



## АНОТАЦІЯ

*Медюх В. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства – Рукопис.*

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2023.

На підставі комплексного аналізу діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської продукції визначено та обґрунтовано низку напрямків для удосконалення маркетингової діяльності. Цей аналіз став основою для розробки конкретних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства на ринку.

**Ключові поняття:** удосконалення маркетингової діяльності, аналіз ринку, маркетингові дослідження, стратегія, конкурентоздатність.

## SUMMARY

*Mediukh V. Justification of directions for improving the marketing activity of the enterprise – Manuscript.*

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing».– Ternopil Ivan Puluj National Technical University.– Ternopil, 2023.

On the basis of a comprehensive analysis of the enterprise's activity on the market of agricultural products, a number of directions for the improvement of marketing activities have been identified and substantiated. This analysis became the basis for the development of specific measures aimed at increasing the competitiveness and efficiency of the enterprise on the market.

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

## ЗМІСТ

Вступ	5
<b>РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>8</b>
1.1.Маркетингова товарна політика: основа для задоволення потреб споживачів	8
1.2.Цінова політика як фундаментальний елемент стратегічного маркетингу	14
1.3.Маркетингові політики розподілу та комунікації	16
Висновки до розділу 1	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	<b>23</b>
2.1.Місце ПАП «Збаразьке» на ринку сільськогосподарської продукції	23
2.2. SWOT-аналіз	29
2.3.Маркетингове дослідження споживчих мотивацій на сільськогосподарську продукцію підприємства та ефективності його маркетингової діяльності	33
Висновки до розділу 2.....	38
<b>РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	<b>43</b>
3.1.Завдання продуктово-ринкової стратегії	43
3.2.Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства	51
3.3.Розрахунок ефективності пропонованих заходів	57
Висновки до розділу 3	62
<b>РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ</b>	<b>65</b>
Висновки до розділу 4	68
Висновки	70
Список використаних джерел	74
Додатки	82

## ВСТУП

**Актуальність теми** обумовлена серйозними викликами та кризовими явищами, які спостерігаються на ринку сільськогосподарської продукції України. Низький рівень інноваційної активності фермерських господарств у контексті гострої конкуренції та посиленої нестабільності в економічному середовищі свідчить про невідкладну потребу у переосмисленні стратегій розвитку та управління цим сектором.

Домінування маркетингового підходу в управлінні фермерськими господарствами стає актуальним у зв'язку зі зростанням невизначеності та змінами в маркетинговій орієнтації суб'єктів господарювання. Це ставить під сумнів традиційні методи управління та вимагає впровадження новаторських підходів для забезпечення стабільного функціонування сільськогосподарських підприємств. Дослідження та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності набувають особливого значення у контексті викликів, пов'язаних із цифровою трансформацією, розвитком онлайн-комунікацій та зростанням важливості екологічної та соціальної відповідальності. Враховуючи ці фактори, підприємства повинні постійно аналізувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, адаптуватися до нових трендів і забезпечувати взаємодію з аудиторією на різних платформах.

Такий підхід дозволяє не лише збільшити конкурентоспроможність підприємства, а й створити стійкі та ефективні маркетингові стратегії, які враховують усі аспекти змінного бізнес-середовища. Такі стратегії дозволяють підприємствам зберігати і розширювати свій ринковий вплив, будучи при цьому готовими до подальших трансформацій у майбутньому.

**Огляд літератури за темою дослідження.** Теоретичні засади стратегічного управління господарюючими суб'єктами були детально розглянуті у ряді наукових праць: Ф. Котлера, М.Портера, Б.Карлофа, М. Мак-Дональда, А. Чандлера, Г.Багієва, А.Войчака, Л.Мороз, В.Фаловича, Н.Чухрай та інших. Аналіз цих джерел вказує на широкий спектр теоретичних концепцій

та методологій, які використовуються для розвитку та реалізації стратегічного управління.

**Мета і завдання дослідження.** Розгляд концептуальних підходів щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У роботі вирішено такі завдання:

- розглянуто теоретичні основи складових елементів комплексу маркетингу;
- проведено аналіз ринку сільськогосподарської продукції та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- запропоновано конкретні напрями щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- обраховано економічну ефективність від втілення в життя запропонованих заходів;
- розглянуто особливості організації охорони праці й безпеки у надзвичайних ситуаціях.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність ПАП «Збаразьке» на сільськогосподарському ринку Західного регіону України.

**Предмет дослідження:** управління стратегічними напрямками розвитку підприємства.

**Методологічні основи та інформаційна база дослідження.** Методи: опитування, спостереження, експертних оцінок, економіко-математичні методи, графічний і табличний методи.

**Наукова новизна** полягає у наступному:

- здійснено докладний аналіз та уточнення термінів та концепцій, пов'язаних із використанням маркетингових стратегій у сфері розвитку підприємств;
- окреслено основні напрями розвитку підприємства;

**Практичне значення отриманих результатів:** в рамках даного дослідження був проведений всебічний аналіз ринку сільськогосподарської продукції. Оцінка сучасних тенденцій та динаміки ринку дозволила виявити

ключові чинники, що впливають на галузь. Результати аналізу стали основою для розроблення конкретних та обґрунтованих рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства

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

#### **Публікації:**

1.Медюх В. Методичні підходи до оцінювання ефективності комплексу маркетингу підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С.33.

2.Медюх В. Формування ефективного набору методів просування продукції промислового призначення. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ – С.100.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 85 сторінок основного тексту, 17 таблиць, 1 рисунку, списку використаних джерел з 73 найменувань та 2-х додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Маркетингова товарна політика: основа для задоволення потреб споживачів**

Маркетингова товарна політика є ключовою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона безпосередньо стосується основного елемента ринкових відносин – товару. Продукція або послуги, що пропонуються на ринку, є основним засобом задоволення потреб і бажань споживачів, і саме тому їх розробка та управління мають бути направлені на створення максимальної цінності для клієнтів [27, с.211].

Головну роль в товарній політиці відіграє формування асортиментного портфеля. Він повинен бути різноманітним і одночасно відповідати стратегічним цілям компанії та потребам ринку. При цьому важливо поєднувати інноваційні товари, що опираються на останні технології та наявну експертизу, з традиційною продукцією, яка вже зарекомендувала себе у споживачів.

Асортиментний портфель є стратегічним інструментом для компанії, який допомагає задовольнити потреби різних сегментів споживачів і адаптуватись до змін у ринкових умовах. Робота над асортиментним портфелем вимагає ґрунтовного аналізу ринкових трендів, споживацьких преференцій і конкурентної діяльності.

Компанія, яка стоїть перед викликом: як вона може вирізнити себе на ринку, пропонуючи саме те, що її клієнти хочуть і потребують? Через ретельно виважений асортиментний портфель. Це далеко не просто набір товарів на полиці, це своєрідна мистецтво, де кожний продукт грає свою унікальну роль у симфонії, створеній задовольнити найрізноманітніші споживацькі запити.

Спершу керівництво компанії разом з маркетинговою командою здійснює аналіз цільових ринків. Вони оцінюють, що саме треба їхнім клієнтам, які їхні звички, як вони приймають рішення про покупку. Це дозволяє компанії розробити асортимент, в якому кожен продукт має своє особливе місце – доступна базова модель або преміальний варіант для найвимогливішого споживача [33, с.118].

Глибина, ширина, висота та спорідненість – ось чотири складові, на яких тримається асортиментний портфель (табл.1.1). Компанії експериментують з кількістю видів продукції, щоб задовольнити кожен сегмент ринку. Вони додають різноманіття в кожному виді продукції, пропонуючи різні смаки, розміри або варіанти виконання. Рівень цін також підбирається так, щоб клієнт міг знайти те, що підходить саме йому, незалежно від його бюджету.

Таблиця 1.1

## Структура асортиментного портфеля

<b>Структура асортиментного портфеля</b>			
<b>Ширина асортименту</b>	<b>Глибина асортименту</b>	<b>Висота асортименту</b>	<b>Консистенція (спорідненість) асортименту</b>
Кількість відмінних видів продукції, які пропонує компанія. Компанія може мати широкий асортимент з багатьма різними лініями продуктів або вузький, який зосереджується на одному виді товару з різними варіаціями.	Кількість варіантів або версій конкретного продукту в межах одного виду. Наприклад, різні розміри, смаки або конфігурації.	Середній рівень цін усіх пропонованих продуктів. Вона відображає позиціонування компанії від бюджетного до преміального сегменту.	Ступінь зв'язку між різними продуктами в лінійці. Наприклад, споріднені продукти можуть використовувати спільні компоненти, бути частиною однієї продуктової системи або продаватися через однакові канали.



Але дослідження та планування – це лише частина процесу. Коли асортимент починає формуватися (табл.1.2), важливо зберігати своїх клієнтів в центрі уваги. Зворотний зв'язок є життєво важливим, що дозволяє компанії робити правильні корективи. Разом з надійними постачальниками, компанія вибудовує асортимент таким чином, щоб кожен новий продукт чи інновація мали міцне місце поряд з усталеними, визнаними товарами [35, с.211].

Таблиця 1.2

## Принципи формування асортиментного портфеля

<b>Принципи формування асортиментного портфеля</b>					
<b>Вивчення цільового ринку</b>	<b>Оптимізація асортименту</b>	<b>Різноманітність і інновації</b>	<b>Управління асортиментом</b>	<b>Взаємодія з постачальниками</b>	<b>Баланс між стандартизацією та адаптацією</b>
Необхідно ретельно аналізувати попит, споживацькі переваги та очікування для розуміння, які продукти затребувані.	Потрібно стежити, щоб кожен товар в портфелі мав свою унікальну вартість і не конкурував безпосередньо з іншими товарами в асортименті.	Слід балансувати між впровадженням інноваційних продуктів та підтримкою традиційних, перевірених позицій. Новинки можуть приваблювати увагу і створювати тренди, тоді як класичні товари забезпечують стабільний дохід.	Важливо постійно моніторити продажі та прибутковість кожного артикула, при необхідності проводячи коригування в асортименті, які можуть включати виведення з продажу неприбуткових товарів.	Для розширення асортиментного портфеля важливо підтримувати міцні стосунки з надійними постачальниками, включаючи пошук нових партнерів для інноваційних продуктів.	Споживачі цінують індивідуалізовані пропозиції, але це не повинно йти на шкоду стандартам якості та ефективності виробництва.

Задача оптимізації асортименту – це нитка, яка проводиться крізь всю діяльність. Вона об'єднує зусилля компанії в спробі підтримати баланс між

впровадженням інновацій та забезпеченням непорушної якості та ефективності виробництва.

Нарешті, асортиментний портфель не є статичним. Він живий, він реагує на кожен відгук, кожне зрушення на ринку. Це процес безперервного моніторингу та адаптації, де кожен продукт є частиною більшої головоломки, призначеної для того, щоб компанія не лише вижила, а й процвітала, встановлюючи глибокі та тривалі зв'язки зі своїми клієнтами.

Після ретельного планування асортименту, обраний портфель повинен пройти тестування на невеликих ринкових сегментах, щоб зібрати зворотний зв'язок і внести поправки перед масовим введенням у виробництво. Ключовим є моніторинг продажів та коригування асортименту в залежності від реакції ринку та зміни стратегічних пріоритетів компанії.

Створення ефективного асортиментного портфеля дозволяє будувати довгострокові відносини з клієнтами, збільшувати продажі та підвищувати конкурентоспроможність компанії [64, с.109-110].

Під час управління асортиментом необхідно враховувати життєвий цикл кожного продукту, що включає такі стадії як введення на ринок, ріст, зрілість і спад. На кожній стадії необхідні специфічні маркетингові дії, наприклад, активне просування нового продукту або зміна фокусу на утримання ринкових позицій зрілого товару.

Життєвий цикл продукту – це концепція, яка дозволяє аналізувати і прогнозувати поведінку продукту на ринку від моменту його створення до виходу з ринку. Розуміння кожної стадії циклу, які відображені в таблиці 1.3 може допомогти підприємству ухвалювати ефективні стратегічні рішення для кожного продукту.

Компаніям рекомендується постійно моніторити життєвий цикл своїх продуктів і адаптувати свою поведінку відповідно до кожної стадії, щоб максимізувати прибутковість і продовжити успіх на ринку. Вивчення життєвого циклу допомагає компанії визначити, коли настав час оновити пропозицію,

внести зміни в продукт або розробити нові товари для задоволення змінних потреб споживачів [35, с. 190].

Таблиця 1.3

## Етапи життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товару			
Введення на ринок (стадія запровадження)	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду
Ця стадія починається з моменту лансування продукту і характеризується інвестиціями в маркетинг та рекламу для привернення уваги до новинки. Продажі можуть зростати повільно, оскільки споживачі тільки дізнаються про продукт, а збут потребує часу для набирання обертів. Важливо зосередитися на диференціації товару на ринку і створенні сприятливого іміджу.	По мірі збільшення обізнаності споживачів і позитивних відгуків, продукт починає активно завойовувати ринок. Продажі швидко зростають, а бренд набуває популярності. На цій стадії можна спостерігати появу конкурентів, які також прагнуть зайняти частку ринку, в результаті чого важливо посилити маркетингові зусилля, продовжувати розвиток продукту і покращувати його характеристики.	На стадії зрілості продукт досягає піку популярності та продажів. Ринок стає насиченим, і зростання продажів сповільнюється або зупиняється. Тепер важливо зосередитись на стратегіях утримання ринкових позицій, часто використовуючи знижки та акції, щоб стимулювати продажі і боротися з конкуренцією.	На останній стадії, спаді, загальний попит на продукт знижується. Це може бути пов'язано зі зміною споживацьких вподобань, технологічними нововведеннями або появою більш успішних продуктів на ринку. Компанії можуть зменшити маркетингові витрати на цей продукт, зменшити запаси, а навіть розглянути можливість його вилучення із виробництва та продажу.

Сильний бренд створює додаткову цінність для продукту та сприяє його впізнаваності на ринку. Розробка бренду пов'язана з такими елементами як ім'я, логотип, торгівельна марка, дизайн упаковки та слоган. Всі ці елементи мають бути гармонійно взаємопов'язані та сприяти формуванню позитивного іміджу товару та компанії.

Ефективна упаковка виконує не лише захисну роль, а й є важливим інструментом маркетингового комунікаційного процесу. Упаковка служить додатковим носієм інформації про продукт, його особливості, спосіб використання тощо. Етикетка зі своєї сторони відіграє ключову інформаційну роль та допомагає споживачу зробити вибір на користь товару.

Висока якість товарів – це основоположний принцип, який повинен дотримуватися компанією на всіх етапах розробки і виробництва продукції. Сертифікація продуктів, відповідно до національних і міжнародних стандартів, засвідчує їх відповідність established нормам та забезпечує довіру споживачів.

Оцінка відгуків споживачів є важливим показником для подальшого покращення продукції. Систематичний збір та аналіз зворотного зв'язку дозволяє своєчасно виявити проблеми та недоліки, а також налагодити ефективну взаємодію з покупцями.

Розробка і реалізація маркетингової товарної політики вимагає від компанії глибоких знань про потреби ринку, активної роботи з поточними та потенційними клієнтами, постійного адаптування асортименту, а також здатності швидко реагувати на зміни. У цілому, ефективна товарна політика сприяє підвищенню продажів, лояльності клієнтів та конкурентоспроможності підприємства.

## 1.2.Цінова політика як фундаментальний елемент стратегічного маркетингу

Цінова політика є фундаментальним елементом стратегічного маркетингу і представляє собою комплекс заходів для розробки і просування цінних пропозицій товарів та послуг.

Маркетингова цінова політика є одним з найважливіших аспектів управління продуктом і безпосередньо впливає на дохідність та конкурентоспроможність компанії. Детальний аналіз та встановлення цін вимагає врахування безлічі факторів, і це справжнє мистецтво віднайти рівновагу між багатьма елементами, що впливають на ціноутворення (табл.1.4).

Таблиця 1.4

### Основні компоненти цінової політики

<b>Компоненти цінової політики</b>			
<b>Собівартість</b>	<b>Маржа прибутку</b>	<b>Аналіз конкуренції</b>	<b>Сприйняття цінності</b>
Спочатку необхідно розуміти вартість виробництва продукту або надання послуги. Це включає всі витрати: прямі (сировина, робоча сила) та непрямі (амортизація обладнання, оренда, адміністративні витрати). Визначивши загальну собівартість, можна рухатися далі до формування цінової стратегії, яка покриватиме ці витрати та приносить прибуток.	Після обрахунку собівартості, компанія визначає бажаний рівень маржі прибутку. Це залежить від множини факторів, включаючи загальну стратегію компанії (наприклад, проникнення на ринок з низькою маржою або скімінг з високою), позиціонування продукту та очікування акціонерів.	Розуміння цінової стратегії конкурентів дає можливість побудувати власну цінову стратегію в контексті ринку. Слід визначити, чи потрібно встановлювати ціни нижче, вище чи на рівні з конкурентами, в залежності від власних цілей та ситуації на ринку.	Ціноутворення також повинно враховувати сприйняття продукту або послуги з точки зору клієнта. Тут важливою є цінність, яку продукт приносить покупцю, і в якій мірі він готовий платити за цю цінність.

Цінова політика розглядається як система рішень, що об'єднує в собі визначення вартості собівартості, калькуляцію маржі прибутку, дослідження цінових стратегій конкурентів та оцінку сприйняття цінності продукту з боку клієнтів. Особлива увага приділяється інтеграції психологічних аспектів та ринкової кон'юнктури [41, с. 87-89].

Далі детально розглянемо стратегії ціноутворення (табл 1.5): стратегія низької ціни для проникнення на ринок, стратегія поетапного встановлення цін, ціноутворення на основі вартості та психологічного ціноутворення [5, с.85-103].

Таблиця 1.5

## Основні стратегії ціноутворення

Стратегії ціноутворення			
Стратегія низької ціни для проникнення на ринок	Стратегія поетапного встановлення цін	Ціноутворення на основі вартості	Психологічне ціноутворення
Компанії можуть встановлювати низькі ціни для приваблення великої кількості покупців і швидкого завоювання частки ринку, а потім поступово підвищувати їх.	Скімінг означає встановлення високих цін на нові, інноваційні продукти для споживачів, які готові платити за новинку, з подальшим зниженням ціни, коли продукт переходить у наступні фази життєвого циклу.	Ця стратегія визначає ціну, базуючись на вартості, яку продукт або послуга має для споживача, а не на собівартості чи конкурентних цінах.	Оригінальне встановлення цін, яке враховує психологічний сприйняття цін, наприклад, ціни, які закінчуються на 99 замість грубих чисел.

У даному випадку потрібно зробити особливий наголос на важливості гнучкості у варіюванні цін, знижок та акційних пропозицій для адаптації до динамічного ринкового середовища.

Для адаптації до змінних умов ринку, компанії використовують гнучкі стратегії, такі як знижки, сезонне ціноутворення, спеціальні пропозиції та лояльність програми. Це дозволяє реагувати на коливання попиту та ринкові тенденції, завойовувати нових клієнтів та зберігати існуючих.

У кожній компанії своя унікальна цінова політика, яка враховує різноманітність факторів від виробничих особливостей до конкурентного середовища. Успіх цінової стратегії вимірюється її ефективністю у генерації продажів та забезпеченні прибутковості підприємства, одночасно підтримуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

### **1.3. Маркетингові політики розподілу та комунікації**

Маркетингова політика розподілу — це комплекс стратегій і тактик, які компанія використовує для переміщення своїх товарів або послуг від виробника до споживача [21, с. 37-44]. Ця політика охоплює різні аспекти, включаючи вибір каналів розподілу, логістику, управління запасами та визначення місць продажу (табл. 1.6). Її основна мета — ефективно доставляти продукт клієнтам, мінімізуючи витрати і водночас підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

Різноманітність і зміни в споживацьких вподобаннях, технологічний розвиток, а також зростаюча глобалізація вимагають від компаній постійного аналізу та пристосування своєї політики розподілу для вдосконалення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Визначення типів каналів розподілу та їх структури є ключовим аспектом стратегії розподілу компанії. Цей вибір впливає на вартість, швидкість і складність процесу доставки продукції до кінцевого споживача. Розглянемо детальніше види прямих і непрямих каналів розподілу, а також їхню структуру.

Прямий канал розподілу включає мінімальну кількість посередників або повну їх відсутність між виробником і споживачем. Основні види прямих каналів розподілу:

Таблиця 1.6

## Складові маркетингової політики розподілу (збутової політики)

<b>Маркетингова політика розподілу</b>			
<b>Вибір каналів розподілу</b>	<b>Логістика</b>	<b>Управління запасами</b>	<b>Визначення місць продажу</b>
Перш за все, компанії визначають типи каналів розподілу (прямі або непрямі) та їхню структуру (одно-, дво- або багаторівневу систему). Прямий канал означає, що компанія продає продукцію безпосередньо споживачу, наприклад, через власний інтернет-магазин. Непрямий канал включає в себе використання посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики та роздрібні продавці.	Управління логістикою включає оптимізацію процесів транспортування і зберігання товарів, вибір методів вантажних перевезень, прийняття рішень щодо місцезнаходження складів і координацію постачання, щоб забезпечити своєчасне виконання замовлень.	Стратегії управління запасами впливають на виробничий процес, визначаючи оптимальні рівні товарних запасів, щоб зменшити витрати на зберігання і втрати від застарівання, при цьому запобігаючи розривам в поставках, які можуть привести до недовиконання замовлень.	Визначення місць продажу тісно пов'язане з рівнем доступності товару для потенційного покупця, їхнім впізнаванням і забезпеченням необхідного сервісу та підтримки.

1. Власні роздрібні магазини: компанії можуть мати власні магазини, де вони продають свою продукцію напряду споживачам.
2. Інтернет-магазини: цифрові платформи, як-от офіційні сайти компаній, де клієнти можуть купувати продукцію онлайн.



3. Прямий особистий продаж: виробники можуть продавати товари прямо споживачеві через власну сітку продажів або через домовленості, як-от умови франшизи.

4. Телемаркетинг або поштові замовлення: продаж через телефонні дзвінки або замовлення, які клієнт може робити через каталоги та відправляти поштою [10, с.111-116].

У непрямих каналах розподілу продукція підприємства доходить до споживача через одного або кількох посередників. Основні типи непрямих каналів розподілу:

1. Однорівневі системи: тут існує один посередник між виробником і споживачем, часто у формі роздрібного продавця. Виробник продає продукцію роздрібному представнику, який потім продає її кінцевому споживачеві.

2. Дворівневі системи: два посередника залучені у процес розподілу — оптовик і роздрібний продавець. Оптовики купують великі об'єми продукції від виробника й продають її роздрібним продавцям, які, у свою чергу, продаватимуть її споживачам.

3. Багаторівневі системи: Ця структура складається з більш ніж двох посередників, наприклад, коли до оптового посередника долучаються дистриб'ютори, агенти, брокери та інші при додаткових рівнях розподілу [12, с.229].

Вибір між прямими та непрямими каналами залежить від ряду факторів:

- 1.Характер продукції.
- 2.Витрати.
- 3.Контроль над процесом розподілу.
- 4.Географічне розташування цільових ринків.
- 5.Стратегічна мета компанії.

Наприклад, прямі канали найкраще підходять для компаній, що хочуть мати тісний контроль над брендом і взаємодією з клієнтами, в той час як непрямі канали часто використовуються для широкого розповсюдження продуктів і використання досвіду посередників у відповідних сегментах ринку.

Маркетингова політика комунікацій визначає як компанія взаємодіє зі своїми потенційними та існуючими клієнтами, партнерами і ширшою громадськістю. Комунікаційна політика включає ряд інструментів і каналів за допомогою яких фірма передає інформацію про свої товари і послуги, створює брендову ідентичність і підтримує репутацію. Основні елементи маркетингової комунікаційної політики включають [41, с.112]:

1. Реклама: використання традиційних (ТВ, радіо, друковані видання) та цифрових каналів (інтернет реклама, соціальні мережі, пошукові системи) для трансляції комерційних повідомлень широкій аудиторії.

2. Стимулювання збуту: використання короткострокових інструментів, спрямованих на підвищення продажів, як-от знижки, купони, акції, програми лояльності, зразки продукції тощо.

3. Особистий продаж: форма прямого маркетингу, коли продажі відбуваються в особистому спілкуванні між представниками компанії та потенційними або існуючими клієнтами.

4. Паблік рілейшнз (PR): управління стосунками і сприйняттям компанії публікою через не платні або інші канали. Це може включати прес-релізи, публічні заходи, спонсорство, благодійність і корпоративну соціальну відповідальність.

5. Директ-маркетинг: направлення комунікацій прямо до конкретних споживачів через пошту, електронну пошту, мобільні повідомлення і т.д.

6. Івент маркетинг та спонсорство: створення або підтримка подій, які мають на меті збільшити впізнаваність бренду та позитивне ставлення до компанії.

7. Інтернет-маркетинг: використовується цілий спектр інструментів, включно з оптимізацією для пошукових систем (SEO), контент-маркетингом, електронною комерцією, маркетингом у соціальних медіа та іншими цифровими стратегіями.

8. Content Marketing: створення цінного, релевантного та узгодженого контенту, спрямованого на залучення і утримання чітко визначеної аудиторії та посилення потенційного споживача до виконання прибуткової дії.

9. Соціальний маркетинг: компанії спілкуються зі споживачами та створюють спільноти навколо бренду за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

Серед перерахованих складових комплексу маркетингових комунікацій виділимо найсучаснішу та найперспективнішу складову – Інтернет-маркетинг або цифровий маркетинг – це практика використання інтернет-каналів для просування продуктів і послуг. Виділимо основні компоненти інтернет-маркетингу [42, с. 57-60]:

1. Оптимізація для пошукових систем (SEO): SEO полягає в оптимізації веб-сайту або сторінки для підвищення її видимості у безкоштовних результатах пошукових систем. Цей процес включає вибір ключових слів, оптимізацію контенту, налагодження метаданих, підвищення швидкості завантаження сторінок, забезпечення мобільної адаптивності, покращення кількості та якості вхідних посилань і загалом поліпшення структури сайту.

2. Контент-маркетинг: цей інструмент включає створення цікавого, інформативного та цінного контенту, такого як блоги, відео, інфографіка, електронні книги, з якими аудиторія хоче ознайомитися і яким хоче поділитися. Це сприяє залученості аудиторії, підвищенню довіри та авторитетності бренду.

3. Електронна комерція (E-commerce): продаж товарів та послуг онлайн. Охоплює процес створення інтернет-магазину, його просування, управління інвентаризацією, обробку замовлень і платежів та логістику доставки.

4. Маркетинг у соціальних медіа: включає використання платформ, як-от Facebook, Instagram, Twitter та інших, для просування продуктів і послуг, залучення та комунікації з аудиторією. Ефективний маркетинг у соціальних медіа вимагає регулярного опублікування цікавого контенту, інтерактивізації з аудиторією та постійного моніторингу і аналізу результатів.

5.Реклама Pay-Per-Click (PPC): оплачувана реклама в пошукових системах, на соціальних медіа платформах або на інших вебсайтах, де рекламодавці платять за кожне натискання на свою рекламу. Google Ads та Facebook Ads – дві з найпопулярніших платформ для PPC.

6.Email-маркетинг: відправка персоналізованих електронних листів із метою інформування клієнтів про нові продукти, знижки, особливі пропозиції, а також з метою підтримання зв'язку та лояльності клієнтів.

7.Просування через інфлюенсерів: співпраця з впливовими особистостями в соціальних медіа, щоб вони розповсюджували інформацію про продукти або послуги. Інфлюенсери можуть охоплювати різні ніші та мати різну кількість послідовників.

Ці компоненти інтернет-маркетингу можуть бути взаємопов'язаними і поєднані в одну інтегровану стратегію. Ефективність кожного інструменту часто удосконалюється через постійний аналіз даних, тестування та оптимізацію підходів і повідомлень.

Ефективна маркетингова політика комунікацій вимагає інтеграції цих різних елементів у єдину координовану стратегію, що відповідає цілям компанії, перевагам цільової аудиторії, а також найновішим трендам і змінам на ринку. Компанії також повинні вимірювати вплив своїх комунікаційних зусиль, аналізуючи дані та зворотний зв'язок з клієнтів, щоб постійно оптимізувати свою стратегію і досягати кращих результатів.

## **Висновки до розділу 1**

Розробка і реалізація маркетингової товарної політики вимагає від компанії глибоких знань про потреби ринку, активної роботи з поточними та потенційними клієнтами, постійного адаптування асортименту, а також здатності швидко реагувати на зміни. У цілому, ефективна товарна політика сприяє підвищенню продажів, лояльності клієнтів та конкурентоспроможності підприємства.

У кожної компанії своя унікальна цінова політика, яка враховує різноманітність факторів від виробничих особливостей до конкурентного середовища. Успіх цінової стратегії вимірюється її ефективністю у генерації продажів та забезпеченні прибутковості підприємства, одночасно підтримуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

Вибір між прямими та непрямими каналами залежить від ряду факторів, включаючи характер продукції, витрати, контроль над процесом розподілу, географічне розташування цільових ринків, а також стратегічні цілі компанії. Наприклад, прямі канали найкраще підходять для компаній, що хочуть мати тісний контроль над брендом і взаємодією з клієнтами, в той час як непрямі канали часто використовуються для широкого розповсюдження продуктів і використання досвіду посередників у відповідних сегментах ринку.

Ефективна маркетингова політика комунікацій вимагає інтеграції цих різних елементів у єдину координовану стратегію, що відповідає цілям компанії, перевагам цільової аудиторії, а також найновішим трендам і змінам на ринку. Компанії також повинні вимірювати вплив своїх комунікаційних зусиль, аналізуючи дані та зворотний зв'язок з клієнтами, щоб постійно оптимізувати свою стратегію і досягати кращих результатів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1. Місце ПАП «Збаразьке» на ринку сільськогосподарської продукції**

Приватне агропромислове підприємство «Збаразьке» було засновано 11 лютого 2000 року у м.Збараж. Юридична адреса підприємства – вулиця Данила Галицького, будинок 109. Підприємство, що знаходиться у приватній власності, впроваджує свою господарську діяльність у широкому спектрі напрямків. Основною галуззю його економічної діяльності є вирощування різноманітних зернових культур, олійних рослин та лікарських рослин. Виділяються та акцентуються основні зусилля на культивуванні сої, пшениці, соняшнику та розторопші.

У сфері вирощування зернових культур підприємство використовує передові методи та сучасну агротехніку. Трактори, комбайни, системи поливу та інші аграрні технології дозволяють оптимізувати процеси обробітку 270 гектарів оброблюваної землі, забезпечуючи високий рівень виробництва.

Крім того, важливим напрямком діяльності є вирощування олійних рослин, серед яких зокрема вирізняється соняшник. Сучасні технології вирощування та обробки соняшнику забезпечують високий врожай та якість продукції, приділяючи увагу кожному етапу виробничого циклу. Окрім того, підприємство приділяє особливу увагу вирощуванню лікарських рослин, здійснюючи культивування розторопші. Це важливий аспект його діяльності, спрямований на виробництво сировини для фармацевтичної та медичної промисловості.

Усі ці напрямки господарської діяльності вимагають високого рівня технічного обладнання та інфраструктури. Техніка для обробки полів, системи зберігання та транспортування врожаю, а також сучасні технології обробки та переробки забезпечують підприємству високу продуктивність та конкурентоспроможність на ринку.

Для забезпечення всіх етапів вирощування, транспортування та зберігання продукції підприємство вдається до використання різноманітної техніки та розгалужених за призначенням виробничих і складських приміщень. Процес вирощування різних сільськогосподарських культур вимагає використання сучасних агротехнічних засобів, таких як трактори, комбайни та інша сільгосптехніка, яка сприяє ефективному обробітку 270 гектарів оброблюваної землі.

Для забезпечення ефективної та безперебійної логістики та транспортування врожаю підприємство використовує транспортні засоби, включаючи автотранспорт, що дозволяє доставляти сільськогосподарську продукцію до місць зберігання та подальшої обробки.

Система зберігання вирощених культур розрахована на тривалий термін зберігання, і для цього підприємство використовує сучасні складські приміщення з відповідними системами контролю вологості та температури. Це дозволяє підтримувати якість продукції і забезпечує її готовність до подальшої реалізації.

Окремі технологічні процеси вирощування та обробки врожаю реалізуються завдяки використанню спеціалізованої техніки, яку підприємство поки що змушене орендувати. Це може включати в себе сучасні сільгоспмашини, лабораторне обладнання для проведення генетичної експертизи тварин, а також техніку для здійснення торгівельних операцій племінними ресурсами.

Всі ці аспекти технічного та інфраструктурного забезпечення дозволяють підприємству ефективно функціонувати на ринку, забезпечуючи високу якість своєї продукції та оптимальні умови для розвитку сільськогосподарської діяльності.

Україна традиційно має потужний аграрний сектор з плодючими чорноземами, які сприяють виробництву широкого спектру зернових, олійних культур та іншої продукції. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції України можна розділити на кілька ключових аспектів. Ключовими експортними культурами є пшениця, кукурудза і ячмінь, при чому Україна є однією із світових лідерів за обсягами виробництва та експорту соняшникової олії.

Внутрішній ринок включає роздрібну торгівлю, продукти харчування, фермерські і скотарські господарства, а також промислові переробні підприємства. Що стосується зовнішніх ринків збуту, то Україна активно торгує з країнами Європи, Азії та Африки. Надзвичайно велике значення для експорту має морська транспортна логістика, яка на даний час максимально утруднена.

Український аграрний сектор має стратегічне значення для економіки країни, тому державна підтримка цієї галузі є важливою і різноманітною. А саме, має місце допомога аграріям у вигляді субсидій на певні види сільськогосподарської продукції або виробничу діяльність. Це може включати прямі виплати фермерам, які вирощують певні культури або утримують певну кількість худоби. Також сільськогосподарські підприємства можуть отримати дотації на модернізацію та оновлення обладнання, збільшення енергоефективності господарств, впровадження нових технологій.

Окремою статтею допомоги від держави, на яку можуть розраховувати виробники сільськогосподарської продукції це відшкодування витрат на насіння, мінеральні добрива, ЗЗР (засоби захисту рослин), покращення генетичного потенціалу худоби тощо.

Іншою групою державної підтримки виступають податкові пільги: знижені ставки податку на прибуток, можливість для аграріїв отримати компенсацію з бюджету за ПДВ, сплачене при купівлі обладнання або добрив, знижені ставки податку на землю.

Ці механізми спрямовані на підтримку фермерів та агробізнесу, зменшення ризиків, пов'язаних з веденням сільського господарства, стимулювання виробництва й експорту продукції, та загалом на підвищення добробуту сільських мешканців і розвитку сільських територій.

Агресія Росії та конфлікт на сході України вплинули на український сільськогосподарський ринок у різних аспектах. Внаслідок ведення бойових дій та окупації територій відбувається позбавлення законних власників сільськогосподарських земель доступу до своїх плодородних земель, що призводить до втрати контролю над виробництвом. Воєнні дії спричинили



руйнування сільськогосподарської інфраструктури, такої як дороги, мости, системи зрошення, сховища для врожаю, амбари та інші споруди, що обслуговують аграрний сектор. Ведення бойових дій призводить до пошкодження родючих шарів ґрунту та втрати доступу до плодородних земель, що має негативний вплив на виробництво сільськогосподарських культур. Як наслідок фермери та агропідприємства, які втратили контроль над своїми земельними ділянками, вимушені скорочувати площі, які вони обробляли раніше. Масова евакуація населення (робочої сили) призводять до браку працівників для обробки сільськогосподарських угідь, що обмежує масштаби виробництва. Також сюди можна додати збільшення ризику втрати врожаю через обмежений доступ до полів для обробки та збирання врожаю та руйнування чи пошкодження сільськогосподарської інфраструктури, що призводить до зменшення виробничих потужностей та обмеження можливостей обробки та зберігання сільськогосподарської продукції.

Російська агресія в Україні вплинула на експортні потоки, порушивши ланцюги поставок, зокрема через морські порти. Окупація територій, де розташовані сільськогосподарські угіддя, руйнування інфраструктури створюють серйозні виклики для аграріїв та економіки країни в цілому. Звичайно, що зазначені аспекти відображають лише частковий спектр наслідків втрати земель та інфраструктури внаслідок конфлікту, і реальний вплив може варіювати залежно від конкретних обставин та динаміки подій.

В цілому агропромисловий сектор України переживає безпрецедентний період викликів і трансформацій, що зумовлені як внутрішніми, так і міжнародними факторами. Пандемія внесла корективи в ланцюги поставок, зумовила перерозподіл робочої сили, зокрема через карантинні обмеження та закриття кордонів. Необхідність адаптації до нових умов забезпечення та дотримання стандартів безпеки веде до збільшення витрат. Зміни у споживчих звичках, як-от перехід до онлайн-покупок та вподобання місцевих продуктів, також відображаються на діяльності аграріїв. Кліматичні зміни призводять до нестійкості погодних умов: посухи, затяжні дощі, нехарактерні для сезону

температури, що вимагає від сільгоспвиробників впровадження нових агротехнічних практик, оновлення машинного парку або переходу на стійкі до стресів сорти рослин.

З іншого боку, зростання цін на енергоносії та паливе прямо впливає на собівартість виробництва сільськогосподарської продукції. Більш висока вартість доставки, зберігання та роботи агротехніки змушує агропідприємства шукати шляхи зменшення витрат. Як наслідок спостерігаємо ріст цін на продукти харчування. Ціни на продовольство зазнають коливань, що впливає на доходи агропідприємств і купівельну спроможність населення. Міжнародні торгові конфлікти, тарифи та експортні обмеження можуть впливати на ціник як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

У аграрному ринку Тернопільської області виникли невеликі за розмірами землекористування, що належать приватним та фермерським господарствам. Одночасно спостерігається активний розвиток великих вертикально-інтегрованих аграрних холдингів. Ця ситуація створює нерівні умови для різних сільгоспвиробників, які опинилися в різних фінансових та економічних обставинах, щодо можливості здійснення своєї основної діяльності.

На діаграмі 2.1. є представлена структура розподілу аграрних виробників Збаразького району за розміром земельних ресурсів.

Отримані дані показують, що 48,7% сільгоспвиробників займаються своєю основною діяльністю на земельних ділянках площею до 50 гектарів, а 9,8% агровиробників використовують земельні ділянки у розмірі від 1 до 2 тис. га.

Лише протягом останнього десятиліття кількість працівників у сільському господарстві зменшилася в 5,1 рази, як в області, так і в конкретному районі. Ці дані є результатом широкого впровадження сучасної сільськогосподарської техніки та переваги сільськогосподарських приватних підприємств, які опрацьовують невеликі площі і не вимагають значної кількості робочої сили.

У наш час залишається нерозв'язаною проблема входження продукції невеликих сільськогосподарських підприємств, власників земельних паїв та особистих господарств на аграрний ринок. Орендарі, що здають землю в оренду,

отримують незначну компенсацію. Запуск власного товарного виробництва міг би забезпечити їм значно вищий дохід, реалізуючи одночасно диверсифікацію на внутрішньому ринку та забезпечивши його стабільність. З іншого боку, у вітчизняному агросекторі продуктивність праці значно нижча порівняно з іноземними країнами, що призводить до вищої трудомісткості у всьому процесі вирощування сільськогосподарських культур.

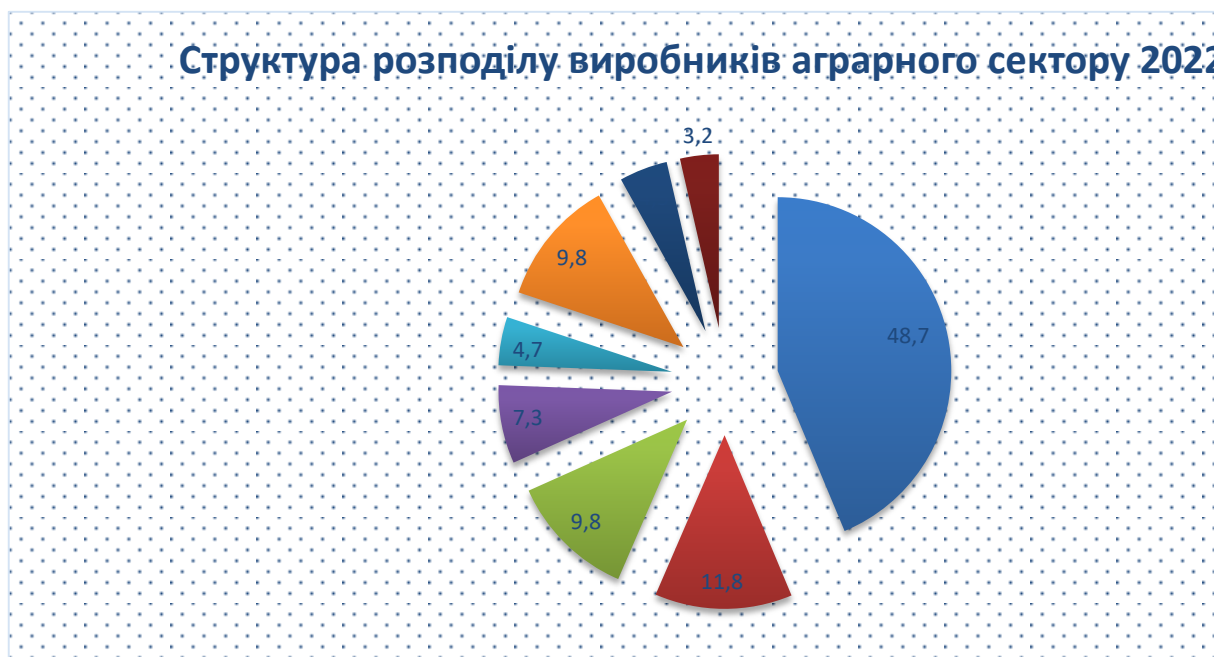


Рис. 2.1. Структура розподілу виробників аграрного сектору Збаразького району за кількістю земельних ресурсів [15, с. 53-58]

Проведений аналіз підтверджує, що на агропродуктовому ринку переважає нееластичний попит, який характеризується великою чутливістю покупців до змін цін. Навіть невелике підвищення цін на основні види сільськогосподарської продукції призводить до миттєвого зменшення обсягів покупок. Ця тенденція також має зворотний ефект: значне зниження цін суттєво впливає на обсяги реалізації сільськогосподарської продукції.

Отже, платоспроможний попит учасників ринку безпосередньо впливає на місткість ринку сільськогосподарської продукції, зазвичай обмежуючи його. На сьогоднішній день проблемою цього ринку є не лише відсутність широкого

асортименту продукції, але і недостатній рівень купівельної спроможності у представників цільового сегменту ринку. Ця ситуація миттєво впливає на фінансовий стан та купівельну спроможність самих сільськогосподарських виробників, оскільки агропромислова продукція в основному має короткі терміни зберігання.

Агропромисловий сектор України має потенціал для подальшого розвитку, але для цього потрібно визначити стратегії пристосування до змінних умов і тенденцій. Інвестиції у стійкі технології, розробка адаптивних моделей ведення агробізнесу, міцніше державне регулювання та міжнародні партнерства можуть допомогти агросектору ефективно впоратися з названими викликами.

## **2.2. SWOT-аналіз**

Проведення SWOT-аналізу для ПАП «Збаразьке» є актуальним і важливим завданням з кількох причин:

1.Максимізація можливостей. SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати можливості для розвитку аграрного сектору в Україні, такі як розширення експорту, використання нових технологій, або розвиток вирощування органічної продукції.

2.Мінімізація загроз. Аналіз допомагає визначити потенційні загрози для аграрного бізнесу, такі як зміни в ціновій ситуації, екологічні проблеми чи конкуренція, та розробляти стратегії для їхнього управління та попередження негативних наслідків.

3.Підвищення конкурентоспроможності. Розуміння сильних та слабких сторін дозволяє аграрному підприємству визначити, як вони можуть використовувати свої переваги для максимізації конкурентоспроможності та зменшення вразливості.

4.Стратегічне планування. SWOT-аналіз є основою для розробки стратегії розвитку. Він допомагає визначити, які напрямки важливі для підприємства, які ресурси слід використовувати та як ефективно реагувати на зміни в середовищі.

5.Формування сприятливого бізнес-середовища. Інформація, отримана з аналізу, може використовуватися для лобіювання на користь аграрного сектору перед владою та прийняття рішень, спрямованих на поліпшення бізнес-середовища.

б.Адаптація до змін. Аналіз допомагає аграрному підприємству адаптуватися до швидких змін в економічному, політичному та екологічному середовищі, забезпечуючи гнучкість та реагуючи на виклики.

SWOT-аналіз ПАП «Збаразьке» проводиться для визначення його сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, з якими воно може стикатися на ринку (табл.2.1.).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПАП «Збаразьке»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Земельні ресурси Кліматичні умови Доступ до ринків	Технологічний рівень Фінансова нестабільність Законодавчі обмеження
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Експорт Органічне виробництво Розвиток технологій	Воєнні дії Цінова нестабільність Екологічні проблеми Конкуренція

Беззаперечною сильною стороною ПАП «Збаразьке» є вдале географічне розташування. Україна володіє величезними площами родючих ґрунтів, що створює сприятливі умови для сільськогосподарського виробництва. Різноманіття кліматичних зон дозволяє вирощувати різні види сільськогосподарських культур, розширюючи асортимент продукції. Розташування України біля важливих ринків Європи та Сходу сприяє легкому доступу до покупців.

До слабких сторін ПАП «Збаразьке» відносимо:

- певне відставання за технологічними стандартами, що обмежує його продуктивність та втрати ефективності робіт;
- часті фінансові труднощі, зумовлені високими відсотковими ставками за кредитами;
- законодавчі обмеження, що ускладнюють і без того складні правила ведення бізнесу у сільськогосподарському секторі.

Поряд зі слабкими сторонами, ПАП «Збаразьке» володіє значними можливостями:

- зростаючий світовий попит на сільськогосподарську продукцію створює можливості для розширення експорту. Ми розуміємо, що реалізація, у повному обсязі, даних можливостей буде після припинення бойових дій на території України.
- у загальному попиті на сільськогосподарську продукцію, зростає також частка попиту на органічні продукти, що може відкрити нові ринки для аграрних підприємств;
- впровадження нових технологій може підвищити продуктивність і знизити витрати виробництва.

Що стосується загроз, то їх зараз найбільше за всю історію незалежної України:

- ми спостерігаємо шалену цінову нестабільність. Зміни в цінах на енергоресурси та сільськогосподарські товари суттєво впливають на прибутковість підприємства;
- актуальною залишається проблема забруднення навколишнього середовища та сільськогосподарських угідь, зумовлене використанням дрібними фермерськими господарствами неякісних, несертифікованих препаратів;
- воєнні дії наносять непоправиму шкоду екології, призводять до зміни клімату, впливають на якість урожаю здоров'я рослин.
- і на додачу до всього переліченого, на даний час, спостерігаємо загострення конкуренції на ринку. Іноземні аграрії не вдоволені цінами на

українську сільськогосподарську продукцію, завдають перешкод на міжнародних ринках.

Розуміння цих загроз і розробка стратегій для їхнього управління можуть допомогти аграрним підприємствам ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити стійкий розвиток.

З метою досягнення стратегічних цілей в аграрному секторі України вирішальне значення має формування ефективного конкурентного середовища на внутрішньому ринку сільгосппродукції. Засновуючись на аналізі факторів, важливих для успішної конкуренції, стає очевидним, що ключовою передумовою є впровадження інновацій у сільськогосподарське виробництво.

Зазначимо, що конкурентоспроможність аграрного бізнесу тісно пов'язана з його здатністю впроваджувати передові технології та сучасні методи управління. У даному контексті особливо важливою стає інноваційна активність сільських господарств, яка забезпечить їм відмінність у виробництві та якості продукції. Необхідно ретельно вивчити досвід Західних країн і впроваджувати передові методи виробництва, адже це є єдиним шляхом збереження конкурентоспроможності та зростання в агросекторі. Реалізація інновацій включає в себе впровадження новітніх сільськогосподарських технологій, використання сучасних систем управління ресурсами, а також впровадження передових методів обробітку та удосконалення генетичної основи сільськогосподарських культур.

Таким чином, стратегічне впровадження інновацій у сільське господарство України є перспективним кроком для створення конкурентоспроможного бізнес-середовища. Особлива увага до адаптації передових технологій та методів управління дозволить українським аграріям виходити на новий рівень ефективності, підвищуючи якість та кількість виробленої продукції та забезпечуючи сталість розвитку сільськогосподарського сектору.

### **2.3.Маркетингове дослідження споживчих мотивацій на сільськогосподарську продукцію підприємства та ефективності його маркетингової діяльності**

Аналіз впливу бізнес-середовища на діяльність ПАП «Збаразьке» розкрив значущі фактори, що визначають здатність підприємства до ефективної конкуренції на ринку. Серед цих важливих аспектів можна виділити:

1. Обмежений асортимент продукції, який не відповідає потребам ринку і може обмежувати можливості компанії привертати різноманітній споживацький запит.

2. Недостатня ефективність товарної політики, яка може впливати на сприйняття та популярність продукції на ринку. Спрямованість на удосконалення цього аспекту може стати ключовим чинником для підвищення привабливості бренду.

3. Потреба в посиленні позицій компанії порівняно з конкурентами, оскільки конкуренція в сучасному бізнес-середовищі є великою. Зміцнення статусу на ринку та збільшення конкурентоздатності можуть вимагати стратегічних змін і вдосконалення бізнес-процесів.

Ці аспекти є критичними для успіху підприємства і визначають його можливості в сучасному конкурентному оточенні.

Для розв'язання вказаних проблем необхідно визначити альтернативні шляхи їх вирішення:

1. Оптимізація товарної політики: в умовах постійних змін в запитах, технологіях та конкурентному середовищі підприємства, для підтримки його швидкого росту та збільшення прибутків, необхідно розглядати альтернативи до існуючих видів продукції. Для довготривалого збереження позицій на ринку та забезпечення прибутковості, підприємство повинно постійно розширювати свою пропозицію. Це може бути досягнуто шляхом впровадження нових технологій вирощування, вдосконалення існуючих, а також розширення асортименту продукції.



Додатковим заходом для вдосконалення товарної політики є підвищення конкурентоспроможності продукції. Підприємство повинно вирощувати та пропонувати продукцію зі справжніми якісними характеристиками, що відповідають потребам споживачів і перевищують аналогічні показники товарів конкурентів.

2. Розроблення новішого комплексу маркетингового просування: нинішня обстановка вимагає не лише вирощування якісної продукції та встановлення привабливих цін, але й забезпечення доступності для цільових сегментів ринку. Необхідно розглянути створення нового комплексу маркетингового просування, який включатиме в себе стратегії залучення клієнтів, рекламні кампанії та інші інструменти, спрямовані на збільшення впізнаваності та популярності продукції.

3. Впровадження нової системи розподілу продукції: вибір каналу розподілу є одним із складних рішень, яке вимагає уважного підходу від керівництва. Потрібно обрати такі канали розподілу, які будуть орієнтовані не тільки на поточний момент, але й на майбутнє. Це може включати розгляд нових дистриб'юторських партнерів, розвиток онлайн-продажів та інші стратегії, спрямовані на оптимізацію системи розподілу продукції.

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

1. Вивчення споживчих мотивацій: аналіз того, що мотивує споживачів придбати продукцію підприємства, допоможе визначити їхні потреби, очікування та вподобання.

2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності: визначення того, наскільки успішно виконуються маркетингові стратегії підприємства, чи вони досягають своїх цілей і взаємодіють із споживачами. Це може включати оцінку рекламних кампаній, стратегій ціноутворення та доступності продукції на ринку.

3. Пошук можливостей для вдосконалення: Розуміння сильних і слабких сторін маркетингової стратегії підприємства дозволить виявити можливості для її вдосконалення. Це може бути впровадження нових методів просування, зміни в продуктивній лінійці, чи оптимізація каналів розподілу.

Таке дослідження допоможе підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію до потреб споживачів, забезпечуючи стабільність та ріст у конкурентному середовищі.

Після визначення мети маркетингового дослідження важливо визначити сукупність загальних питань, відповіді на які гарантуватимуть вирішення основних завдань дослідження. Коло пошукових питань буде охоплювати інформацію, необхідну для ефективного подолання проблем, з якими стикається підприємство (табл.2.2).

Таблиця 2.2

## Пошукові питання та джерела маркетингової інформації

№	Пошукові питання	Джерела маркетингової інформації
1	2	3
1	Характеристики цільової аудиторії: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хто є основними споживачами продукції підприємства?</li> <li>• Які сегменти ринку є найбільш значущими для підприємства?</li> </ul>	ОЕ, ДВІ  ОЕ
2	Мотивації та потреби споживачів: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Які мотивації стоять за вибором продукції підприємства?</li> <li>• Які основні потреби споживачів вирішує ця продукція?</li> </ul>	ОКС, ОЕ  ОКС
3	Оцінка маркетингових стратегій: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Як ефективно сприймаються рекламні кампанії підприємства?</li> <li>• Чи задовольняють ціни та доступність очікування споживачів?</li> </ul>	ОКС, ОЕ  ОКС

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3
	<p>Конкурентне оточення:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Як позиціонується продукція підприємства порівняно з конкурентами?</li> <li>• Які стратегії використовують конкуренти для привертання уваги споживачів?</li> </ul>	<p>ОЕ</p> <p>ОЕ, ДВІ</p>
	<p>Ефективність розподілу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Які канали розподілу використовує підприємство?</li> <li>• Чи задовольняють ці канали вимоги споживачів?</li> </ul>	<p>ОЕ, ДВІ</p> <p>ОКС</p>
	<p>Потенційні можливості для вдосконалення:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Які можливості існують для оптимізації маркетингових стратегій?</li> <li>• Які нові напрямки розвитку можуть бути вигідними для підприємства?</li> </ul>	<p>ОЕ</p> <p>ОЕ</p>
<p>ОКС – опитування кінцевих споживачів</p> <p>ОЕ – опитування експертів</p> <p>ДВІ – джерела вторинної інформації</p>		

У ході маркетингового дослідження важливо зібрати інформацію, яка поділяється на вторинну та первинну. Збір інформації зазвичай розпочинається з пошуку вторинної інформації, тобто даних, які вже були зібрані для інших цілей, і які виступають відповідною базою для подальших кроків дослідження.

Для аналізу внутрішніх джерел підприємства ми розглядаємо:

1.Фінансові звіти: детальний аналіз фінансових звітів надасть уявлення про фінансовий стан підприємства та його результативність.

2.Баланс підприємства: аналіз балансу дозволяє оцінити активи, зобов'язання та власний капітал підприємства.

3.Бізнес-план: вивчення бізнес-плану допоможе зрозуміти стратегічні цілі та напрямки розвитку підприємства.

4.Дані про закупівлі: аналіз інформації про закупівлі розкриє постачальників та витрати на ресурси.

Використовуючи джерела вторинної маркетингової інформації, такі як ділова преса, статистичні довідники, а також інформація, отримана з особистих розмов з керівниками та працівниками підприємств-конкурентів, ми отримаємо додатковий контекст та порівняльні дані, що сприятимуть глибокому розумінню ринкових тенденцій та конкурентного середовища.

Отже, акумулюючи вторинну маркетингову інформацію, підприємство отримає можливість орієнтуватися в зміні кон'юнктури ринку та його діловому середовищі.

Опрацювавши джерела вторинної інформації, отримали наступні результати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Результати аналізування джерел вторинної інформації

№ п/п	Пошукові питання	Результати дослідження
1	2	3
1	Яке підприємство Тернопільської області є лідером агроринку?	На ринку Тернопільської області домінує широка присутність продукції великих агрохолдингів, серед яких основним представником є «Агропродсервіс». Щодо підприємств з меншими земельними площами, наша компанія конкурує в основному із СТОВ «Славутич», розташованою у Збараському районі, селі Великі Вікнини.
2	Продукція ПАП «Збараське» є конкурентоздатною?	Згідно з отриманою інформацією та аналізом висловлювань експертів у відповідній галузі, встановлено, що асортимент продукції компанії визнається як конкурентоспроможний. Проте, щоб підвищити його ефективність, рекомендується розширити асортиментний ряд шляхом включення нових продуктів.

## Продовження таблиці 2.3

1	2	3
3.	Основна мотивація здійсненні продукції агровиробників? споживча при купівлі	Відповідно до експертної думки та аналізу джерел вторинної маркетингової інформації, основними мотивами, які впливають на рішення про покупку, є уваження до якісних аспектів, таких як, наприклад – строге дотримання технології вирощування, та цінових характеристик.
4	Які характеристика слід брати до уваги при позиціюванні продукції ПАП «Збараське»?	Практикою ринкової діяльності виявлено, що доцільно позиціювати продукцію на цільовому ринку, наголошуючи на високій якості, яка досягається завдяки використанню передових технологій виробництва.

Згодом, після аналізу вторинної інформації переходжуть до збору первинних даних. Важливо відзначити, що цей процес є витратним за часом і коштами, ініціює значні витрати, і результати можуть бути обмеженими. З іншого боку, первинна інформація надає найактуальніші дані, а отримані результати залишаються конфіденційними від конкурентних підприємств.

З метою підвищення якості інформації підприємство впроваджує план збору первинної інформації, який має вирішити всі організаційні завдання. Для отримання такої інформації можна використовувати різноманітні методи, такі як експеримент, спостереження, опитування та панель.

У даному випадку, оскільки споживачами продукції є розпорошені географічно підприємства та організації, підприємство обрало методику опитування для збору первинної інформації. Оскільки цей метод включає поштове опитування, він вважається найбільш оптимальним для забезпечення збору необхідних даних.

У процесі проведення дослідження буде використана методика опитування для отримання зрозумілої та надійної інформації від підприємств та організацій, що є споживачами продукції.

Для передпроцесу взаємодії дослідники звертатимуться до підприємств через телефонний зв'язок з метою уточнення їхньої спеціалізації та попередньої домовленості. Використання телефонних опитувань у даному випадку вважається прийнятним методом отримання інформації, оскільки цей підхід є досить точним завдяки особистому спілкуванню та можливості задавати уточнюючі запитання. Основним обмеженням у проведенні телефонних опитувань є обмежений час інтерв'ю, який, як правило, призводить до коротших та формальних діалогів.

Для досягнення цілей розгорнутого аналізу здійснюється збір первинних даних через методику листування з когортами цільових споживачів, в рамках якої представлені інструменти збору даних дають можливість отримати потрібну інформацію. У даному контексті створюється спеціалізований анкетний інструмент із набором запитань. Призначенням даної анкети стає аналіз поведінкових факторів та вподобань споживачів під час придбання продуктів, їхнього ставлення до асортименту товарів, цінової політики, методів дистрибуції та наявності інформації про товар. Анкета буде складатися з питань, які адресовані респондентам.

У нашому випадку планується розробка двох видів анкет: одна спрямована на отримання відгуків від кінцевих споживачів, інша - на збір інформації від експертів (додаток А, додаток Б).

Експертами в цьому контексті будуть представники товарознавців, керівники підприємств та технологи. Це фахівці, які мають глибокі знання про розглядуваний продукт в контексті своєї професійної діяльності. Їхні об'єктивні відповіді на запитання анкети для експертів визначатимуться їхнім досвідом та компетенціями у відповідній галузі.

Маркетингові дослідження визначають ефективні стратегії для проведення вибіркового опитування, оскільки від цього залежить якість та достовірність отриманих даних. У нашому дослідженні генеральною сукупністю є організовані споживачі, які здійснюють закупівлі гуртових партій продукції з метою подальшого використання у виробництві або перепродажу.

Організовані споживачі в даному контексті визначаються як ті, що діють систематично та з певним порядком у процесі закупівель. Це можуть бути підприємства, які здійснюють стратегічні рішення щодо придбання продукції для використання у власних виробничих процесах або з метою подальшого перепродажу на ринку.

Важливим елементом проведення вибіркового опитування в даному випадку є те, щоб обрані респонденти відповідали критеріям організованих споживачів, щоб забезпечити репрезентативність та здатність узагальнити отримані результати на всю групу.

Обираючи метод формування вибірки для нашого дослідження, варто врахувати, що проста випадкова вибірка визначається тим, що кожен елемент з генеральної сукупності має рівні шанси потрапити у вибірку. Цей метод відкриває можливість для об'єктивного включення будь-якого представника організованих споживачів у наше дослідження.

Зазначений обсяг вибірки, що становить 30 респондентів, обрано з урахуванням балансу між достатньою кількістю для статистичної значущості та ефективною обробкою даних. Важливо, щоб цей обсяг дозволяв отримати репрезентативні результати, які можна було б узагальнити на весь клас організованих споживачів.

Обрана стратегія простої випадкової вибірки допомагає уникнути спотворень та забезпечує об'єктивність в процесі збору даних, що є ключовим аспектом забезпечення надійності результатів нашого маркетингового дослідження.

Щодо анкетування експертів, планується провести опитування 10 фахівців у сільськогосподарській галузі. Цей етап дослідження спрямований на отримання відгуків та експертної думки від фахівців, які мають глибокі знання та досвід у даній галузі.

Обрана кількість фахівців (10 осіб) відповідає стратегічному підходу до формування вибірки, забезпечуючи необхідний рівень експертності та репрезентативність. Опитування цільових експертів у сільськогосподарському

секторі сприятиме отриманню важливих інсайтів та об'єктивних даних, необхідних для вивчення ринку чи покращення продукту в контексті аграрної сфери.

Під час проведення маркетингового дослідження ми зібрали конкретну інформацію. Наступний етап дослідження включає в себе аналіз отриманих даних. З метою отримання середніх значень можливо використати агреговані дані. У даному випадку непрактично використовувати багатовимірний аналіз даних з застосуванням статистичних методів, оскільки результати анкетування можуть призвести до неточних відповідей.

## **Висновки до розділу 2**

При уважному аналізі отриманих дослідницьких результатів можна зробити висновок про перспективність діяльності підприємства. Компанія має декілька ключових конкурентних переваг, що сприяють її успішності на ринку.

В першу чергу, важливо відзначити наявність власних джерел сировини для вирощування продукції. Це надає підприємству стабільність в постачанні необхідних матеріалів і знижує залежність від зовнішніх факторів.

Крім того, володіння необхідними виробничими потужностями та засобами виробництва свідчить про готовність компанії виробляти продукцію в достатніх обсягах, а також розвивати та впроваджувати нові технології.

Наявність кваліфікованого персоналу є ще однією важливою перевагою. Команда професіоналів спроможна виробляти високоякісну продукцію та ефективно впроваджувати стратегії розвитку.

Окрім цього, спеціалізація на вирощуванні асортименту продукції, яка знаходить попит серед індивідуальних споживачів та широкого кола товаровиробників, свідчить про адаптивність підприємства до ринкових потреб та його готовність до ефективного взаємодії з різними сегментами клієнтів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що компанія має солідний фундамент для подальшого розвитку, заснований на добре налагодженій



виробничій ланцюгові, високій якості продукції та здатності адаптуватися до змін в ринкових умовах.

Дослідження вказує на те, що споживачі надають перевагу якісним характеристикам продукції, а також акцентують увагу на екологічності та цінових аспектах. За результатами опитувань виявляється, що споживачі вважають розширення асортименту продукції підприємства актуальним завданням, зокрема через додавання елітних сортів зерна та впровадження новітніх технологій вирощування.

Першочерговою увагою споживачів є якість продукції, що свідчить про їхню високу цінність для підприємства. Важливо також враховувати екологічні аспекти, що вказує на зростання попиту на сталий та екологічно чистий продукт. Крім того, споживачі висловлюють думку про необхідність розширення асортименту, включаючи елітні сорти зерна, що може позитивно вплинути на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Засвідчення прагнення споживачів до інновацій вказує на важливість для підприємства вдосконалення технологічних процесів вирощування, щоб відповідати сучасним вимогам ринку.

З метою оптимізації маркетингових зусиль, ПАП «Збаразьке» може використовувати отримані висновки для впровадження нових стратегій просування продукції та підвищення рівня задоволення клієнтів. Всі ці заходи спрямовані на підтримку та зміцнення позицій підприємства на ринку шляхом ефективного взаємодії зі споживачами та задоволення їхніх реальних потреб.

## РОЗДІЛ 3

### ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 3.1. Завдання продуктово-ринкової стратегії

На промисловому секторі ринкового господарства визначається три категорії стратегічних прийомів, спрямованих на охоплення цільового ринку, аналіз та вибір між якими обумовлені різнобічністю факторів, таких як наявні ресурси підприємства, унікальні характеристики товарів чи послуг, особливості цільового ринку, а також конкурентне оточення:

1. Стратегія недиференційованого маркетингу, яка регламентується принципами масового маркетингу, де організація вправляється в маркетингових пристосуваннях для об'єднаної, гомогенної аудиторії, припускаючи однорідність її потреб. Оскільки ПАП «Збаразьке» здатне виокремити свою продукцію та задовільнити потреби цільового споживача, дана стратегія не буде ефективною.

2. Стратегія концентрованого маркетингу, яка відома також як стратегія нішевого маркетингу. Ця стратегічна концепція передбачає консолідацію маркетингових зусиль лише на обмежену кількість вузьких ринкових сегментів. Такий підхід є доцільним для компаній з обмеженими ресурсами, які спрямовують зусилля на задоволення потреб вибраної аудиторії. Оскільки ПАП «Збаразьке» орієнтується на ширше коло споживачів, дана стратегія також буде недоцільною для підприємства.

3. Стратегія диференційованого маркетингу, яка передбачає вибір кількох ринкових сегментів, застосування індивідуальних маркетингових стратегій для кожного з них. Цей підхід базується на припущенні різноманітності потреб та вимог різних споживачів.

Аналіз та вибір між наведеними стратегіями обумовлені різнобічністю факторів, таких як наявні ресурси підприємства, унікальні характеристики товарів чи послуг, особливості цільового ринку, а також конкурентне оточення.

Стратегічний фокус ПАП «Збаразьке» повинен ґрунтуватися на впровадженні диференційованих підходів до охоплення цільового ринку. В інших випадках, необхідно розробляти комплексні маркетингові стратегії для конкретних сегментів організованих споживачів. Навіть при тому, що більшість споживачів виявляє схожий інтерес до продукції підприємства та реагує на маркетингові ініціативи аналогічно, важливо забезпечувати різноманітність у пропозиціях.

Форма власності підприємства-споживача немає вирішального значення для ПАП «Збаразьке», оскільки її стратегічною метою є задоволення потреб підприємств і організацій різних галузей. Підприємство забезпечує поставки як для малих, так і для великих підприємств, незалежно від форми власності і представників споживчого ринку. Це свідчить про гнучкість та універсальність стратегії постачання, що підкреслює адаптивність компанії до різноманітних потреб та умов ринкового середовища.

Після уточнення обраної маркетингової стратегії важливим етапом є визначення цільового сегменту ринку. Оскільки, кінцеві споживачі підприємства сформовані, детальніше зупинимося на позиціюванні продукції ПАП «Збаразьке» на ринку Західного регіону.

Однією з потенційних стратегій позиціонування є стратегія, спрямована на визначення продукту за його технологічними особливостями. Це означає використання конкурентних переваг, які базуються на характеристиках життєвого циклу продукції та технологічних вдосконаленнях. Проте, важливо врахувати, що на сьогоднішній день підприємство не має можливості позиціонувати свою продукцію за технологією, оскільки вирощування не здійснюється на високому технологічному рівні. Ураховуючи цю обставину, виробник може розглядати інші аспекти позиціонування, такі як якість,

екологічність, або обслуговування клієнтів, які є актуальними для споживачів та конкурентоспроможними на ринку.

У сучасному світі для підприємств надто важливим є здатність визначити та використовувати конкурентні переваги для покращення свого статусу на ринку. Один із часто застосовуваних методів в цьому контексті – це позиціонування за іміджем. Фірми та компанії активно використовують свій корпоративний імідж як ефективний інструмент для залучення уваги клієнтів. У цьому контексті варто визначити такі важливі аспекти, як надійність у виконанні зобов'язань, лояльне ставлення до покупців та гарантії виконання зобов'язань. Ці фактори сприяють позитивному сприйняттю підприємства та формуванню його іміджу, що є ключовим для встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Однак важливо зауважити, що, незважаючи на інтенсивну роботу підприємства над створенням позитивного іміджу, воно може зіткнутися з обмеженнями в ефективному використанні цієї переваги на ринках інших економічних районів. Це зумовлено тим, що потенційні клієнти можуть не мати достатньої інформації про діяльність ПАП «Збаразьке». Таким чином, задачею є розширення кола споживачів та збільшення поінформованості про підприємство для максимізації вигод від його іміджевої стратегії.

Позиціонування за послугами є стратегічним підходом, спрямованим на надання споживачам додаткових послуг. У випадку ПАП «Збаразьке» важливими перевагами можуть стати надання кредитів клієнтам та можливість реалізації продукції на умовах бартеру.

Стратегія позиціонування визначається основними критеріями, такими як ціна і якість. Позиціонування за ціною передбачає розширений спектр цін, зазвичай, знижених порівняно з конкурентами. З іншого боку, позиціонування за якістю включає вищі якісні характеристики продукції, але при цьому може зберігати конкурентоспроможні ціни. Для ПАП «Збаразьке» стратегія позиціонування може включати пропозиції високоякісної продукції за більш доступними цінами, порівняно з іншими учасниками ринку.

Важливим є також географічне розташування підприємства, що знаходиться близько до зони споживчих переваг. Це свідчить про конкурентоспроможність підприємства, яке виробляє якісну продукцію за доступними цінами, що відповідає вимогам та уподобанням споживачів. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно використовувати свої конкурентні переваги на ринку та привертати увагу широкого кола клієнтів.

На основі обраних стратегій сегментування та позиціонування, ми можемо сформулювати напрямок розвитку стратегічних підходів для діяльності ПАП «Збаразьке» та визначити концепцію маркетингу для цільового ринку. Цей підхід передбачає етапне визначення ключових маркетингових інструментів (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності  
ПАП «Збаразьке»

Удосконалення комплексу маркетингу			
Товар	Ціна	Розповсюдження товару	Комплекс маркетингових комунікацій
Враховуючи обрану стратегію сегментування, ПАП «Збаразьке» повинне акцентувати увагу на розробці та пропозиції продуктів, які відповідають унікальним потребам цільового сегменту. Це може включати розширення асортименту, вдосконалення характеристик продукції та введення нових технологій.	В маркетинговій концепції для цільового ринку важливим є правильне установлення цін, яке відображає споживчу цінність та конкурентоспроможність. ПАП «Збаразьке» може розглядати гнучке ціноутворення, знижки та спеціальні пропозиції для залучення та утримання клієнтів.	Визначення стратегії розповсюдження товару включає в себе оптимізацію логістичних процесів, розширення мережі збуту та забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії. Розвиток різних каналів розповсюдження може збільшити доступність продукції.	Сфокусована комунікація з метою підтримки обраної стратегії позиціонування є ключовою. Інформування, переконання та стимулювання сприйняття бренду допоможе зміцнити його позицію на ринку. Використання різноманітних каналів та інструментів, таких як реклама, PR, інтернет-маркетинг, сприятиме ефективному впровадженню маркетингової концепції.

Загальна концепція маркетингу для цільового ринку має враховувати індивідуальні особливості споживачів, їхні потреби та очікування, сприяючи створенню цільових стратегій, спрямованих на максимізацію ефективності та задоволення вимог цільового сегменту.

Для визначення стратегічних завдань, пов'язаних із ринково-продуктовою діяльністю підприємства, важливо зосередитися на вивченні основних ринкових характеристик його продукції та сформулювати завдання, спрямовані на покращення його конкурентоспроможності.

Однією з визначальних характеристик є рівень якості виробленого товару. Підприємство зможе завоювати та утримувати стійку лідерську позицію на ринку Західного регіону України завдяки високому рівню якості своєї продукції. Це вимагає від керівництва підприємства вкладення основної уваги у вдосконалення техніко-технологічної бази виробництва та забезпечення високої якості сировини, зокрема, сортового насіння.

Завданнями стратегії можуть бути масштабні ініціативи, такі як технологічне модернізування виробництва, впровадження інноваційних підходів у виробничих процесах, співпраця з лідерами галузі та постачальниками для забезпечення якісного сировинного матеріалу. Такий комплексний підхід дозволяє створити стратегію, спрямовану на досягнення та утримання високого стандарту якості, що є визначальним фактором у позиціонуванні підприємства на ринку.

Марка товару є ключовим елементом в стратегії продажу продукції ПАП «Збаразьке». Упаковка товару повинна вирізнятися спеціальним дизайном, що забезпечить не лише зручність у сортуванні та транспортуванні, але й вигідно виділить продукцію серед інших на ринку. Ця упаковка, крім функціональності, також має важливе значення для ідентифікації продукції підприємства. На ній розміщені всі необхідні реквізити, які дозволяють споживачеві однозначно ідентифікувати товар. Застосування такого підходу не тільки сприятиме зручності для покупця, але і створить впізнаваний бренд.

Підприємству варто використовувати гнучкий підхід до ціноутворення, що зумовлено непостійністю цін на ринку сировини, енергоносіїв та допоміжних матеріалів, особливо в умовах економічної нестабільності. У теперішніх кризових умовах господарювання, підприємство реагує на зміни цінової ситуації, пристосовуючи власні ціни відповідно до ринкових реалій.

Незважаючи на цю динамічність, стратегія підприємства спрямована на те, щоб утримувати ціни на свою продукцію на рівні, яке є конкурентоспроможним в порівнянні з цінами інших учасників ринку. Прагнення забезпечити доступність та конкурентоспроможність є ключовим елементом стратегії ціноутворення.

ПАП «Збаразьке» варто додатково встановлювати договірні ціни для організованих споживачів, що дасть їм можливість отримати значні знижки при виконанні певних умов при купівлі. Цей підхід сприяє позитивному сприйняттю покупцями, створюючи для них враження від отримання вигідних умов при покупці. Такий стратегічний підхід допоможе зафіксувати в контракті сталу ціну та буде не лише сприяти збереженню та розширенню клієнтської бази, але й формувати позитивний імідж підприємства в очах споживачів.

Визначення стратегічних підходів в діяльності ПАП «Збаразьке» вимагає аналізу на трьох рівнях, що відображають різні аспекти стратегічного управління:

1.Корпоративний рівень. На цьому рівні розглядаються загальні стратегічні питання, пов'язані з розвитком підприємства в цілому. ПАП «Збаразьке» повинне вирішувати, наприклад, питання щодо диверсифікації своєї діяльності, географічного розширення, або концентрації на ключових напрямках.

2.Бізнес-рівень. На цьому рівні розглядаються стратегії для конкретних бізнес-одиниць чи напрямків підприємства. Наприклад, це може бути розробка стратегії для різних ліній продукції чи визначення підходів до взаємодії з конкретними ринками чи клієнтськими сегментами.

3.Рівень товару. На цьому рівні розглядаються конкретні стратегії для окремих товарів чи послуг. Визначаються особливості маркетингу, ціноутворення, позиціонування на ринку для кожного конкретного продукту.

Оскільки, кількість рівнів, які визначаються для стратегічного управління, залежить від розміру підприємства та ступеня різноманітності його діяльності, для ПАП «Збаразьке» вважаємо доцільним здійснити об'єднання рівня товару та бізнес рівня.

Зупинимось на рівні реалізації стратегічного планування продукту для ПАП «Збаразьке». Оцінивши різні альтернативи, найоптимальнішим вибором стратегії виявляється стратегія поглиблення ринку. Ця стратегія передбачає більш глибоке проникнення підприємства на вже існуючий ринок із своєю продукцією. Для успішної реалізації стратегії поглиблення ринку, ПАП «Збаразьке» може розглянути наступні кроки:

1.3 метою підвищення якості сільськогосподарської продукції вказаної аграрної установи, необхідно реалізувати комплекс заходів. Зокрема, важливим етапом є придбання сучасного обладнання, спрямованого на оптимізацію процесів вирощування, а також забезпечення його відповідності передовим технологічним стандартам. Крім того, рекомендується впровадження системи планових контрольних заходів, спрямованих на визначення та забезпечення високої якості як сільськогосподарської продукції, так і процесів її виробництва. Додатково, стратегічною метою є реалізація асортиментної політики, орієнтованої на ринковий сегмент та споживчі потреби. Для досягнення цього, рекомендується активно досліджувати та впроваджувати вирощування нових різновидів сільськогосподарської продукції, надаючи перевагу тим, які відповідають попитові та перевершують властивості продукції конкуруючих підприємств. За допомогою комплексу інструментів підкріплення товару, у тому числі поліпшення сервісу та інновацій у пакуванні, можна сприяти позитивному сприйняттю продукції споживачами та вирізнятися на фоні конкурентів.



Впровадження зазначених заходів дозволить досягти не лише підвищення якості виробів, але й укріплення позицій підприємства на ринку сільськогосподарської продукції.

2. В сучасних умовах господарювання сільськогосподарських підприємств важливою складовою стає встановлення конкурентоспроможних цін на сільськогосподарську продукцію. Однак, для досягнення цього, необхідно не лише ретельно аналізувати ринкові умови, але й вживати стратегічні кроки для оптимізації собівартості продукції. Із метою зниження цінових показників через оптимізацію собівартості ПАП «Збаразьке» потрібне впровадження сучасної сільськогосподарської техніки. Використання передових агротехнологій дозволить ефективно здійснювати посівні та збиральні операції, що призведе до зменшення втрат під час вирощування та збору врожаю. Запровадження новітніх технологій вирощування та використання високоточної техніки є ключовими кроками у стратегії оптимізації сільськогосподарського виробництва. Окрім того, важливо забезпечити закупівлю високоякісного посівного матеріалу, що гарантує високу продуктивність та якість врожаю. Серед додаткових заходів можна виділити усунення надлишкових виробничих процесів, раціональне використання палива та оптимізацію кількісного складу персоналу. Це сприятиме не лише зниженню собівартості, але й підвищенню ефективності виробництва.

3. У контексті конкурентоспроможності, слід також розробити систему функціональних знижок, яка базується на різних аспектах продукції та обслуговування. Це створить додатковий стимул для споживачів та підсилить позиції підприємства на ринку.

4. Одним з ключових аспектів ефективного функціонування аграрного підприємства є організація продажів та оптимізація сервісу доставок. Забезпечення максимальної зручності для споживачів та створення умов, які відповідають їхнім потребам, є важливим елементом стратегії ПАП «Збаразьке». Для досягнення цього, пропонуються наступні стратегічні кроки:

– важливим елементом привабливості для споживачів є можливість використання відстрочки платежу (це створює додатковий фактор мотивації для здійснення покупок та сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами);

– використання власного транспорту для доставки дозволяє підприємству контролювати якість та ефективність доставки (цей підхід сприяє збереженню цілісності продукції та забезпечує своєчасну поставку);

– врахування індивідуальних потреб клієнтів через маніпулювання мінімальними обсягами доставки сприяє врахуванню різноманітності ринкових сегментів та забезпечує гнучкість у взаємодії з різними споживачами.

Такий комплекс заходів відкриває перспективи для визначення підприємством ПАП «Збаразьке» стійкої позиції на ринку Західного регіону, допомагаючи в подальшому розширенні його впливу на міжнародному рівні.

### **3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Для задоволення потреб вибраних цільових сегментів ринку необхідною продукцією та відповідності обраній стратегії позиціонування, ПАП «Збаразьке» потрібно розробити оптимальний комплекс маркетингових заходів на сучасному етапі розвитку. Цей комплекс буде включати в себе створення елементів товарної політики, визначення стратегії, методів і тактики ціноутворення на товари, організацію ефективних каналів розподілу та вибір оптимальних методів просування.

На поточний момент продукція підприємства перебуває на стадії зрілості. Цей етап відзначається стабільними обсягами реалізації, інтенсивною конкуренцією на ринку, а також відносно сталою ціновою ситуацією, де ціни досягли свого оптимального рівня. Прибуток підприємства на даному етапі виявляється стабільним та рівномірним.

Рекомендації, які були висловлені раніше, стосовно вибору стратегії поглиблення ринку для продукції ПАП «Збаразьке», вказують на вигідність об'єднання низьких цін на товари з інтенсивними витратами на стимулювання збуту. При прийнятті такого рішення, керівництво підприємства може розраховувати на швидке проникнення на ринок та завоювання значної частки. Ця стратегія обіцяє позитивний ефект, оскільки місткість ринку вважається достатньою для успішної реалізації продукції.

Згідно з результатами проведених досліджень, більшість споживачів виявили орієнтацію на придбання сільськогосподарської продукції високої якості за помірною ціною. Виявлено, що основними критеріями вибору для споживачів є якість та ціна товару. У зв'язку з цим, враховуючи етап життєвого циклу продукції, підприємству рекомендується акцентувати увагу на оновленні та оптимізації товарного асортименту, враховуючи важливість якості та конкурентоспроможності цін для задоволення очікувань споживачів.

Товарна концепція ПАП «Збаразьке» орієнтована на вирощування сільськогосподарської продукції, яка оптимально відповідає структурі попиту визначених цільових споживачів. Формування продуктового асортименту фермерського господарства включає визначення його спрямованості, об'ємів та можливих додаткових послуг. Це завдання спрямоване на забезпечення відповідності виробленої продукції потребам і очікуванням цільових споживачів, щоб підприємство могло ефективно задовольняти попит на ринку.

Керівництву підприємства варто систематично вживати рішень у контексті управління асортиментом, враховуючи наступні аспекти:

- можливість припинення вирощування нерентабельних видів продукції;
- необхідність проведення досліджень для створення нових сортів і форм, а також модифікації та районування існуючих;
- затвердження планів і програм вирощування нової продукції;
- виділення фінансових ресурсів для реалізації затверджених програм і планів.

У контексті обраної стратегії охоплення ринку, компанії рекомендується реалізувати диференціацію товарів. Це сприятиме більш ефективному використанню ринкових можливостей та задоволенню попиту в тих сегментах, де конкурентна боротьба є менш активною. Отже, визначення даного напрямку товарної стратегії ПАП «Збаразьке» пов'язане з розширенням посівних площ, диверсифікацією та перебудовою дистрибуційних каналів, а також більш широким застосуванням маркетингових інструментів. Успішна реалізація цієї пропозиції, яка передбачає поєднання стандартних і диференційованих продуктів, визначатиметься особливостями діяльності виробника та оцінюватиметься за кінцевими показниками обсягів продажів.

Отже, на поточному етапі розвитку підприємства рекомендується акцентувати увагу на розвитку існуючої асортиментної лінійки та впровадженні стратегії поглиблення наявного ринку. Цей підхід призведе до розширення кількості клієнтів та забезпечить додаткові джерела прибутковості для підприємства. З урахуванням обраної стратегії охоплення цільового ринку важливо також чітко визначити інші елементи комплексу маркетингового впливу.

Після розгляду основних стратегічних аспектів формування товарного асортименту, виникає необхідність дослідження підходів до ціноутворення. Визначення оптимальних цінових стратегій передбачає урахування принципів цінової диференціації та впровадження гнучкої системи знижок для організованих споживачів.

Виходячи з мети діяльності ПАП «Збаразьке», вважаємо за необхідне використання стратегії «низьких цін». Вибір стратегії низьких цін для підприємства визначається бажанням розширити свою клієнтську базу на цільовому ринку. Ця стратегія передбачає установлення конкурентоспроможних цін на продукцію, що в результаті має залучити більше споживачів. Важливо враховувати, що при обранні стратегії низьких цін підприємство може зіткнутися з обмеженнями у можливостях змінювати ціни у майбутньому. Така політика може стати основою для стабільності на ринку,

проте важливо уникати ситуацій, коли ціни вже настільки низькі, що утримання рентабельності стає проблемою. При використанні цієї стратегії підприємство повинно акцентувати увагу на оптимізації виробничих процесів, зменшенні витрат, а також на ефективному маркетинговому просуванні, що дозволить підтримувати конкурентоспроможні ціни та забезпечувати стійкий попит на продукцію на цільовому ринку.

Виходячи із обраної стратегії ціноутворення, вибір методу орієнтації на конкурентів у стратегії ціноутворення для ПАП «Збаразьке» є раціональним, особливо у контексті лідерів ринку. Цей метод передбачає визначення початкової ціни, орієнтованої на тарифи і цінову політику великих агрохолдингів, що дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі та реагувати на кон'юктурні коливання. Використання методу орієнтації на конкурентів дозволяє уникати стрімких змін у ціноутворенні, забезпечуючи стабільність та передбачуваність для споживачів. Окрім того, цей підхід створює можливість для підприємства виявляти гнучкість у коригуванні цін, адаптуючи їх до ринкових умов. У подальших стратегічних планах ПАП «Збаразьке» важливо буде постійно моніторити цінову політику конкурентів і вчасно адаптувати свою стратегію ціноутворення для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Обираючи організацію каналів розповсюдження продукції ПАП «Збаразьке» потрібно надати перевагу поєднанням методів прямого збуту та однорівневого каналу розподілу. Прямий метод розподілу надасть можливість виробнику здійснювати продаж своєї продукції безпосередньо покупцеві через відділ збуту. Цей канал, також відомий як «канал нульового рівня», відрізняється тим, що кількість посередників у ньому дорівнює нулю. Застосування прямого методу дозволяє підприємству забезпечити прозорий та безпосередній зв'язок із кінцевим споживачем. Однорівневий канал розподілу, у свою чергу, передбачає делегування функцій збуту торговим посередникам. Це дозволяє ефективно оптимізувати витрати, пов'язані із пошуком оптимальних умов реалізації, а також організацією транспортування та

зберігання продукції. Такий комбінований підхід дозволить ПАП «Збаразьке» забезпечити ефективний та економічний розподіл своєї продукції, враховуючи специфіку ринкових умов та вимог споживачів.

У процесі формування ефективної стратегії дистрибуції ПАП «Збаразьке» важливо застосувати комплексну систему підходів до збуту продукції, що включає:

- використання стратегій для зміцнення позицій на ринку;
- імплементацію методик цільового маркетингу з елементами унікалізації пропозицій;
- поєднання прямих каналів дистрибуції з однорівневими каналами для оптимізації процесів збуту;
- впровадження селективного збуту та фокусування на основних потоках збуту;
- вибір і використання інструментального методу для контролю та управління збутовою мережею. Можна застосувати різні інструменти та технології, які можуть полегшити управління збутовою мережею, такі як програми для ефективного моніторингу запасів, CRM-системи для взаємодії з клієнтами та інші.

В системі маркетингового управління ПАП «Збаразьке», невід’ємним та важливим елементом є комплекс заходів з просування продукції, спрямований на взаємодію зі споживачами та формування їхньої позитивної реакції до асортименту фермерського господарства. Зазначені заходи ставлять перед собою множинні завдання, серед яких основні полягають у інформуванні споживачів про продукцію, акцентуванні уваги на її високій якості, викликанні зацікавленості споживачів, формуванні позитивного іміджу підприємства та позитивного ставлення споживачів до його сільськогосподарської продукції.

Слід відзначити, що у контексті обраної ПАП «Збаразьке» стратегії поглиблення ринку, використання засобів реклами у спеціалізованих ЗМІ виявляється цілком обґрунтованим та доцільним. Спрямованість рекламних заходів у спеціалізованих ЗМІ, спільно з фокусом на зрілість продукції, надає

можливість оптимально спрямовувати повідомлення до цільової аудиторії та, враховуючи специфіку таких ЗМІ, ефективно доносити інформацію про продукцію підприємства. У контексті розглядуваної стратегії зростання, важливим стає використання рекламних і стимулюючих заходів для активізації збуту, оскільки це сприяє прискоренню процесу проникнення на ринок та сприяє стимулюванню нових споживачів до придбання сільськогосподарської продукції підприємства.

Розробка комплексу заходів просування продукції для ПАП «Збаразьке» визначається стратегічними цілями та специфікою ринкового середовища. З урахуванням обраної стратегії поглиблення ринку, запропонований комплекс просування включає наступні складові:

1. Стимулювання кінцевих споживачів. Ефективні маркетингові заходи спрямовані на привернення інтересу та визнання споживачами продукції, включаючи проведення рекламних кампаній, акцій, та надання знижок чи бонусів.

2. Стимулювання торгових посередників. Заходи, спрямовані на підтримку та мотивацію торгових посередників, можуть включати різноманітні програми знижок, бонусів за обсяги закупівель, та інші стимулюючі заходи.

3. Комерційна пропаганда. Використання різноманітних рекламних та інших матеріалів у комерційних просторах, які пропагують продукцію та її переваги.

4. Використання методики особистого продажу. Залучення персоналу для особистого обслуговування та консультування клієнтів, що дозволяє створювати персоналізований підхід та вирішувати потреби споживачів.

5. Реклама у спеціалізованих ЗМІ. Використання спеціалізованих ЗМІ для максимального охоплення цільової аудиторії та передачі ключових повідомлень щодо якості та переваг продукції.

Впровадження комплексу стратегічних рішень (табл. 3.2), що базується на визначеній ринково-продуктовій стратегії, має на меті забезпечити ПАП «Збаразьке» стійке конкурентне становище на ринку сільськогосподарської

продукції Західного регіону України. Основні аспекти впровадження цього комплексу включають:

Таблиця 3.2

## Комплекс стратегічних рішень для ПАП «Збаразьке»

Стратегічні рішення					
Оптимізація виробництва та технологічне оновлення	Асортиментна політика та інновації	Зниження цін через оптимізацію собівартості	Створення конкурентних переваг та збільшення обсягів збуту	Оптимізація каналів розповсюдження та робота зі споживачами	Маркетинговий вплив та просування
Здійснення закупівлі сучасної техніки та впровадження передових технологій вирощування для підвищення якості продукції.	Орієнтація на задоволення потреб цільового сегмента, переорієнтація на вирощування нових різновидів продукції та впровадження інновацій.	Використання сучасної сільськогосподарської техніки для зменшення втрат при вирощуванні та зборі врожаю.	Реалізація системи функціональних знижок, поліпшення сервісу та пакування продукції.	Організація продажу та доставок, розширення кількості учасників каналу збуту, збільшення обсягів збуту на ринках.	Здійснення маркетингових заходів, що включають елементи товарної політики, стратегії ціноутворення, ефективні канали розподілу, та рекламу у спеціалізованих ЗМІ.

Цей комплекс рішень, орієнтований на покращення виробництва, розширення асортименту, оптимізацію цін та максимізацію обсягів збуту, сприятиме зміцненню конкурентного становища ПАП «Збаразьке» та позиціонуванню як стійкого учасника ринку Західного регіону України.

### 3.3. Розрахунок ефективності пропонованих заходів

В процесі формування та обґрунтування стратегії розвитку підприємства, важливим етапом є комплексний аналіз витрат, пов'язаних із впровадженням запланованих заходів. Досягнення успіху вимагає не лише визначення



оптимального шляху розвитку, але й глибокого розуміння фінансових зусиль, які необхідно вкласти у їх реалізацію.

Однією з ключових складових цього процесу є економічне обґрунтування витрат, передбачених для проведення необхідних досліджень та визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Це включає в себе виділення фінансових ресурсів на вивчення конкретних аспектів, формулювання та вдосконалення стратегічних напрямків розвитку, а також прогнозування можливих ефектів від запланованих заходів.

Ураховуючи отриману інформацію з другого розділу дослідження, ми детально розглянемо найменування та зміст етапу дослідження, а також розкриємо трудомісткість проведення відповідних робіт (табл.3.3).

Цей деталізований план маркетингових досліджень включає всі етапи від постановки завдання до презентації результатів, надаючи обширну інформацію щодо вмісту та трудомісткості кожного етапу

Таблиця 3.3

## Планування маркетингового дослідження

Найменування етапу досліджень	Зміст етапу	Трудо-місткість робіт
1.Обґрунтування мети маркетингового дослідження	отримання та узгодження замовлення на маркетингові дослідження;	1
	визначення потреб у маркетинговій інформації.	3
	попередній аналіз ринку;	5
	складання кошторису витрат на дослідження;	1
	узгодження обсягів інформації з замовником;	1
	узгодження кошторису витрат.	1

Всього		12
2.Розробка методики маркетингових досліджень	пошук та аналіз вторинних джерел інформації;	8
	розробка пошукових питань;	2
	розробка анкет для експертів;	3
	розробка анкет для кінцевих споживачів;	3
	узгодження анкет.	3
Всього		19
3.Збір та обробка первинної інформації	проведення експертних інтерв'ю;	14
	проведення опитування кінцевих споживачів;	7
	попередній аналіз первинної інформації.	5
Всього		26
4.Опрацювання отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	аналіз вторинної інформації;	3
	аналіз первинної інформації;	10
	систематизація і узагальнення інформації;	15
	розробка рекомендацій.	10
Всього		38
5.Оформлення звіту та презентація результатів	узгодження форми звіту з замовником;	1
	оформлення звіту;	5
	презентація звіту.	1
Всього		7
Всього людино-днів		102

Детальний розрахунок заробітної плати для кожного спеціаліста і загальна вартість вказується у таблиці 3.4, надаючи повний огляд фінансових витрат на проект. Ця інформація дозволяє чітко визначити витрати на робочу силу та забезпечує прозорість в розподілі бюджету проекту між спеціалістами.

Таблиця 3.4

## Розрахунок заробітної плати спеціалістів за трудомісткістю проекту

Посада	з/п (грн.)	Термін виконання робіт	Сума з/п, грн.
Керіник групи	30000	20 р.д.	18000
Експерт	20000	20 р.д.	12000
Експерт	20000	20 р.д.	12000
Експерт	20000	20 р.д.	12000
Всього			54000

У таблиці 3.5 представлено розрахунок вартості розхідних та допоміжних матеріалів для маркетингового дослідження. Кожен вид матеріалів розглядається окремо, щоб забезпечити деталізацію та точність у визначенні витрат. Після визначення конкретних вартостей матеріалів можна розрахувати їх загальну вартість.

Таблиця 3.5

## Вартість розхідних та допоміжних матеріалів

Назва матеріалу	Загальні витрати, в грн.
Канцелярські товари	2000
Розхідні матеріали	2000
Оренда приміщення	8000
Оренда оргтехніки	3000
Вартість інших матеріалів, що використовуються у процесі дослідження	1000
Всього	16000

В підсумковому кошторисі (табл. 3.6) представлено основні витрати на здійснення маркетингового дослідження. Заробітна плата спеціалістів та вартість матеріалів складають основну частину загальних витрат, які оцінюються 75000 грн. Цей кошторис допомагає забезпечити ясність та структурованість фінансової сторони проекту та підготувати необхідний бюджет для успішного виконання дослідження.

Таблиця 3.6

## Підсумковий кошторис на маркетингові дослідження

Стаття витрат	Сума, (грн.)
Заробітна плата спеціалістів	54000
Матеріали	16000
Затрати на комунікацію з респондентами та надсилання опитувальних анкет	2000
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	3000
Всього	75000

Для обрахунку витрат на планування та втілення в життя маркетингової програми як відсотка від реалізації минулого періоду використовуємо наступний підхід (табл.3.7).

Таблиця 3.7

## Фінансові показники

Роки	Чистий дохід	Собівартість	Витрати на маркетинг
2022	16700000	31420000	16700
Плановий	18370000	34562000	183700

Якщо витрати на маркетинг становлять лише 0.1% від чистого доходу у 2022 році, і це виявляється недостатнім для проведення маркетингових заходів, то потрібно розглянути можливість збільшення бюджету на маркетинг.

З урахуванням запропонованих заходів щодо покращення маркетингової стратегії, витрати на маркетинг у плановому періоді збільшимо до 1% від реалізації, що становить 183700 грн.

$$\text{Витрати на маркетинг} = 18370000 * 1 = 183700 \text{ грн.}$$

Це збільшення бюджету на маркетинг до 1% може допомогти забезпечити додаткові ресурси для проведення ефективних маркетингових заходів та поліпшити результати діяльності підприємства. Залежно від стратегії та потреб бізнесу, такий крок може виявитися корисним для просування продукції та збільшення обсягів реалізації.

Узагальнений кошторис включає всі ключові витрати та ресурси, необхідні для успішної реалізації дослідження та розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

## Бюджет проекту

	Витрати	Сума (грн.)
1.	Витрати на маркетингові дослідження	75000
2.	Витрати на удосконалення маркетингової діяльності підприємства	183700
Загальні витрати		258700

Заплановано реалізувати запропоновані заходи щодо розробки маркетингових стратегій протягом наступного року. Наступним кроком буде проведення оцінювання ефективності впроваджених заходів. Прогнозується визначити період часу, за який інвестовані кошти в маркетингові дослідження та розробку зазначених заходів повернуться.

$$T_{OK} = \frac{K}{OP - BB} \cdot 365, \quad (3.1)$$

$T_{OK}$  – термін окупності;

$K$  – вкладені кошти;

$OP$  – обсяг продажу;

$BB$  – витрати виробництва.

$$T_{OK} = 258700 / (52932000 - 34562000) \cdot 365 = 5$$

Період часу, за який інвестовані кошти в маркетингові дослідження та розробку зазначених заходів повернуться становитиме 5 днів.

### **Висновки до розділу 3**

Можливі переваги реалізації запропонованих стратегічних кроків:

1. Збільшення ефективності виробництва: впровадження сучасної сільськогосподарської техніки дозволить оптимізувати процеси вирощування та збору врожаю, що призведе до підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат.
2. Розширення асортименту продукції: приватному агропідприємству потрібно прийняти рішення стосовно поступового вилучення низькоефективної сировини та готової продукції, що не виправдала очікуваних рівнів прибутку.
3. Переорієнтація на вирощування нових різновидів сільськогосподарської продукції враховує змінні потреби ринку та сприяє диверсифікації продукції, що забезпечить підприємству більшу конкурентоспроможність.
4. Створення конкурентних переваг: забезпечення конкурентних переваг через оптимізацію цінової політики, покращення сервісу та упаковки продукції сприятиме виходу на нові ринки та залученню більшого кола покупців.
5. Розширення каналів збуту: необхідно також переглянути стратегічні підходи відповідно до горизонтальної стратегії диверсифікації, яка

передбачає спроби розширення підприємства в нові сегменти та, можливо, нові галузі господарювання, що тісно пов'язані з поточними потребами господарства для існуючого кола клієнтів. Застосування такої стратегії диферсифікації дозволить підприємству додавати нові види продукції до вже вирощуваної, причому вирощування може відбуватися на існуючій технологічній базі та вимагати подібних маркетингових зусиль. Пропонуємо вже на наступний рік реалізувати наступні заходи: плавна переорієнтація на непрямі методи розподілу; поєднання селективного та інтенсивного типів розподілу; укладення довгострокових договорів з посередницькими структурами; впровадження 1-рівневого збутового каналу.

6. Щодо комунікаційної підтримки: впровадження вказаних стратегічних рішень: рекомендуємо використовувати такі підходи: застосування засобів стимулювання для кінцевих покупців, що включатиме різноманітні програми та акції для привертання уваги та підвищення інтересу споживачів до продукції; запровадження купівельних стимулів для організованих покупців, зокрема розгляд можливості встановлення привілеїв або програм лояльності для постійних клієнтів та партнерів; використання пропаганди як ефективного засобу комунікації для розповсюдження інформації про нові стратегічні рішення, важливі події та досягнення підприємства; можливе проведення рекламної кампанії в спеціалізованих ЗМІ, спрямованої на цільову аудиторію та відображення ключових переваг і особливостей нових стратегій. Ці заходи сприятимуть ефективному впровадженню стратегічних рішень та покращать сприйняття їх серед різних зацікавлених сторін.

7. Підвищення задоволення клієнтів: Всі запропоновані стратегічні кроки спрямовані на задоволення потреб споживачів, що, в свою чергу, може позитивно позначитися на їхньому відношенні до продукції підприємства та сприяти збільшенню лояльності.

Проведено розрахунок витрат на впровадження напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, термін окупності яких, при умові досягнення запланованих обсягів реалізації, становить 5 днів.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Надійною організацією умов праці відповідно до вимог законодавства про охорону праці зобов'язаний займатися роботодавець. Це стосується кожного структурного підрозділу та робочого місця в компанії. Також роботодавець несе відповідальність за гарантування прав працівників, які законом забезпечені у сфері охорони праці.

Основним завданням служби охорони праці є стеження за безпекою та здоров'ям працівників на виробництві. Серед ключових обов'язків служби - активна участь у розслідуванні нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на робочих місцях. Це охоплює в собі аналіз причин подій, вивчення їхніх наслідків та розробку заходів для запобігання подібним ситуаціям у майбутньому.

Спеціалісти з охорони праці також беруть участь у складанні санітарно-гігієнічної характеристики робочих місць працівників. Це включає визначення та оцінку різних факторів, що можуть впливати на здоров'я працівників, таких як рівень шкідливих речовин, виробничий шум, освітленість та інші аспекти робочого середовища. Окрім того, фахівці з охорони праці здійснюють внутрішній аудит та атестацію робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам. Це дозволяє перевірити відповідність умов праці вимогам законодавства та вживати заходів для їхнього вдосконалення. Такий підхід сприяє забезпеченню безпеки та комфорту працівників, а також допомагає визначити та вирішити можливі проблеми в робочому середовищі.

Велика увага приділяється формуванню списків професій і посад, на які працівники зобов'язані проходити регулярні та обов'язкові медичні обстеження. Це важливий аспект системи контролю за здоров'ям працівників і запобіганням професійних захворювань.



Навчання з питань охорони праці, організоване службою, є необхідною складовою процесу. Регулярні тренінги та робота комісії з перевірки знань сприяють підвищенню рівня обізнаності працівників з правилами та нормами безпеки, забезпечуючи високий рівень безпеки на робочому місці.

Служба охорони праці важливою мірою контролює дотримання роботодавцем вимог законодавства щодо охорони праці на підприємстві. З цією метою служба має повноваження видачі обов'язкових для виконання приписів керівникам структурних підрозділів підприємства. Ці приписи спрямовані на усунення існуючих недоліків у системі охорони праці та забезпечення відповідності вимогам нормативно-правових актів.

Вона також має право вимагати від керівників структурних підрозділів необхідну інформацію, документацію та пояснення з питань, що стосуються охорони праці. Це включає в себе звіти про безпеку, результати аудитів, документацію з проведення навчань та інші відомості, які свідчать про відповідність підприємства встановленим нормам безпеки та здоров'я праці. Такий контроль дозволяє службі охорони праці ефективно впливати на покращення умов праці та безпеки на робочих місцях, а також сприяє забезпеченню відповідальності роботодавця за стан охорони праці на підприємстві.

Організація робіт з охорони праці на підприємстві включає в себе ряд важливих кроків та вимог:

Створення Умов Праці: Відповідно до законодавства, роботодавець зобов'язаний забезпечити умови праці відповідно до вимог нормативних актів. Забезпечення додержання прав працівників, гарантованих законодавством про охорону праці.

1. Розробка та Затвердження Нормативних Актів: Нормативні акти з охорони праці повинні опрацьовуватись та затверджуватись відповідно до чинних нормативно-правових актів.

2.Індивідуальний Захист: Визначення вимог щодо забезпечення працівників спеціальним одягом, взуттям та іншими засобами індивідуального захисту.

3.Протишумові Заходи: Захист від шуму для працівників, які працюють за умов високого рівня шуму, здійснюється за допомогою протишумових навушників відповідно до встановлених норм.

4.Захист від Вібрації: Видання працівникам, які працюють з механізованим ручним інструментом, засобів захисту рук від вібрації відповідно до встановлених вимог.

5.Система Зберігання Спецодягу: Організація окремого зберігання спецодягу у відведеному приміщенні з подальшим провітрюванням.

6.Професійна Підготовка: Забезпечення працівників, які допускаються до виконання робіт, відповідною професійною підготовкою та врахуванням фізіологічних та психофізіологічних особливостей робіт.

7.Медичні Огляди: Проведення попередніх і періодичних медичних оглядів для працівників, які виконують роботи у важких, шкідливих та небезпечних умовах праці, або для яких потрібен професійний добір.

Зазначені заходи призначені для забезпечення безпеки та здоров'я працівників, дотримання законодавчих вимог та покращення умов праці на підприємстві.

Система управління пожежною безпекою у сучасних об'єктах визнається ключовою складовою загальної безпеки. Забезпечення надійного захисту від пожеж має вирішальне значення для ефективного функціонування будь-якого об'єкта. Система управління пожежною безпекою є необхідною складовою загального управління.

На жаль, чинні нормативні акти, що регулюють питання пожежної безпеки, обмежені конкретними вимогами та практичними рекомендаціями щодо створення, впровадження та функціонування систем управління пожежною безпекою для різних галузей та категорій об'єктів. Тим не менше,

важливо постійно вдосконалювати та адаптувати системи управління пожежною безпекою відповідно до змін у законодавстві та вимогах безпеки.

Забезпечення пожежної безпеки на підприємствах реалізується через основні компоненти виробництва:

1. Технічна система, включає надійність обладнання, використання безпечних технологій, визначення обсягу вибухопожежонебезпечних речовин, проектування рішень з виявлення та гасіння пожеж.

2. Персонал, вимагає підготовки персоналу та забезпечення регламентами і правилами безпеки при роботі.

3. Система Управління. Оперативне управління пожежною безпекою, включаючи визначення відповідальності, розробку процедур та планів евакуації, а також координацію заходів під час пожежі.

Застосування системи управління пожежною безпекою є важливою складовою для забезпечення безпеки та впровадження ефективних заходів пожежної безпеки на об'єкті.

#### **Висновки до розділу 4**

Охорона праці представляє собою систему комплексних заходів, орієнтованих на збереження здоров'я та підтримання працездатності працівників під час трудової діяльності. Ця система включає в себе правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, санітарно-гігієнічні та лікувально-профілактичні заходи та засоби.

Головними об'єктами охорони праці є людина під час праці, виробниче середовище та організація праці на підприємстві. Основна мета охорони праці полягає в створенні безпечних і здорових умов праці. Законодавство про охорону праці в Україні визначає основні положення та норми, що регулюють відносини між роботодавцями та працівниками з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища.

Стан охорони праці на підприємстві визначено проведеними дослідженнями. Аналіз показав, що основними причинами травматизму є недотримання працівниками інструкцій та правил техніки безпеки, відсутність використання захисних пристроїв, несправність обладнання та інструментів, а також недостатня механізація процесів виробництва.

Важливо відзначити, що дослідження показали, що більшість випадків травматизму стосується працівників, які працюють на підприємстві менше 5 років, працюють у багаточасових денних змінах та досвідчують втомленість у другій половині дня.

Із урахуванням цих висновків важливо вживати ефективні заходи, такі як виховна робота з порушниками правил техніки безпеки, полегшення умов праці для робітників, а також посилення механізмів контролю та впровадження системи безпеки на підприємстві.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему: «Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства» дано загальну характеристику комплексу маркетингу підприємства, проведено аналіз ринку сільськогосподарської продукції та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства а також обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності ПАП «Збаразьке».

1.У теоретичному розділі детально розглянуто складові комплексу маркетингу підприємства. Охарактеризовано маркетингову товарну політику, як основи для задоволення потреб споживачів, цінову політику як фундаментальний елемент стратегічного маркетингу, маркетингові політики розподілу та комунікацій.

2.У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено аналіз ринку сільськогосподарської продукції, проведено SWOT-аналіз та маркетингові дослідження споживчих мотивацій на сільськогосподарську продукцію підприємства й ефективності його маркетингової діяльності.

3.Беззаперечною сильною стороною ПАП «Збаразьке» є вдале географічне розташування. Україна володіє величезними площами родючих ґрунтів, що створює сприятливі умови для сільськогосподарського виробництва, дозволяє вирощувати різні види сільськогосподарських культур, розширюючи асортимент продукції. Розташування України біля важливих ринків Європи та Сходу сприяє легкому доступу до покупців.

4.До слабких сторін ПАП «Збаразьке» відносимо:

- певне відставання за технологічними стандартами, що обмежує його продуктивність та втрати ефективності робіт;
- часті фінансові труднощі, зумовлені високими відсотковими ставками за кредитами;
- законодавчі обмеження, що ускладнюють і без того складні правила ведення бізнесу у сільськогосподарському секторі.

5.Поряд зі слабкими сторонами, ПАП «Збаразьке» володіє значними можливостями:

– зростаючий світовий попит на сільськогосподарську продукцію створює можливості для розширення експорту Ми розуміємо, що реалізація, у повному обсязі, даних можливостей буде після припинення бойових дій на території України.

– у загальному попиті на сільськогосподарську продукцію, зростає також частка попиту на органічні продукти, що може відкрити нові ринки для аграрних підприємств;

– впровадження нових технологій може підвищити продуктивність і знизити витрати виробництва.

6.Що стосується загроз, то їх зараз найбільше за всю історію незалежної України:

– ми спостерігаємо шалену цінову нестабільність. Зміни в цінах на енергоресурси та сільськогосподарські товари суттєво впливають на прибутковість підприємства;

– актуальною залишається проблема забруднення навколишнього середовища та сільськогосподарських угідь, зумовлене використанням дрібними фермерськими господарствами неякісних, несертифікованих препаратів;

– воєнні дії наносять непоправиму шкоду екології, призводять до зміни клімату, впливають на якість урожаю здоров'я рослин.

– і на додачу до всього переліченого, на даний час, спостерігаємо загострення конкуренції на ринку. Іноземні аграрії не вдоволені цінами на українську сільськогосподарську продукцію, завдають перешкод на міжнародних ринках.

7.Висновки з результатів дослідження свідчать, що не зважаючи на всі слабкі сторони підприємства та ринкові загрози, воно володіє важливими конкурентними перевагами, які сприяють його успішному функціонуванню. Підприємство володіє внутрішніми ресурсами для забезпечення виробничого

процесу шляхом використання власної сировини. Крім того, у його розпорядженні знаходяться виробничі потужності та матеріально-технічні ресурси, необхідні для реалізації виробничих завдань. Кваліфікаційний рівень працівників також визначається високою компетентністю та кваліфікацією персоналу, що забезпечує ефективність та якість виробничих процесів.

8.У проектному розділі роботи нами запропоновано реалізацію таких стратегічних кроків: 1.Збільшення ефективності виробництва: впровадження сучасної сільськогосподарської техніки дозволить оптимізувати процеси вирощування та збору врожаю, що призведе до підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат. 2.Розширення асортименту продукції: приватному агропідприємству потрібно прийняти рішення стосовно поступового вилучення низькоефективної сировини та готової продукції, що не виправдала очікуваних рівнів прибутку. Переорієнтація на вирощування нових різновидів сільськогосподарської продукції враховує змінні потреби ринку та сприяє диверсифікації продукції, що забезпечить підприємству більшу конкурентоспроможність. 3.Розширення каналів збуту: необхідно також переглянути стратегічні підходи відповідно до горизонтальної стратегії диверсифікації, яка передбачає спроби розширення підприємства в нові сегменти та, можливо, нові галузі господарювання, що тісно пов'язані з поточними потребами господарства для існуючого кола клієнтів. Застосування такої стратегії диверсифікації дозволить підприємству додавати нові види продукції до вже вирощуваної, причому вирощування може відбуватися на існуючій технологічній базі та вимагати подібних маркетингових зусиль. Пропонуємо вже на наступний рік реалізувати наступні заходи: плавна переорієнтація на непрямі методи розподілу; поєднання селективного та інтенсивного типів розподілу; укладення довгострокових договорів з посередницькими структурами; впровадження однорівневого збутового каналу. 4.Щодо комунікаційної підтримки: впровадження вказаних стратегічних рішень: рекомендуємо використовувати такі підходи: застосування засобів стимулювання для кінцевих покупців, запровадження купівельних стимулів для

організованих покупців, зокрема розгляд можливості встановлення привілеїв або програм лояльності для постійних клієнтів та партнерів; використання пропаганди як ефективного засобу комунікації для розповсюдження інформації про нові стратегічні рішення, важливі події та досягнення підприємства; можливе проведення рекламної кампанії в спеціалізованих ЗМІ, спрямованої на цільову аудиторію та відображення ключових переваг і особливостей нових стратегій. Ці заходи сприятимуть ефективному впровадженню стратегічних рішень та покращать сприйняття їх серед різних зацікавлених сторін.

9.Проведено розрахунок витрат на впровадження напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, термін окупності яких, при умові досягнення запланованих обсягів реалізації, становить 5 днів.

10.Заключний розділ включає в себе матеріали, пов'язані із вимогами до організації системи охорони праці та безпеки в умовах надзвичайних ситуацій.



## 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. Засєв, 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. 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>
6. 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.
7. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
8. 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.
9. 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.

10. Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства /Л. С. Безугла, К. Р. Пороходніченко //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 24. – С. 111-116.

11. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.

12. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.

13. 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.

14. 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.

15. 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>

16. 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.

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

18. 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>

19. 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.

20. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.
21. Гречуха А. О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства / А. О. Гречуха // Економіка і організація управління. – 2016. – № 2 (22). – С. 37-44.
22. 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.
23. 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.
24. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / О.І. Гудзь // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 22. – С. 334-340.
25. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник / Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.
26. 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>
27. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник / Г. О. Дорошенко Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
28. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О.П. Єлець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – №1(10). – С. 58-64
29. 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.
30. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.

31. 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>
32. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64-72.
33. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
34. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
35. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник /А. В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
36. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
37. 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)
38. Крикавський Є. В. Економіка логістики: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Л.Я. Якимішин та ін. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.
39. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
40. Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.
41. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Я. В. Литвиненко. – 2010. – 294 с.

42. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. /І. Л. Литовченко. – Київ: Знання, 2017. – 198 с.
43. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
44. 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.
45. 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.
46. Меліхов А.А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства /А.А. Меліхов. – URL: <http://tpa.pstu.edu/article/view/21886>
47. 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.
48. 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.
49. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
50. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
51. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
52. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

53. Полюхович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства /М. Полюхович //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, № 2. – С. 118-128.

54. 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>

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

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

57. 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).

58. 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.

59. 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>

60. 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.

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

62. 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.

63. Шандрівська О. Є. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну / О. Є. Шандрівська, Л. Я. Якимишин // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Логістика. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 892. — С. 212–221.

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

65. 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>

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

67. 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.

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

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

70. 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.

71. 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.

72. 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 Economia Aplicada, 2021, 39(5). – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

73. Falovych V., Копытко О., 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

## опитування споживачів

1. Як часто ви закупаєте сільськогосподарську продукцію? \_\_\_\_\_

---

2. Як ви оцінюєте якість продукції ПАП «Збаратьке»?

- висока
- середня
- низька

3. Чи задоволені Вас рівнем цін на сільськогосподарську продукцію підприємства?

- так
- ні

4. Які характеристики сільськогосподарської продукції вважаєте найважливішими для Вас? (виберіть всі відповіді, які відповідають вашим уподобанням)?

- ціна
- якість
- нелітні сорти
- екологічність

5. На закупівлі якої продукції Ви спеціалізуєтесь? \_\_\_\_\_

---

6. Вкажіть зручне для Вас місце закупівлі:

- доставка продавцем до місця купівлі
- з складу підприємства
- ринок
- ярмарка
- Ваш варіант \_\_\_\_\_

7.Що є визначальним для Вас при прийнятті рішення про купівлю?

– репутація виробника

– якість продукції

– ціна

– Ваш варіант \_\_\_\_\_

8.Який Ваш рівень обізнаності з продукцією ПАП «Збараське»?

– добре обізнаний

– продукція маловідома

– необізнаний

9.Якщо у Вас є зауваження чи пропозиції щодо якості або асортименту продукції, будь ласка, вкажіть їх \_\_\_\_\_

10.Як ви оцінюєте обслуговування та доступність інформації про діяльність підприємства? \_\_\_\_\_

11.Чи рекомендували б ви продукцію ПАП «Збараське» своїм друзям чи родичам?

– так

– ні

12.Є ще які-небудь аспекти, на які ви хотіли б звернути увагу компанії? \_\_\_\_\_

Дякуємо за Ваші відповіді!

## АНКЕТА

опитування експертів

1. Які сільськогосподарські підприємства є лідерами на ринку Тернопільщини?

---

---

2. Чи є сільськогосподарська продукція ПАП «Збаразьке» конкурентноспроможною?

– так

– ні

3. Який, на даний час, спостерігається рівень задоволення попиту на вітчизняному ринку?

– високий

– середній

– низький

4. Якими характеристиками повинна володіти продукція, щоб їй надали перевагу? \_\_\_\_\_

---

5. Що є визначальним при прийнятті рішення про купівлю?

– репутація виробника

– якість продукції

– ціна

– Ваш варіант \_\_\_\_\_

---

6. За якими характеристиками слід здійснювати позиціонування підприємства та його продукції на ринку?

– імідж підприємства

– технологічні особливості

– якість продукції

– цінова політика

Дякуємо за Ваші відповіді!