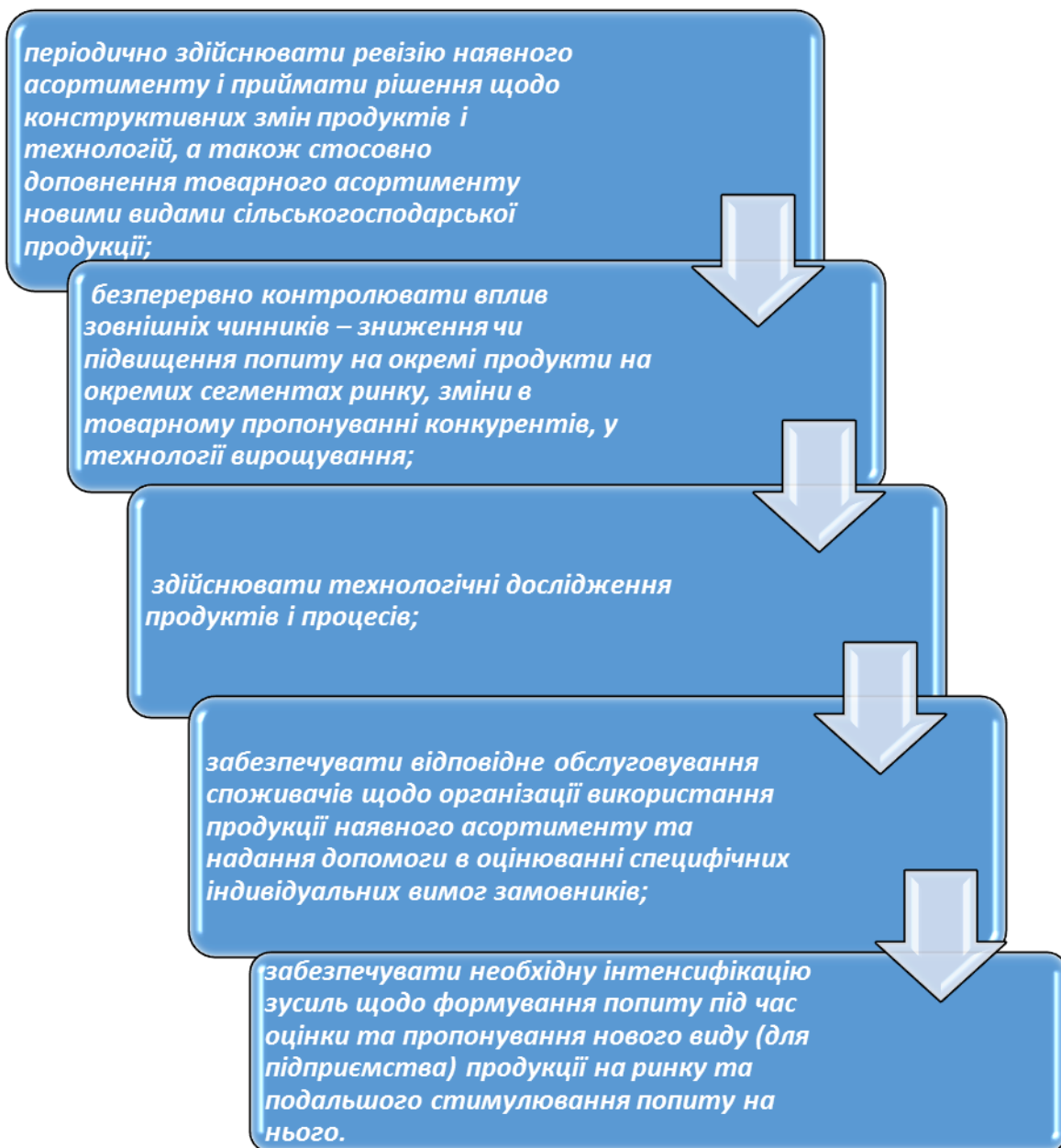


Рис. 3.4. Завдання СФГ «Нектар» щодо управління продуктовим асортиментом

Спираючись на вибрану стратегію ціноутворення, СФГ «Нектар» найбільш доцільним буде використання методу орієнтації на конкурентів (на лідерів ринку – великі агрохолдинги, такі як ТОВ «Агрохолдинг «Зоря»») при

встановленні початкової ціни, що дасть змогу врахувати в зміні ринкового середовища та подальшого корегування цін при кон'юнктурних коливаннях.

При організації каналів розповсюдження продукції СФГ «Нектар» вибираємо поєднання методики прямого збуту та використання однорівневого каналу розподілу.

Прямий метод розподілу дозволить використовувати виробникові продаж своєї продукції через відділ збуту безпосередньо покупцеві. Даний канал ще називають каналом «нульового рівня», оскільки кількість посередників у ньому дорівнює нулю. Використання однорівневого каналу збуту дозволить СФГ «Нектар» передати функції по збуту продукції торговим посередникам. Це дасть можливість значно оптимізувати витрати, пов'язані із пошуком кращої ціни реалізації а також організації транспортування та складування продукції господарства.

Отже, організовуючи роботу збутових каналів СФГ «Нектар» необхідно застосовувати такі складові збутової стратегії:

- застосування стратегії підсилення ринкового становища;
- застосування принципів диференційованого маркетингу;
- побудова однорівневих збутових каналів;
- застосування методів селективного збуту;
- обрати інструментальний метод при здійсненні управління збутовою мережею.

Невід'ємним елементом комплексу маркетингового впливу є заходи по просуванню продукції. Метою таких заходів є інформування споживачів про продукцію підприємства та її якість; викликати зацікавленість; формувати імідж підприємства; сформувати прихильне ставлення до якості продукції фермерського господарства.

Оскільки СФГ «Нектар» використовує стратегію поглиблення ринку, то йому доцільно використовувати рекламу в спеціалізованих ЗМІ. Враховуючи те, що продукція підприємства знаходиться на етапі зрілості, найбільш



ефективним буде застосування реклами, та стимулювання збуту з метою підштовхування нових споживачів до придбання продукції підприємства.

СФГ «Нектар» можна запропонувати наступний комплекс просування продукції:

- стимулювання кінцевих споживачів;
- стимулювання торгових посередників;
- комерційна пропаганда;
- використання методики особистого продажу;
- реклама у спеціалізованих ЗМІ.

Втілення в життя запропонованого комплексу стратегічних рішень, який побудований на основі визначеної ринково-продуктової стратегії, дасть можливість СФГ «Нектар» забезпечити стійке конкурентне становище на ринку сільськогосподарської продукції Північно-Західного регіону України.

### **3.3.Оцінка витрат та прогнозованої ефективності**

Розробивши та обгрунтувавши стратегію розвитку підприємства необхідно провести аналіз витрат на втілення в життя таких кроків та здійснити прогнозні передбачення щодо доцільності та ефективності від запропонованих заходів.

Проведемо економічне обгрунтування потреби виділення коштів на здійснення дослідження та формування стратегії розвитку для СФГ «Нектар». Беручи до увагу інформацію, яка була подана у другому розділі роботи, представимо найменування етапу дослідження, зміст етапу та трудомісткість робіт (Додаток В).

Як видно із додатку В, трудомісткість проекту складає 120 людино-днів, тобто 30 робочих днів при роботі 4 спеціалістів.

Далі розрахуємо заробітну плату спеціалістів, що проводять дослідження та подамо дану інформацію у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Розрахунок з/п

Посада	Місячна з/п (грн.)	Термін виконання робіт (місяці).	Сума з/п, грн.
Головний експерт	15000	1	15000
Експерт	10000	1	10000
Експерт	10000	1	10000
Експерт	10000	1	10000
Всього			45000

Заробітна плата спеціалістам, які задіяні в ході маркетингового дослідження буде становити 45000 грн. В процесі здійснення маркетингового дослідження будуть використані певні розхідні та допоміжні матеріали. Розрахуємо їх вартість, (таблиця 3.2.).

Таблиця 3.2

## Витрати на матеріали

Назва матеріалу	Загальні витрати, в грн.
Канцелярські товари	500
Розхідні матеріали	500
Оренда приміщення	0
Оренда оргтехніки	0
Всього	1000

Далі можна скласти підсумковий кошторис на здійснення дослідження (табл.3.3).

Таблиця 3.3

## Витрати на проведення маркетингових досліджень

Стаття витрат	Сума, в грн.
Заробітна плата спеціалістів	45000
Матеріали	1000
Затрати на комунікацію з респондентами та надсилання опитувальних анкет	500
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	750
Всього	47250

Обрахуємо витрати на планування та втілення в життя маркетингової програми селянсько-фермерського господарства «Нектар», як % від реалізації минулого періоду, (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

## Основні фінансово-господарські показники діяльності

Роки	Чистий дохід	Собівартість	Витрати на маркетинг
2020	3446000	3062809	6892
Плановий	3790600	3215949	75812

Виходячи з таблиці 3.4, можна розрахувати, що у 2020 році підприємство витрачало на комплекс маркетингових заходів 0,2 % від чистого доходу. Цих коштів було недостатньо для проведення маркетингових заходів.

Зважаючи на комплекс запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, пропонуємо збільшити витрати на маркетинг у 10 разів (2%):

Отже:

Витрати на маркетинг =  $3790600 * 0,02 = 75812$  грн.

Загальний кошторис на дослідження і фіормування стратегії розвитку відобразимо нижче (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

## Підсумковий бюджет проекту

	Витрати	Сума, в грн.
1.	Витрати на маркетингові дослідження	47250
2.	Витрати на маркетингові заходи	75812
Загальні витрати		123062

Запропоновані заходи по розробці маркетингових заходів планується втілювати в життя протягом планового року. Далі потрібно здійснити оцінювання ефективності запропонованих заходів. Час за який окупляться кошти, вкладені в здійснення маркетингових досліджень і розробку запропонованих заходів визначимо за формулою:

$$T_{ок} = \frac{K}{ОП - ВВ} \cdot 365, \quad (3.1)$$

де:

- $T_{ок}$  – термін окупності, днів;
- $K$  – сумарна величина вкладених коштів, грн.;
- $ОП$  – обсяг продажу за рік, грн.;
- $ВВ$  – витрати на вирощування, грн.

$$T_{ок} = (123062/3790600 - 3215949) * 365 = 78$$

Отже, термін окупності проекту становитиме 78 днів.

### **Висновки до розділу 3**

Здійснивши аналіз запропонованих альтернатив розвитку, взявши до уваги особливості спеціалізації підприємства й ситуацію, яка склалася на ринку сільськогосподарської продукції, довгострокові цілі підприємств-конкурентів, рекомендуємо СФГ «Нектар» реалізовувати на окремих нішах (виведення окремих районованих сортів зернових) підходи віолентної стратегії.

Фермерському господарству необхідно прийняти рішення щодо елімінування малоефективної продукції, яка не виправдала сподівань щодо рівня прибутковості.

Також необхідно змінити стратегічні підходи на користь горизонтальної стратегії диверсифікації, що передбачає намагання підприємства освоїти нові сегменти і можливо нові сфери ведення господарства, які тісно пов'язані з потребами, що задовільняє господарствона даний час для існуючого кола покупців. Застосовуючи таку стратегію диферсифікації СФГ «Нектар» зможе долучити до вирощування існуючої номенклатури нові сорти продукції, вирощування яких може відбуватися на існуючій технологічній базі і буде вимагати схожих маркетингових зусиль.

Рекомендуємо вже в наступному році втілити в життя наступні кроки:

- здійснити плавну переорієнтацію на непрямі методи розподілу;
- поєднати селективний та інтенсивний типи розподілу по окремих видах продукції;
- надавати перевагу заключенню довгострокових договорів з посередницькими структурами;
- запровадження 1-рівневий збутовий канал – «виробник – посередник – покупець».

Що стосується комунікаційної підтримки впровадження даних стратегічних рішень, рекомендуємо використовувати:

- передбачення засобів стимулювання для кінцевих покупців;
- запровадження купівельних стимулів для організованих покупців;
- часткове використання пропаганди;
- можливе проведення рекламної кампанії в спеціалізованих ЗМІ.

Здійснено підрахунок витрат на впровадження ефективної стратегії розвитку СФГ «Нектар» на цільових сегментах становитимуть 123062 грн. Термін окупності, з-за умови досягнення запланованих обсягів реалізації становитиме 78 днів. Такий термін окупності не є швидким але реалізація обраних стратегічних рішень виправдовує вкранені кошти.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Згідно з Законом «Про охорону праці» роботодавець зобов'язаний створювати у кожному структурному підрозділі та на робочому місці умови праці відповідно до вимог нормативних актів, а також забезпечувати дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці.

Однією з найважливіших функцій, які покладені на службу охорони праці, є участь у розслідуванні нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві. Також фахівці з охорони праці беруть участь у складанні санітарно-гігієнічної характеристики робочих місць працівників, які проходять обстеження щодо профзахворювань; у проведенні внутрішнього аудиту охорони праці та атестації робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці; у складанні списків професій і посад, згідно з якими працівники повинні проходити обов'язкові попередні та періодичні медичні огляди; в організації навчання з питань охорони праці та роботи комісії з перевірки знань з цих питань.

Служба охорони праці на підприємстві покликана також контролювати дотримання роботодавцем вимог законодавства з охорони праці, тому має право видавати керівникам структурних підрозділів підприємства обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків і отримувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці.

Організація робіт з охорони праці:

1. Відповідно до Закону України "Про охорону праці" роботодавець повинен створити в кожному структурному підрозділі та на кожному робочому місці умови праці відповідно до вимог нормативних актів, а також забезпечити додержання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці.

2. Нормативні акти з охорони праці, що діють на підприємстві, мають опрацьовуватись та затверджуватись відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці.

3. Вимоги щодо забезпечення працівників спеціальним одягом, спеціальним взуттям, іншими засобами індивідуального захисту.

4. Для захисту органів слуху за рівнів шуму 80 дБа і вище працівники мають забезпечуватись протишумовими навушниками згідно з ГОСТ 12.1.003-83, ДСТУ «Засоби індивідуального захисту органів слуху. Вимоги безпеки і випробування. Частина 1. Протишумові навушники» (ДСТУ EN 352-1-2002).

5. Працівникам, які працюють з механізованим (пневматичним) ручним інструментом, необхідно видавати засоби захисту рук від вібрації відповідно до вимог ГОСТ 12.4.002-97.

6. Спецодяг повинен зберігатись окремо від особистого одягу працівників в індивідуальних шафах у спеціально виділеному приміщенні, яке повинне провітрюватись.

7. Працівники, які допускаються до виконання робіт у виробничих процесах, повинні мати відповідну професійну підготовку та відповідати фізіологічним і психофізіологічним особливостям робіт, які ними виконуються.

8. Працівники, які виконують роботи з важкими, шкідливими та небезпечними умовами праці або такі, де є потреба в професійному доборі, повинні проходити за рахунок роботодавця попередній (під час прийняття на роботу) і періодичний (протягом трудової діяльності) медичні огляди.

Враховуючи, що однією з найважливіших складових загальної безпеки будь-якого сучасного об'єкта є його надійний захист від пожеж, то і система управління пожежною безпекою має посісти відповідне місце у сфері загального управління.

На жаль, у діючих нормативних актах з питань пожежної безпеки майже зовсім відсутні конкретні вимоги і практичні рекомендації щодо створення, впровадження та забезпечення функціонування систем управління пожежною безпекою для окремих галузей і різноманітних категорій об'єктів.



Забезпечення пожежної безпеки на підприємствах здійснюється наступними основними компонентами виробництва:

- технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, визначає обсяг вибухопожежонебезпечних речовин, проектні рішення, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо;

- персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи;

- системою управління.

Передбачається, що результатом впровадження СУПБ буде поліпшення стану пожежної безпеки. Рівень деталізації та складності СУПБ, обсяг необхідної документації та ресурсів визначаються в залежності від рівня пожежної небезпеки, масштабу та характеру діяльності підприємства.

Будинки, споруди, приміщення, технологічні установки повинні бути забезпечені первинними засобами пожежогасіння: вогнегасниками, ящиками з піском, покривалами з негорючого теплоізоляційного полотна, грубововняної тканини чи повсті, іншим пожежним інструментом, які використовуються для локалізації і ліквідації пожеж у початковій стадії їхнього розвитку.

#### **Висновки до розділу 4**

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці. Головний об'єкт охорони праці - це людина в процесі праці, виробниче середовище, організація праці на виробництві. Основна мета охорони праці - це створення здорових і безпечних умов праці.

Законодавство про охорону праці складається з Кодексу законів про працю України, закону України „Про охорону праці” та інших нормативних актів. Законодавство визначає основні положення щодо реалізації

конституційного права громадян на охорону, їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим їм органом і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і установлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

З вивчення стану охорони праці на підприємстві можна зробити наступний висновок. Основними причинами травматизму є: недотримання працівниками інструкцій та правил техніки безпеки, невикористання захисних пристроїв, несправність обладнання, інструменту, технічних засобів, недостатня механізація процесу виробництва тощо.

Проведені на підприємстві дослідження дозволили встановити, що більшість випадків травматизму трапляється з працівниками, які працюють на підприємстві менше 5 років, багаточасову денну зміну, в другій половині дня, коли настає втомленість робітників. Всі ці причини травматизму вимагають від керівництва підприємства проводити виховну роботу з порушниками інструкції та правил техніки безпеки для полегшення праці робітників.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему: «Розроблення та обґрунтування вибору ефективної стратегії розвитку підприємства» розглянуто теоретичні основи формування маркетингової стратегії розвитку підприємства, проведено аналіз ефективності стратегічних напрямків та обґрунтовано вибір ефективної стратегії розвитку для досліджуваного підприємства.

1. В теоретичному розділі розкрито поняття та види маркетингових стратегій, процес формування та етапи реалізації стратегічних напрямів розвитку підприємства.

2. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі буде зосередження основної уваги на конкретизації послідовності створення і втілення в життя ринкових стратегій сільськогосподарських виробників, деталізація й ідентифікація вимог цільових сегментів ринку, розробка альтернативних стратегій розвитку.

3. Аналізуючи результати дослідження, можна стверджувати, що діяльність підприємства є перспективною. Воно забезпечене власною сировиною для вирощування, має у своїй власності необхідні виробничі потужності та засоби виробництва, кваліфікованих працівників; спеціалізується на вирощуванні асортименту продукції, яка користується попитом на ринку як в індивідуальних споживачів, так і в широкого кола товаровиробників.

4. Дослідження показали, що споживачі звертають, в першу чергу, увагу на якісні характеристики продукції, екологічність та цінові характеристики. На думку споживачів, асортимент продукції підприємства потребує розширення за рахунок посіву елітних сортів зерна та освоєння новітніх технологій вирощування.

5. Отримані результати стають основою для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності СФГ «Нектар» з метою якомога повнішого задоволення споживчих потреб.

6. Здійснивши аналіз запропонованих альтернатив розвитку, взявши до уваги особливості спеціалізації підприємства й ситуацію, яка склалася на ринку сільськогосподарської продукції, довгострокові цілі підприємств-конкурентів, рекомендуємо СФГ «Нектар» реалізовувати на окремих нішах (виведення окремих районованих сортів зернових) підходи віолентної стратегії.

7. Фермерському господарству необхідно прийняти рішення щодо елімінування малоефективної продукції, яка не виправдала сподівань щодо рівня прибутковості.

8. Також необхідно змінити стратегічні підходи на користь горизонтальної стратегії диверсифікації, що передбачає намагання підприємства освоїти нові сегменти і можливо нові сфери ведення господарства, які тісно пов'язані з потребами, що задовільняє підприємство на даний час для існуючого кола покупців. Застосовуючи таку стратегію диферсифікації СФГ «Нектар» зможе долучити до вирощування існуючої номенклатури нові сорти продукції, вирощування яких може відбуватися на існуючій технологічній базі і буде вимагати схожих маркетингових зусиль.

9. Рекомендуємо вже в наступному році втілити в життя наступні кроки:

- здійснити плавну переорієнтацію на непрямі методи розподілу;
- поєднати селективний та інтенсивний типи розподілу по окремих видах продукції;
- надавати перевагу заключенню довгострокових договорів з посередницькими структурами;
- запровадження 1-рівневий збутовий канал – «виробник – посередник – покупець».

10. Що стосується комунікаційної підтримки впровадження даних стратегічних рішень, рекомендуємо використовувати:

- передбачення засобів стимулювання для кінцевих покупців;
- запровадження купівельних стимулів для організованих покупців;
- часткове використання пропаганди;
- можливе проведення рекламної кампанії в спеціалізованих ЗМІ.

11. Здійснено підрахунок витрат на впровадження ефективної стратегії розвитку СФГ «Нектар» на цільових сегментах становитимуть 123062 грн. Термін окупності, з-за умови досягнення запланованих обсягів реалізації становитиме 78 днів. Такий термін окупності не є швидким але реалізація обраних стратегічних рішень виправдовує вкладені кошти.

12. У четвертому розділі роботи містяться матеріали, які стосуються вимог до організації охорони праці і безпеки у надзвичайних ситуаціях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
2. Про рекламу: Закон України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>;
3. Агєєв Є. Я. Закупівельна логістика: матеріально-технічне постачання підприємства: навчальний посібник /Є. Я. Агєєв, М. Л. Заєв, С. В. Піча. –Львів : Новий Світ-2000, 2017. –719 с.
4. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)
5. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін. ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.
6. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством. – 2018. – URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024>
7. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>
8. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту /І. О. Ахновська, П. І. Панасюк //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 42-47.
9. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

10. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с
11. Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А. М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.
12. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
13. Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства /Л. С. Безугла, К. Р. Пороходніченко //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 24. – С. 111-116.
14. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
15. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.
16. Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств /С. М. Бондаренко, М. Ю. Лісовський // Науковий вісник Ужгородського національного університету.– 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 42-45.
17. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління /І. В. Бурачек, О. О. Біленчук //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – с. 288-293.
18. Бурліцька О. П. Медіапланування як складова рекламної діяльності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда //Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha, Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.
19. Бухаріна Л. М. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами агрохолдингів /Л. М. Бухаріна, Т. Р. Бірюков //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL:

<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/785/761>

20. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

21. Воркут Т.А. Управління портфелями реалізації логістичних стратегій в мережах організацій ланцюгів постачань. Монографія / Т. А. Воркут, І. І. Галак, А. В. Петунін, В. С. Харута. – Київ: Міленіум, 2020. – 210 с.

22. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.

23. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки /П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5581>

24. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

25. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

26. Греджева Т.В. Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичні аспекти / Т.В. Греджева //Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/konkurenciya-v-pidpriemnickiy-diyalnosti-teoretichni-aspekti.html>

27. Гречуха А. О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства / А. О. Гречуха //Економіка і організація управління. – 2016. – № 2 (22). – С. 37-44.

28. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навчальний посібник /М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Вид-во Нац.авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 150 с.



29. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

30. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / О.І. Гудзь // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 22. – С. 334-340.

31. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.

32. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства /Є. О. Діденко, П. І. Жураківський //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>

33. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основі збалансованої системи показників: монографія /І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. Донецьк: СПД Купріянов В. С. – 2012. – 213 с.

34. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник /Г. О. Дорошенко Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.

35. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019.

36. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства /О.П. Єлець //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – №1(10). – С. 58-64

37. Єсюнін С. С. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства / С. С. Єсюнін, Л. М. Шульгіна //Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 10. – С. 134-138.

38. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.

39. Жмуденко В. О. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства /В. О. Жмуденко, Р. І. Ліщук //Економічний

простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>

40. Закаблук Г. О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств /Г. О. Закаблук //Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 12. – С. 36-41.

41. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64-72.

42. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

43. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

44. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник /А. В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

45. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

46. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія /за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

47. Костюк В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку /В. Костюк, Т. Янчук //Галицький економічний вісник. – 2019 – № 3 (58). – URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu)

48. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

49. Крикавський Є. В. Економіка логістики: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Л.Я. Якимишин та ін. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.

50. Крикавський Є.В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я// Маркетинг і цифрові технології. – 2018.-№1(2).-С.21-32.

51. Кулініч С. Особливості комплексу маркетингу селянсько-фермерського господарства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.12-14.

52. Кулініч С. Особливості реалізації маркетингової стратегії підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.94-96.

53. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

54. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.

55. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.

56. Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.

57. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Я. В. Литвиненко. – 2010. – 294 с.

58. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. /І. Л. Литовченко. – Київ: Знання, 2017. – 198 с.

59. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник /Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

60. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.

61. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник /уклад. І. В. Король – МОН України, Уманський державний пед. ун-т ім. Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

62. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>

63. Мартиненко А. В. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадія їх життєвого циклу /А. В. Мартиненко, П. Г. Перерва //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 6-16.

64. Махова Л. В. Зміна векторів стратегічного розвитку ТНК під впливом глобальної трансформації зовнішнього середовища /Л. В. Махова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 18-23.

65. Меліхов А.А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства /А.А. Меліхов. – URL: <http://tpa.pstu.edu/article/view/21886>

66. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.

67. Новикова І. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах /І. Новикова, О. Баранова //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 26-35.

68. Оксентюк Б. А. Споживацьке оцінювання якості й конкурентоздатності товарів /Б. А. Оксентюк, С. О. Оксентюк //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2017. – Том 52. – № 1. – С. 96-103.

69. Оксентюк Б.А. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики /Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.

70. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
71. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
72. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
73. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
74. Полюхович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства /М. Полюхович //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, № 2. – С. 118-128.
75. Портер М. Конкуренція /М. Портер; пер. з англ. – К.: 2018. – 480 с.
76. Рожко Н. Я. Передумови та принципи стратегічного маркетингового управління промислових підприємств України /Н. Я. Рожко //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. – Вип. 2. – С. 154-161.
77. Рожко Н.Я. Система застосування мережевої інтралогістики на ринку товарів першої необхідності /Н. Я. Рожко //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 58-63.
78. Семенова К. Д. Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємозв'язків у кабінетних маркетингових дослідженнях /К. Д. Семенова //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 1. – С. 33-54. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/27/29>
79. Семенюк С. Ефективний пошук покупців – основа бізнесу / С. Семенюк //Галицький економічний вісник, 2018. – Т. 55. – №2. – С.98-106.
80. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович //Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.

81. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 204-212.

82. Стратегічний аналіз галузі: навчальний посібник /за ред. О. Я. Лотиш. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 248 с.

83. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій/ Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. – 303 с.

84. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія /В.А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020 – 179 с.

85. Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів /В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин//Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. – № 3. – С.129-132.

86. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

87. Фалович В. А. Складське господарство в ланцюгу поставок: між витратами та корисністю / В. А. Фалович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2014. - № 811. - С. 438-445. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2014\\_811\\_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_66).

88. Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В.А. Фалович // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 25. – С. 47-54.

89. Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0. //Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>

90. Федірець О. В. Стратегічні аспекти управління матеріально-технічними ресурсами підприємства /О. В. Федірець, О. В. Даценко, Є. О. Кекало //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 69-73.

91. Халімон Т.М. Управління конкурентними перевагами підприємства / Т.М. Халімон //Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія:економічні науки. – 2017. – Вип. 24 Ч. 1. – С. 152-156.

92. Цьвок Д.Р. Формування конкурентних переваг підприємства /Д.Р. Цьвок, Н.П. Яворська //Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 5 (61). – С. 141-147.

93. Шавшин О.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О.С. Шавшин //Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: Економічні науки. – 2017. – № – 3 (25). – Т. 2. – С. 167-171.

94. Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства /А.С. Шаповал, Н.Ю. Буга //Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 43. – С. 307-312.

95. Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері /О. О. Школьний //Інноваційна економіка. – 2020. – № 7-8. – 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/681>

96. Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу /С.В.Шпилик, О.М.Вовчук //Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113.

97. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб / Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– 2017. – № 862.– С. 245-258.

98. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.

99. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014.– №1.– С. 169 –177.

100. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів в ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту / Л.Я. Якимишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць .– 2015. – Том 21, №2. – С. 238-244.

101. Яковлєв А., Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /А. Яковлєв, С. Сударкіна, М. Ларка. – К.: Крндор, 2019. – 496 с.

102. Ясинська Д. В. Сучасна парадигма діагностики фінансового стану підприємства в період кризи /Д. В. Ясинська, О. В. Добровольська // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 81-84.

103. Яшкін Д. С. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту /Д. С. Яшкін //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 4. – С. 82-92.

104. Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/ O. P. Burlitska //Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki. – 20 (130) 2016. – P. 5-12.

105. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services [Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] /Nadiia Golda, Olga Krause, Yuliia Kulyk. Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116.

106. Liakhovych G., Pavlykivska, O., Marushchak, L., Kilyar, O., & Shpylyk, S. (2019). The organizational-economic aspects of land relations provision by administrativeterritorial reform in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 17(2), 479-492.

107. . Prokopenko O., LarinaY., Chetveryk O., Rozhko N., Lorvi I. Digital-toolkit for promoting tourist destinations, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019. 8(12), pp. 4982-4987.

108. Falovych, V., Irtysheva I., Sukhostavets A., Kovbasa O., Liashok O., Kolesnik E. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a



Change in Investment Provision. Estudios de Economía Aplicada, 2021, 39(5). –

URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

109. Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-

3309. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

## **ДОДАТКИ**

## АНКЕТА

Шановні споживачі!

СФГ «Нектар» проводить опитування  
з метою якнайкращого задоволення Ваших потреб.

Просимо дати відповіді на поставлені запитання.

1. Чи влаштовує Вас ціна на продукцію СФГ «Нектар» при теперішній якості?

- так
- ні

2. Які селянсько-фермерські господарства Вам відомі?

---

---

3. Наскільки важливою для Вас є торгова марка підприємства?

- важлива
- неважлива
- немає значення

4. Які характеристики сільськогосподарської продукції для Вас є найважливішими?

- якість
- ціна
- районовані сорти
- нішеві сорти
- екологічність

5. Чи влаштовує Вас якість продукції СФГ «Нектар»?

- так
- ні

6. Якій продукції Ви віддаєте перевагу?

---

---

7. В яких місцях Вам зручно купувати сільськогосподарську продукцію?

- ринок
- спеціалізовані магазини
- зі складу підприємства
- не віддаю перевагу жодній точці

8. Які мотиви для Вас є переважаючими при купівлі?

- імідж виробника
- якість
- ціна
- інше

9. Наскільки відомою Вам є продукція СФГ «Нектар»?

- відома
- маловідома
- невідома

10. Чи влаштовує Вас асортимент продукції?

- так
- ні

Вкажіть будь-ласка назву Вашого підприємства та свою юридичну адресу \_\_\_\_\_

Дякуємо за допомогу!

## АНКЕТА

Шановні експерти!

СФГ «Нектар» проводить опитування  
з метою якнайкращого задоволення потреб споживачів.

Просимо дати відповіді на поставлені запитання.

1. Які СФГ є лідерами ринку Рівненської області?

---

---

2. Чи є продукція СФГ «Нектар» конкурентоспроможною і чому?

- так
- ні

---

---

3. Який ступінь задоволення попиту на ринку сільськогосподарської продукції?

- високий
- низький

4. Якій продукції віддають перевагу споживачі?

---

---

5. Які споживчі мотиви переважають при купівлі?

- імідж
- якість
- ціна
- інше

6. За якими характеристиками варто позиціювати продукцію СФГ «Нектар»?

- за іміджем
- за технологією вирощування
- за якістю
- за ціною

Дякуємо за допомогу!

## Додаток В

## Поетапний графік проведення маркетингових досліджень

Найменування етапу досліджень	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-днів)
1.Обґрунтування мети маркетингового дослідження	отримання та узгодження замовлення на маркетингові дослідження;	1
	визначення потреб у маркетинговій інформації. Попередній аналіз ринку;	10
	складання кошторису витрат на дослідження;	1,5
	узгодження обсягів інформації з замовником;	1
	узгодження кошторису витрат.	0,5
	Всього	0,5
2.Розробка методики маркетингових досліджень	пошук та аналіз вторинних джерел інформації;	14,5
	розробка пошукових питань;	10
	розробка анкет для експертів;	2,5
	розробка анкет для кінцевих споживачів;	1,5
	узгодження анкет.	1,5
	Всього	2,5
3.Збір та обробка первинної інформації	проведення експертних інтерв'ю;	7
	проведення опитування кінцевих споживачів;	7
	попередній аналіз первинної інформації.	7,5
	Всього	21,5
4.Опрацювання отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	аналіз вторинної інформації;	7,5
	аналіз первинної інформації;	15
	систематизація і узагальнення інформації;	15
	розробка рекомендацій.	20
	Всього	57,5
5.Оформлення звіту та презентація результатів	узгодження форми звіту з замовником;	0,5
	оформлення звіту;	7,5
	презентація звіту.	0,5
	Всього	8,5
Всього людино-днів на проект		120