

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Маркетингова діяльність: поняття та сутність	9
1.2. Концептуальні підходи до управління маркетинговою діяльністю	14
1.3. Маркетинговий комплекс як інструмент діяльності підприємства	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФГ «ОКСАМИТ-2004»	23
2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності ФГ «Оксамит-2004»	23
2.2. Аналіз ринкової та продуктової стратегій підприємства	31
2.3. Аналіз маркетингової стратегії ФГ «Оксамит-2004»	44
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ОКСАМИТ-2004»	49
3.1. Розробка заходів щодо створення відділу маркетингу на підприємстві	49
3.2. Шляхи вдосконалення маркетингового забезпечення функціонування фермерського господарства	54
Висновки до розділу 3	60
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	62
Висновки до розділу 4	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	78

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Визначення розвитку сучасного вітчизняного ринку багато в чому подібний до вибору власного оригінального стилю одягу: деякі форми, зайняті з інших країн, підійшли якраз “впору”, деякі необхідно “підганяти” під свій розмір, деякі прийдеться моделювати з нуля.

Центральним завданням маркетингу, яке потребує найбільших зусиль, на думку багатьох є збут продукції. Та це не так. Збут – одна лиш з багатьох функцій маркетингу, до того ж не найголовніша. Головна ціль, яка ставиться перед маркетингом – сприяти збільшенню прибутків фірми.

Питаннями маркетингу присвячені праці багатьох відомих вчених, зокрема, М. Портера, Ф. Котлера, Г.А. Азоева, Т.П. Данько, А.Ю. Юданова, Дж. Сазерленда, Д. Кануелла, Р. А. Фатхутдинова, Л. В. Балабанової, А. Сміта, А. П. Панкрухіна та інших.

Маркетингове забезпечення функціонування підприємства є невід’ємною частиною організації діяльності будь-якого підприємства. Ця тема є актуальною для сьогоденних ринкових умов і зокрема для фермерського господарства «Оксамит-2004».

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність певних маркетингових рішень.

Знання та вміле використання ефективних прийомів сучасного маркетингу допоможе ефективно дозувати практичні прийоми діяльності з просування товарів на ринку, розширити свою присутність та збільшити об’єми продаж товарів.

Актуальність досліджуваної в роботі проблеми вивчення та аналізу маркетингової діяльності та пошуку шляхів її вдосконалення на прикладі

ФГ «Оksamит-2004», її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

*Мета і завдання дослідження.* Мета кваліфікаційної роботи – вивчення маркетингової діяльності ФГ «Оksamит-2004», виявлення її проблем та розробка шляхів її вдосконалення.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні *завдання*:

- розкрити суть маркетингової діяльності та її основних елементів;
- розкрити сутність концептуальних підходів до управління маркетинговою діяльністю;
- дослідити напрямки вдосконалення існуючої маркетингової діяльності.
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Оksamит-2004».

*Об'єкт дослідження* – фермерське господарство «Оksamит-2004».  
*Предметом дослідження* є маркетингова діяльність ФГ «Оksamит-2004».

Для того, щоб такий аналіз був діючим він повинен носити всесторонній, об'єктивний та критичний характер в тому розумінні, що існуючу практику потрібно порівнювати з прийнятими в теорії стандартами і принципами.

*Методи дослідження.* Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу маркетингової діяльності підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні

методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

*Наукова новизна* отриманих результатів полягає у дослідженні теоретичних підходів до організації маркетингової діяльності на підприємстві, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічної доцільності запропонованих заходів для ФГ «Оksamит-2004». Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень, полягають у такому:

*вперше:*

– розроблено заходи щодо створення відділу маркетингу на підприємстві.

*удосконалено:*

– теоретичні положення маркетингу, зокрема: уточнено поняття комплексу маркетингу як інструменту діяльності підприємства;

– шляхи вдосконалення маркетингового забезпечення функціонування фермерського господарства.

*Практичне значення* виконаної роботи полягає у тому, що у роботі запропоновано ряд заходів щодо вдосконалення існуючої системи маркетингу на підприємстві. Висновки і рекомендації, запропоновані у роботі та отримані в результаті дослідження, схвалені і будуть впроваджені в практику діяльності фермерського господарства «Оksamит-2004».

*Апробація результатів роботи.* Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 30 листопада 2023р.)

*Публікації.* За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,19 др. арк.

*Структура роботи.* Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 71 сторінка основного тексту, а також 11 таблиць і 9 рисунків, списку використаних джерел з 71 найменування і 1 додатка (обсягом 3 сторінки).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Маркетингова діяльність: поняття та сутність

Маркетинг як теорія був розроблений в рамках загальних курсів комерційного бізнесу і сформувався на початку 20 століття як система теоретичних, методологічних та практичних знань, що викладаються в різних вищих та середніх навчальних закладах на Заході. На практиці ця теорія знайшла своє застосування в кінці 50-х-початку 60-х років ХХ століття, коли намітився новий підхід до підприємництва, і на зміну ринку продавця прийшов ринок покупця, а надійною гарантією досягнення цілей підприємства стало виявлення потреб і бажань конкретної людини. певної групи споживачів і, на відміну від конкурентів, більшою мірою задовольняти їх потреби ефективним і якісним способом [14, с.16].

В західній економічній літературі діє декілька сотень визначень сутності маркетингу. Зупинитися на визначеннях маркетингу, що надані провідними спеціалістами.

Так, один з «засновників маркетингу, провідний спеціаліст Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Ф.Котлер» дає наступне визначення: «Маркетинг - вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб шляхом обміну» [40, с.18].

Теодор Левіт, один з відомих американських теоретиків сучасного маркетингу відмічає: «...Комерційні зусилля по збуту - це турбота про зацікавленість продавців перетворити свій товар в готівку, а сучасна маркетингова орієнтація - це турбота про задоволення потреб споживача шляхом надання потрібного йому товару та цілого ряду додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням та споживанням товару» [28, с.34].

«Відомий німецький спеціаліст в сфері маркетингу Х. Нефферт» відмічає: «Маркетинг - це координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних».

Пітер Доель (професор Гарвардського університету) дає наступну характеристику маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в колі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та запитом. Діяльність фірми націлена на більш якісне задоволення цих потреб». Далі він підкреслює, «що на підприємстві, дійсно орієнтованому на маркетинг, неможливо зробити просте розмежування тих, хто працює в сфері маркетингу, тому що кожний приймає своє рішення, мислить про результати впливу на покупців та ринки» [38, с.24].

Маркетинг, в першу чергу, є способом мислення та дій всіх співробітників та функціональних відділів.

По своїй сутності, концепція сучасного маркетингу – це нова підприємницька філософія, що орієнтована на потреби споживачів (клієнтів), збудована на інтегрованому маркетингу, націлена на забезпечення задоволеності споживачів, як основа для досягнення цілей підприємства. «Маркетинг, як філософія підприємництва, відображає схильність підприємства до теорії та практики суверенності споживача. Підприємство виробляє те, що потрібно споживачу і отримує прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб».

«Маркетинг – це господарська концепція управління діяльністю підприємства та реалізації товарів (послуг, робіт), що орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок чи споживача в залежності від стану ринку та комерційних цілей, які виникають перед підприємством» [35, с.26].

«Маркетинг має відношення до маркетингу конкретних товарів та послуг. Він виражається в розробці на рівні підприємства комплексних програм його створення, організації та реалізації на окремих сегментах ринку визначених товарів чи товарних груп» [45, с.34].

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність

певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Їхня кількість зумовлена кількістю узагальнених функцій маркетингу:

1. Розробка стратегії маркетингу. На основі проведеного маркетингового та ситуаційного аналізу розробляється стратегія маркетингу – плани реалізації маркетингових цілей.

2. Товарна політика фірми є третьою складовою маркетингових функцій, одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу, що включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

3. Цінова політика є складовою конкурентоспроможності товару, її кінцева мета – визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару, коли та як змінювати ціни.

Оптимальний рівень цін визначається з урахуванням попиту на продукцію і чутливості покупців до коливання цін, витрат на виробництво та реалізацію продукції та цін конкурентів.

4. Політика розподілу передбачає вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована); вибір типу торгових посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери, консигнатори) та конкретних фірм, через які буде здійснюватися збут продукції; прийняття рішення щодо стратегій комунікацій в каналах збуту та управління каналами розподілу.

5. Комунікаційна політика здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, заходи паблік релейшенз, прямий маркетинг. Серед синтетичних засобів комунікацій, які може використати в своїй діяльності фірма, - участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

6. Контроль маркетингу включає аналіз результатів маркетингової



діяльності фірми та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища цілей та стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

Слід зазначити, що перераховані маркетингові функції характерні для будь-якої компанії, незалежно від сфери діяльності, кількості співробітників, плинності кадрів і навіть від того, чи є у неї відділ маркетингу або служби. Змінюються тільки виконавці та їх посади, але функції залишаються.

Для забезпечення функціонування підприємств на засадах маркетингу необхідно насамперед створити службу маркетингу.

Здатність компанії задовольняти потреби споживачів залежить від маркетингового середовища.

«Маркетингове середовище – це фактори і тенденції, що склалися ззовні фірми і які впливають на можливості і здатності задовольняти потреби клієнтів. На результати маркетингу великий вплив має внутрішнє і зовнішнє середовище» [39, с.46].

До складу внутрішнього середовища відноситься сама фірма з її підрозділами (виробництво, управління, маркетинг, збут, постачання, облік, аналіз, планування, управління кадрами), її споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, державні інституції (урядові організації, силові структури, органи статистики, інформаційні агенції), фірми-субпідрядники (транспортні організації, власники складів), фірми, що надають послуги (банківські, аудиторські, консультаційні, юридичні, рекламні) тощо. Менеджери аналізують зміни потреб споживачів, дії конкурентів та інших зовнішніх факторів.

Внутрішнє середовище або те оточення, в якому діє підприємство, складається головним чином із учасників ринкових відносин. Від їх поведінки, цільових установок та інтересів в більшій чи в меншій мірі залежить благоустрій підприємства, результати його господарської та комерційної діяльності. Внутрішнє середовище може частково або повністю контролюватися керівництвом підприємства або службою маркетингу.

Сили, що діють в маркетинговому середовищі є неконтрольованими факторами, які потрібно виявляти і відповідним чином реагувати на них. Компанія повинна відслідковувати наступні основні фактори: географічні, природні, демографічні, економічні, політико-правові, соціальні, культурні, науково-технічні.

У таблиці 1.1 подано коротку характеристику кожної групи факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 1.1

## Фактори зовнішнього середовища та їх коротка характеристика

Фактори середовища	Характеристика
Географічні	Регіон, локалізація споживачів, рівень урбанізації, концентрація клієнтів, митні кордони, віддаленість (наближеність) від світових торгових центрів, топографічні ознаки
Природні	Клімат, наявність корисних копалин, екологічний стан
Демографічні	Ознаки населення: чисельність, темпи росту, народжуваність, смертність, вікова та статева структури, рівень міграції, етнічні групи, структура домогосподарства
Економічні	Розподіл доходів, розвиток промисловості, споживчі моделі, продуктивний кошик, рівень цін, доступність кредиту, рівень заборгованості
Політико-правові	Рівень державного регулювання, політичний курс держави, законодавча база, інструкції, митно-тарифна система, наявність субсидій, дотацій
Соціальні	Рівень освіти, відношення людей, сім'я та родинні стосунки, професія, стиль життя, стандарти життя
Культурні	Мова, субкультура, традиції, преференції, манери поведінки
Науково-технічні	Рівень технологій, наявність патентів, авторських прав, ліцензій, рівень науково-технічного прогресу

На поведінку споживача впливають різноманітні фактори, перед усім фактори зовнішнього оточення. Важливого значення набувають фактори індивідуальних відмінностей споживачів: доходи, мотивація, рівень знань, пристрасті та захоплення, особистий стиль життя, демографічні характеристики та ін. Особливе місце при формуванні поведінки споживача на ринку є так званий психологічний процес, який характеризує відповідні реакції споживача.

Отже, одним з важливих принципів маркетингової діяльності є постійне дослідження всіх змін, які виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, оцінка цих факторів і відпрацювання відповідних контрзаходів для пристосування та виживання підприємства.

## **1.2. Концептуальні підходи до управління маркетинговою діяльністю**

Досвід розвинутих країн переконливо доводить, що основною формою економічної життєдіяльності підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає "робити ринок". На відміну від ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності підприємства в ринковому секторі економіки.

Починаючи з 60-х років минулого століття в маркетинговій діяльності підприємств переважала так звана товарна орієнтація, тобто намагання поліпшити якість товарів без істотного врахування інших потреб (смаків, попиту й т.п.) споживачів. Передбачалося, що головним у боротьбі за споживача є пропонування на ринку кращих і якісніших товарів. Звичайно, така концепція мала багато переваг, оскільки була спрямована на насичення ринку добротними товарами й сприяла поліпшенню задоволення потреб населення. Однак вона мала й певні небажані для підприємства наслідки.

Поліпшення якості існуючих і розробка нових виробів вимагали широкої інформації населення про відмітні характеристики цих товарів. Тому не випадково в 30-50-ті роки на перший план висувається концепція «збутової орієнтації» маркетингу. В цей час у розвинутих капіталістичних країнах виробництво досягло такого рівня, що стало здатним швидко насичувати ринок різноманітними товарами. Проблема полягала не стільки у виробництві, скільки в реалізації товарів. Збутова орієнтація маркетингової діяльності саме й передбачала забезпечення максимізації продажу з

допомогою реклами та інших методів впливу на покупця з метою заохочення його до здійснення покупки.

Боротьба за споживача у сфері торгівлі існувала завжди, актуальною вона є й нині. Однак розвиток суспільного виробництва, зокрема науково-технічного прогресу, висуває в 50-60-ті роки іншу концепцію маркетингу, яка дістала назву «ринкової орієнтації». Суть її полягає в детальному аналізі ринку з метою виявлення товарів, що користуються підвищеним попитом, і забезпечення максимуму продажу саме цих товарів. Дана концепція не заперечує двох названих вище. Але від них вона істотно відрізняється тим, що в ній йдеться про виробництво і продаж нових, якісніших товарів, для яких заздалегідь відомі споживачі й реалізація яких не стане проблемою.

Приблизно з середини 60-х років у своїй діяльності підприємства стали переходити від «ринкової орієнтації» до «маркетингового управління». Це - принципово нова концепція, яка широко використовується і сьогодні. Суть її полягає в довгостроковому (перспективному) плануванні й прогнозуванні, що спирається на дослідження ринку, товару й покупців; у використанні комплексних методів формування попиту й стимулювання збуту; в орієнтації на "ринкові новинки", які задовольняють вимоги старанно "вирахуваних" потенційних покупців.

Таким чином, нинішня діяльність підприємств на ринку не заперечує, а навпаки, включає всі ті методи маркетингу, які застосовувалися раніше, й розвиває їх. Вона передбачає детальне вивчення кожного споживача, його інтересів і потреб, і на основі цього - розробку довгострокової цільової організації виробництва, розрахованого на конкретну особу. Така концепція маркетингу нерідко називається соціально-етичною, оскільки вона полягає у глибокому аналізі не лише потреб, а й нахилів, звичок окремих споживачів і орієнтацію виробництва на їх задоволення. Тобто йдеться про потреби не суспільства в цілому, а окремого споживача. Задоволення суспільних потреб досягається через реалізацію інтересів кожного члена суспільства.

Звичайно, розглянута організація маркетингу вимагає "індивідуалізації

виробництва", тобто планування випуску такого асортименту продукції, якого потребують окремі особи відповідно до свого віку, стилю життя, стану здоров'я і т. д. Саме в цьому і проявляється соціальна спрямованість виробництва, саме таким чином відбувається становлення соціально орієнтованої ринкової економіки.

Різномісний у визначенні маркетингу існує й нині. Виходячи з суті сучасного маркетингу, можна запропонувати таке його визначення. «Маркетинг - це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування (аж до утилізації)».

Таким чином, найважливішим елементом маркетингу є аж ніяк не збут, не обмін. Реалізація товару - це лише вершина маркетингової діяльності. Продаж, збут - одна з його функцій, причому здебільшого не найістотніша. Якщо підприємець добре опрацював такі розділи маркетингу, як виявлення споживацьких потреб, розробка необхідних товарів і установа на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу й ефективного стимулювання, такі товари реалізовуватимуться легко.

Маркетингова діяльність має здійснюватися таким чином, щоб впливати на ринок, активно формувати попит (через рекламу, виготовлення нових товарів, «створення» споживачів). Це також один із основних принципів маркетингу.

Маркетингова фірма всю свою діяльність підпорядковує задоволенню потреб клієнтів (покупців), одержуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживацького попиту.

Таким чином, основою для досягнення цілей фірми – одержання прибутку – є орієнтація всієї господарської діяльності на потреби споживача і їх задоволення.

### 1.3. Маркетинговий комплекс як інструмент діяльності підприємства

Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє споживач — завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширення асортименту й доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Запроваджуючи маркетингову концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності (рис. 1.1).

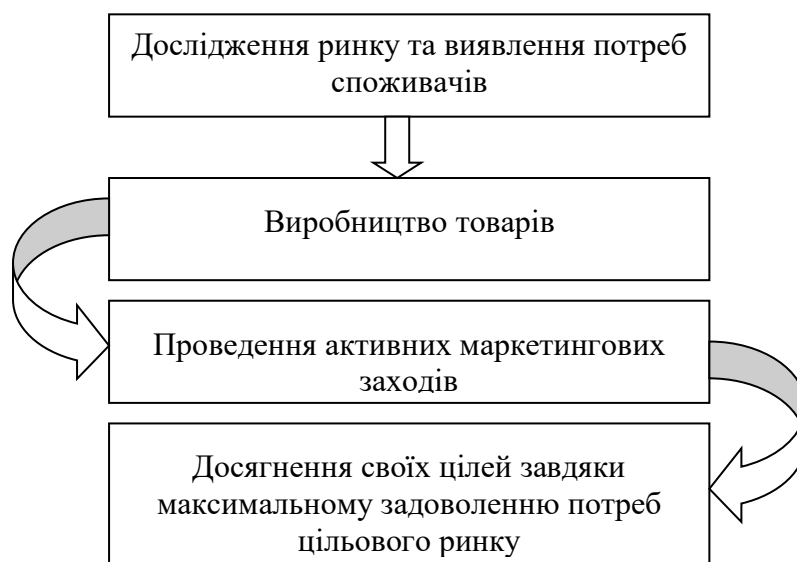


Рис. 1.1. Схема концепції маркетингу

Під час здійснення маркетингової діяльності доцільно враховувати принципи маркетингу, які виникли на ґрунті узагальнення практичного досвіду багатьох підприємців.

Охарактеризуємо в загальному модель маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.2).

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку.

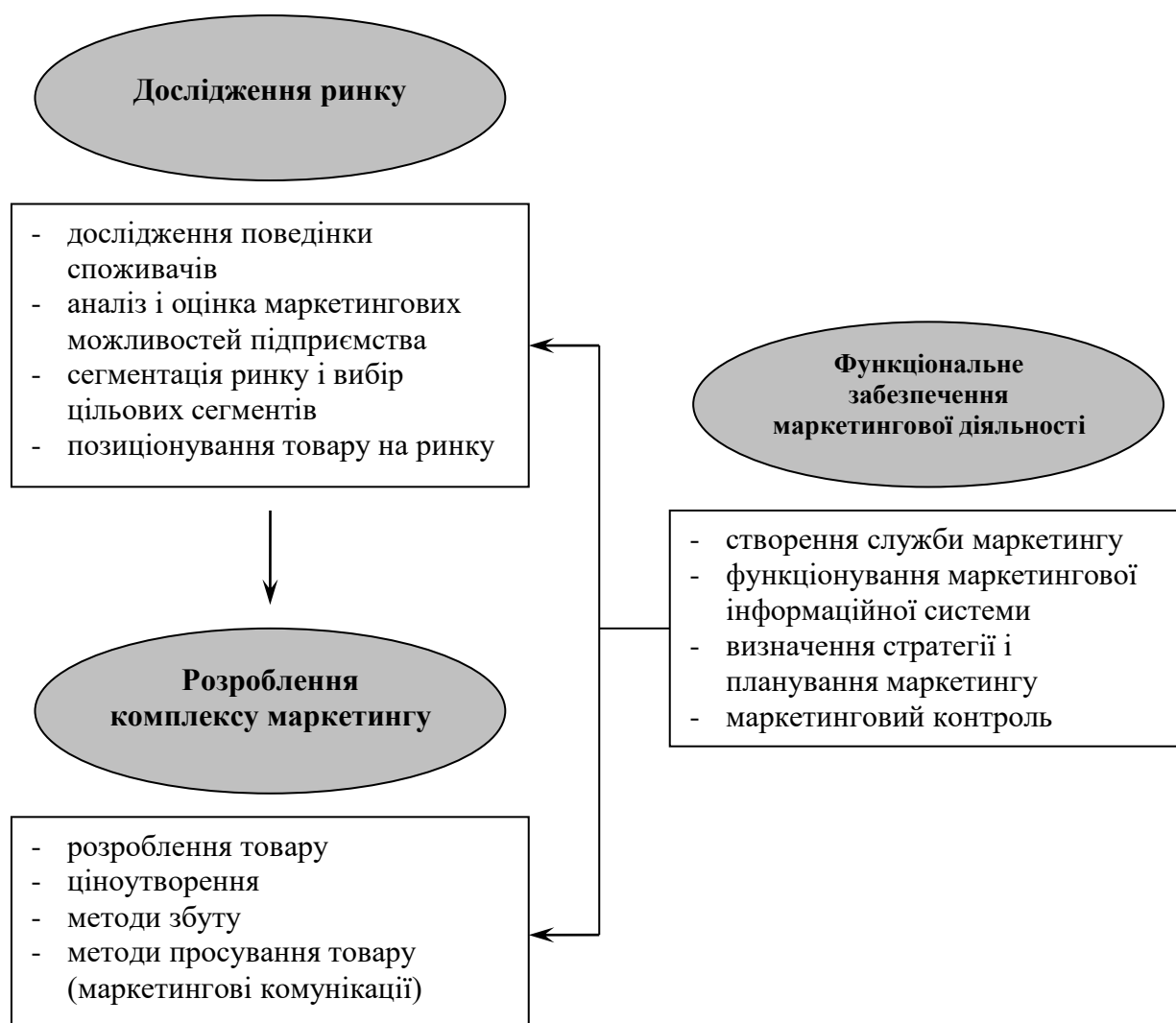


Рис. 1.2. Модель маркетингової діяльності підприємства

У ході дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Глибоке розуміння поведінки споживачів дає маркетингологам змогу задовольняти їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає *оцінити ринкові можливості* і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

При тому використовують «сегментацію ринку, тобто розподіл

споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці». Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Позиціонування товару на ринку означає чітке визначення, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від Товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.

Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу.

Цілі, які ставить перед собою керівництво підприємства у сфері маркетингу досягаються різними методами (рис. 1.3), серед яких можна назвати [27, с. 25]:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища;
- аналіз споживачів як діючих, котрі купують продукцію підприємства, так і потенційних, котрих ще необхідно переконати стати актуальними. Це дослідження демографічних, економічних, географічних та інших характеристик покупців, а також їхніх потреб у придбанні товару даного підприємства або конкуруючих з ним товарів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розроблення концепцій створення нових товарів, модернізація старих, що передбачає зміни в асортименті, параметричних рядах, упаковці тощо;
- планування товароруку і збуту, до цього належатиме і створення, при потребі, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами, а також агентських мереж;
- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінування реклами, особистого і продажу, комерційних престижних заходів («паблік рілейшнз») і різного виду економічних стимулів, спрямованих на покупця, агентів і безпосередньо на продавців;



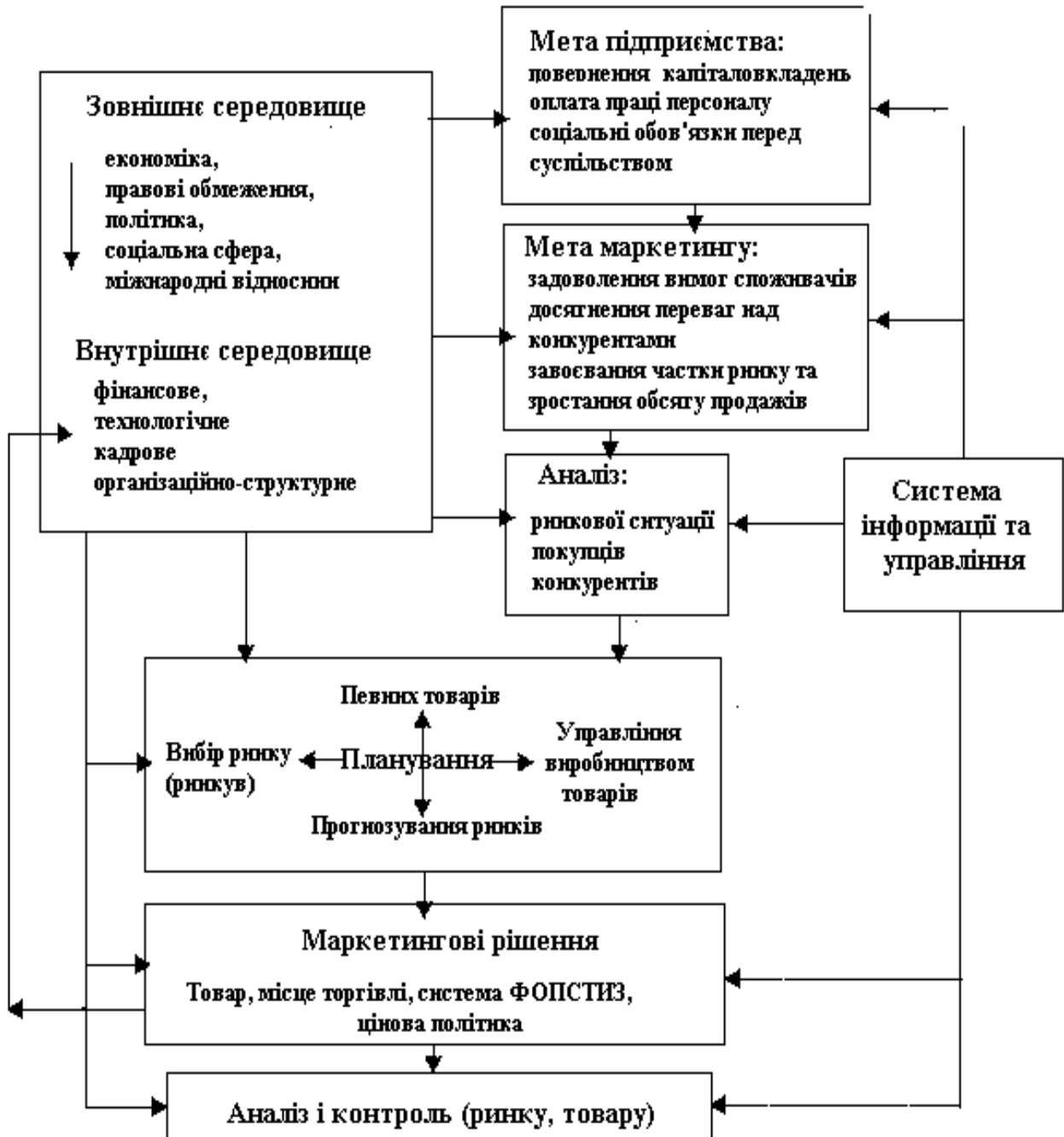


Рис. 1.3. Деталізована схема маркетингової діяльності підприємства

– забезпечення цінової політики, що полягає у плануванні систем і рівня цін на товари, "технології" визначення цін, термінів кредиту, знижок і інше;

– дотримування технічних і соціальних норм країни, яка імпортує товари підприємства. Це означає, що підприємство зобов'язується забезпечити необхідний рівень споживчих властивостей товару, безпеки

щодо його використання і нешкідливість для навколишнього середовища, а також відповідність товару де морально-етичних норм.

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств визначаються загальними принципами і методами маркетингу. Підприємство визначає свою маркетингову мету, що робиться переважно у цифровій формі для можливості точного контролю результатів (наприклад, до такого-то часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати певну їх частку, забезпечити отримання позапланового прибутку).

Маркетингова мета, у свою чергу, є результатом аналізу інформації про сучасний стан (кон'юнктуру) товарних ринків, прогнозування їх розвитку, у тому числі зміни потреб покупців. Тому висунення маркетингової мети ґрунтується на систематичному комплексному вивченні тенденцій змін стану зовнішніх товарних ринків, вимог покупців, перспектив (тенденції) щодо їх параметрів.

Оскільки на ринку підприємство має справу з конкурентами, виникає необхідність систематичного вивчення їхньої діяльності, товарів, що вони пропонують, стратегії і тактики їхньої дії на покупців (цінова політика, реклама, інші методи конкуренції). Зрештою, для активної протидії тискові конкурентів підприємство використовує у повному обсязі заходи забезпечення формування попиту і стимулювання збуту і приймає усі міри для успішного функціонування товаропросувної і збутової мережі.

Таким чином, незалежно від того, якому визначенню маркетингу ми надамо перевагу, вже немає сумнівів щодо того, що маркетинг слід розглядати не просто як сукупність різноманітних заходів, спрямованих на просування продукції, але як специфічну функцію управління.

Система маркетингу на підприємстві – це реальний процес інтеграції та координації всіх функцій, які сприяють виявленню та прогнозуванню розвитку потреб, їх поєднанню з науковими дослідженнями підприємства, розробками та виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на продукцію та доведенням виробленого продукту до споживача.

## **Висновки до розділу 1**

Таким чином, проаналізувавши теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, нами було показано роль та значення маркетингу в системі ринкової діяльності підприємства, розглянуто його поняття, принципи та функції; було доведено, що маркетинг відіграє провідну роль у забезпеченні високої якості продукції, що відповідає вимогам споживачів.

Також було проаналізовано концептуальні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Одним з важливих принципів маркетингової діяльності є постійне дослідження всіх змін, які виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, оцінка цих факторів і відпрацювання відповідних контрзаходів для пристосування та виживання підприємства.

Маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, що піддаються контролю – товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс містить у собі всі інструменти, що використовує компанія, щоб вплинути на власний товар чи послугу. При вивченні елементів комплексу маркетингу було показано їх вплив на прийняття управлінських рішень.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФГ «ОКСАМИТ-2004»

#### **2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності ФГ «Оксамит-2004»**

На Тернопільщині знаходиться значна кількість підприємств, які є перспективними і досить вигідними об'єктами для вкладення капіталу. Одним з таких підприємств є ФГ (фермерське господарство) «Оксамит-2004». Воно займає вигідне місце для виробництва та збуту продукції. Це пояснюється наявністю відповідної інфраструктури: залізничних мереж та ряд інших структур, які займаються переробкою та збутом сільськогосподарської сировини. Місце розташування господарства свідчить про те, що воно має вплив на виробництво і реалізацію продукції, на суми транспортних витрат, та взаємовідносини з постачальниками і підрядниками.

ФГ «Оксамит-2004» розташоване в Лісостеповій зоні. Клімат цієї зони помірно-континентальний, м'який. Найбільше опадів випадає влітку – 65-75%. Коефіцієнт зволоження становить 2,33. За рік випадає від 400 до 550 мм опадів. Середня температура в липні становить +18...+20 °С, у січні - 5,5...-8,8 °С. Найпоширенішими ґрунтами цієї зони є опідзолені чорноземи та темно-сірі ґрунти. Рельєф місцевості – переважно рівнинний. В загальному Лісостепова зона має сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для розвитку сільського господарства.

На основі цих даних можна зробити висновок, що природо-кліматичні умови дозволяють вирощувати більшість сільськогосподарських культур.

Юридична адреса підприємства: Тернопільська область, Козівський район, с. Слобідка.

Основні види діяльності підприємства – вирощування зернових та технічних культур; розведення свиней.

Воно розпочало свою діяльність як сільськогосподарське підприємство, основним видом діяльності якого є рослинництво. Для ефективного господарювання були опановані сучасні методи організації виробництва, управління кадрами, залучені досвідчені фахівці, які застосовують високоякісні технології, з використанням якісних та найбільш безпечних засобів захисту рослин, мінеральних добрив в повному обсязі, сучасних і високопродуктивних сортів насіння вітчизняної та закордонної селекції. Запровадження сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції та їх дотримання, справляє найістотніший вплив на ефективність виробництва та його динаміку. Придбання власної вітчизняної та іноземної сільськогосподарської техніки дозволило суттєво зменшити час на польові роботи, збитки, матеріальні витрати на обслуговування та утримання техніки, а також дозволило планомірно організовувати аграрні роботи, ефективність напряду яких залежить від погодних умов.

Кількість працюючих на даному підприємстві станом на 1 серпня 2022 року – 120 чоловік. Заборгованості по виплаті заробітної плати немає.

Подальші плани підприємства не обмежуються будівництвом ще двох потужних свинокомплексів у Козівському районі, а й направлені на турботу про своїх робітників у вигляді будівництва жилих приміщень, але зважаючи на військові реалії втілення планів поки призупинено.

Підприємство «Оksamит-2004» працює лише з вітчизняними постачальниками. Основним критерієм при виборі постачальників є дотримання співвідношення «ціна-якість». Воно закуповує товари у постачальників для їх подальшої реалізації роздрібним торговим підприємствам і організаціям.

На підприємстві «Оksamит-2004» організаційна структура є лінійно-функціональною (рис. 2.1.).

Ця структура передбачає створення при лінійному керівництві функціональних служб, які допомагають вирішувати певні управлінські завдання та формувати відповідні управлінські рішення.

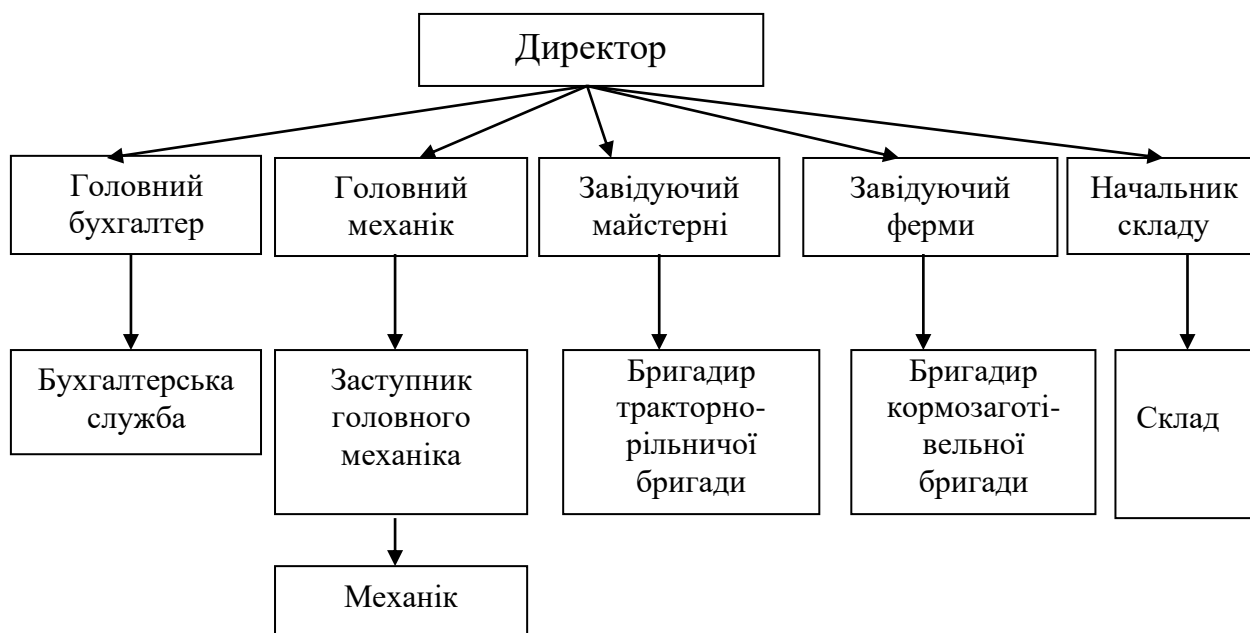


Рис. 2.1. Лінійно-функціональна структура ФГ «Оксамит-2004»

При цьому керівники функціональних служб мають право віддавати розпорядження виконавцям.

На ФГ «Оксамит-2004» ані відділу маркетингу, ані спеціалістів немає – і це є одним з недоліків підприємства. Всі функції щодо організації маркетингу виконує керівник підприємства.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, керівник підприємства повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Основними засобами здійснення попереднього контролю на підприємстві «Оксамит-2004» є реалізація певних правил, процедур і ліній поведінки (табл.2.1).

Поточний контроль на ФГ «Оксамит-2004» здійснюється безпосередньо під час виконання робіт. Частіше всього його об'єктом є підлеглі співробітники, а сам він традиційно є прерогативою їхнього безпосереднього керівника.

Таблиця 2.1

## Попередній контроль на ФГ «Оksamит-2004»

Види контролю	Характеристика процесу контролю	Підрозділи та посадові особи, які відповідають за результати контролю
Трудові ресурси	Попередній контроль у галузі людських ресурсів досягається в ФГ «Оksamит-2004» за рахунок аналізу ділових і професійних знань та навичок, які необхідні для виконання тих чи інших посадових обов'язків і відбору найбільш підготовлених та кваліфікованих людей.	Керівник підприємства
Матеріальні ресурси	Контроль здійснюється шляхом розробки стандартів мінімально допустимих рівнів якості і проведення фізичних перевірок відповідності матеріалів, що надходять цим вимогам.	Керівник підприємства
Фінансові ресурси	Найважливішим засобом попереднього контролю фінансових ресурсів є бюджет (річний, фінансовий план), який дозволяє також здійснювати функцію планування. Бюджет є механізмом попереднього контролю в тому значенні, що він дає впевненість: коли ФГ «Оksamит-2004» будуть потрібні готівкові засоби, то вони в неї будуть. Бюджет встановлюють також граничні значення затрат і не дозволяють тим самим будь-якому відділу або організації вичерпувати свої готівкові засоби до кінця.	Головний бухгалтер
Інформаційні ресурси	Інформаційний контроль забезпечує керівників і робітників підприємства необхідною інформацією як із зовнішнього інформаційного простору, так і внутрішнього середовища з використанням різноманітних джерел інформації і режимів технологічної обробки.	Керівник підприємства

Поточний контроль не здійснюється одночасно з виконанням самої роботи. Швидше він базується на вимірюванні фактичних результатів одержаних після проведення роботи.

У межах кінцевого контролю зворотний зв'язок використовується після того, як робота виконана.

Хоча кінцевий контроль здійснюється надто пізно, щоб відредагувати на проблеми в момент їх виникнення, але все таки він має дві важливі функції:

1. Кінцевий контроль дає керівництву ФГ «Оksamит-2004» інформацію, необхідну для планування у випадку, якщо аналогічні роботи мають здійснюватись в майбутньому.

2. Сприяє мотивації. Якщо керівництво підприємства «Оksamит-2004» пов'язує мотиваційні винагороди з досягненням певного рівня результативності, то очевидно, що фактично досягнуту результативність потрібно вимірювати точно і об'єктивно.

Прикладом завершального контролю на «Оksamит-2004» є концепція загального контролю якості – передбачає організацію контролю на всіх стадіях відтворювального процесу від проектування нової продукції до післяпродажного її обслуговування.

*Аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності підприємства ФГ «Оksamит-2004».*

Не дивлячись на постійне підвищення цін на матеріальні ресурси, весь комплекс заходів, які застосовує «Оksamит-2004», призводить до збільшення врожайності, підвищення рентабельності, а тим самим до збільшення прибутку підприємства, що дозволяє постійно збільшувати кількість орендованих земель, яка склала 11 283 га. у 2020 році і вже 11 455 га. у 2021 році.

Успішне господарювання дозволяє не тільки розширювати виробництво вирощування зернових культур, а і засвоювати нові види сільськогосподарської діяльності такі як тваринництво. Незгасаючий попит і зростаючі ціни на м'ясо роблять тваринництво, а особливо свинарство, перспективною сферою для серйозних інвестицій, представляючи довготривалі можливості для росту та розвитку ефективного бізнесу.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності підприємства: обсяги урожаю рослин, 2019-2021 рр.\*

Культура	Площа, га		Урожайність, ц/га	
	2019 р.	2021 р.	2019 р.	2021 р.
1	2	3	4	5
Озима пшениця	755,8	864,9	23,4	35,7



Продовження табл.2.2

1	2	3	4	5
Яра пшениця	529,9	608,6	19,5	27,8
Ячмінь	-	336,7	-	26
Жито	-	52	-	27,9
Ріпак	-	292,4	-	20,4
Соя	54	-	15,7	-
Кукурудза	579,5	898,5	41	45
Пар	481	654,3	17,3	22,7
Разом:	2400,2	3707,4	116,9	205,5

\*Джерело: Дані підприємства про результати діяльності

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства: тваринництво, 2019-2021 рр. \*

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Наявність свиней, гол.	223	333	586
в т. ч. свиноматок, гол.	144	189	225
Вихід поросят на 1 свиноматку, гол.	10	18	11
Кількість опоросів, шт.	2,2	2,36	2,4
Реалізовано, тон.	44600	66600	117200

\*Джерело: Дані підприємства про результати діяльності

За 2021 рік середньодобовий приріст свиней на відгодівлі складає 855 грам, а молодняку свиней на дорощуванні – 370 грам.

У вересні 2021 року підписали контракт з компанією «ДанБред», завезли 230 свиноматок та 15 кнурів – високопродуктивних тварин датської селекції для поліпшення генофонду основного стада та отримання вищих виробничих показників, а в найближчому майбутньому планує зайнятися вирощуванням індиків.

У таблиці 2.4 представлено динаміку доходів підприємства, з якої можна зробити висновки стосовно зростання валових доходів.

Аналіз результатів розрахунку свідчить про те, що на підприємстві намітилася тенденція до зниження валових доходів. Про це, зокрема, свідчать обчислені базисні темпи росту.

Таблиця 2.4

## Динаміка валового прибутку підприємства, 2018-2021 рр.\*

Роки	Прибуток, тис. грн.	Абсолютні прирости, тис. грн..		Темпи росту		Темпи приросту	
		ланцюго- вий	базисний	ланцюго- вий	базисний	ланцюго- вий	базисний
2018	2868	-	-	-	-	-	-
2019	2135	-733	-733	74.4	74.4	-25.6	-25.6
2020	6839.3	4704.3	3971.3	320.3	238.7	220.3	138.85
2021	3156.0	-3683.3	288	46.8	110.04	-53.86	100

\*Джерело: фінансова звітність

На зміну суми прибутку ФГ «Оксамит-2004» протягом останніх трьох років вплинуло декілька факторів, основними з яких є:

- зміна цін на продукцію та послуги;
- зміна обсягу продукції та послуг;
- зміни в структурі реалізації;
- зміни витрат на виробництво послуг та продукції;
- зміни витрат на 1 грн. продукції та послуг.

Розглянемо детальний аналіз фінансових результатів на ФГ «Оксамит-2004» за 2021-2020 рр.

Проаналізувавши дані таблиці бачимо, що рівень прибутку в 2021 році на підприємстві зменшився.

Таблиця 2.5

## Аналіз фінансових результатів та їх використання на ФГ «Оксамит-2004» за 2020-2021 рр.\*

Показники діяльності	2020 рік	2021 рік	Відхилення (+ / -)
	тис. грн.	тис. грн.	
1	2	3	4
1. Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	44281,2	31666,0	- 12615,2
2. Податок на додану вартість	7380,2	5278,0	- 2102,2

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	36901,0	26388,0	– 10513
4. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30061,7	23232,0	– 6829,7
5. Інші операційні доходи	–	750,0	–
6. Інші операційні витрати	427,3	656,0	+ 228,7
7. Фінансові витрати	658,6	790,0	+ 131,4
8. Валовий прибуток	6839,3	3156,0	– 3683,3
9. Чистий прибуток	4678,7	766,0	– 3912,7

\*Джерело: фінансова звітність

Основну частину прибутку ФГ «Оksamит-2004» отримує від реалізації продукції. В процесі аналізу вивчається динаміка, а також визначаються фактори зміни її суми. Прибуток від реалізації в цілому по підприємству залежить від чотирьох факторів першого рівня підпорядкованості: обсягу реалізації продукції; її структури; собівартості та рівня середньо-реалізаційних цін.

*Місія підприємства ФГ «Оksamит-2004» і цілі маркетингу.*

«Місія – чітко виражена причина існування організації на ринку. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрям і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях». Формулювання місії повинне містити наступне:

1. Задача фірми з погляду її основних послуг або виробів, її основних технологій. Простіше кажучи, якою підприємницькою діяльністю займається фірма?

2. Зовнішнє середовище по відношенню до фірми, яка визначає робочі принципи фірми.

3. Культура організації. Якого типу робочий клімат існує усередині фірми? Якого типу людей привертає цей клімат?».

На основі загальної місії формулюються загальнофірмові цілі.

Місією підприємства «Оksamит-2004» є задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції, постачання сировини переробним підприємствам і є практично єдиним місцем працевлаштування місцевих жителів.

В своїй діяльності підприємство враховує інтереси споживачів, намагається зберегти традиції та стати кращим сучасним ефективним сільськогосподарським товаровиробником Тернопільської області.

## **2.2. Аналіз ринкової та продуктової стратегій підприємства**

«Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах – продуктах та ринках. Рішення пов'язані з розподілом, ціноутворенням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Продуктові рішення – це один з найбільш ризикованих процесів, хибно розроблені рішення призводять до великих збитків. Розробка нового продукту, просування його на ринок – надто дорогий вчинок, який накладає відповідальність, бо є ризикованим. Продуктові рішення – дуже важливі та складні рішення у відношенні до менеджменту, тому що вони впливають на те, як фірма узгоджує свої ресурси з маркетинговим середовищем для досягнення своєї мети, а також які вимоги ставити до розподілу, просування товару, як визначає межі ціноутворення та фактори, які охоплюють всю ринкову позицію» [21, с.48].

Із трьох наявних стратегій розвитку фірми залежно від загальноекономічного стану підприємства: стратегії виживання, стабілізації і росту, ФГ «Оksamит-2004» обрало останню, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності, дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажу, частку ринку.

ФГ «Оksamит-2004» обрало стратегію інтенсивного росту, тобто досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів.

Дана стратегія є актуальною для підприємства ФГ «Оксамит-2004», оскільки воно ще не вичерпало можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками.

Відомо три стратегії інтенсивного росту:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку товару.

Підприємство «Оксамит-2004» обирає стратегію глибокого проникнення на ринок, тобто збільшення обсягів продажу на наявних ринках:

- зниження витрат виробництва та збуту;
- активізацію рекламної діяльності;
- переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- зростання темпів росту обсягів виробництва;
- зростання темпів реалізації продукції до 20%;
- збільшення частки ринку;
- нарощення виробничого потенціалу підприємства;
- удосконалення мережі збуту.

Щодо конкурентних ринкових стратегій, то Ф.Котлер, відповідно до частки ринку, яку займає фірма, виділяє чотири типи конкурентних маркетингових стратегій:

- маркетингові стратегії лідера ринку;
- маркетингові стратегії челенджера;
- маркетингові стратегії послідовника;
- маркетингові стратегії нішера.

*Товарна політика*

*Формування асортименту і управління товарними запасами.*

Асортимент споживчих товарів підрозділяється на групи – за місцезнаходженням, на підгрупи – за широтою охоплення товарів, на види – за ступенем задоволення потреб, на різновиди – за характером потреб. За місцезнаходженням товарів розрізняють асортимент промисловий і торговий [31, с.124].

Асортиментна політика - цілі, завдання та основні напрями формування асортименту, визначаються керівництвом організації [47, с. 64].

Мета ФГ «Оksamит-2004» в області асортименту – формування реального прогнозованого асортименту, максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб і отримання запланованого прибутку.

Для цього повинні бути вирішені наступні завдання:

- встановлено реальні і передбачувані потреби в певних товарах;
- визначені основні показники асортименту та проведено аналіз його раціональності;
- виявлені джерела товарних ресурсів, необхідні для формування раціонального асортименту;
- визначено основні напрями формування асортименту.

Основні напрями в області формування асортименту: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація. Зазначені напрями взаємопов'язані, значною мірою доповнюють один одного.

Працівники ФГ «Оksamит-2004» постійно стежать за станом товарних запасів, тобто за відповідністю фактичних запасів товарів. У випадку, якщо який-небудь товар закінчується, менеджер продажів складає на даний товар заявку і передає її постачальнику по телефону, факсом або електронною поштою, повідомивши про цю заявку керівнику.

Відповідно до заявки постачальник відправляє складам товари, у строки, передбачені договором поставки. Товари надходять на склад по рахунок - фактурі або за видатковою накладною.

Облік товарних запасів на ФГ «Оксамит-2004» ведеться як у вартісному, так і в натуральному вираженні. На підставі даних інвентаризаційного опису робляться висновки про відповідність товарних запасів встановленому нормативом. При виявленні невідповідності, працівники підприємства встановлюють її причини і, враховуючи їх, регулюють товарні запаси.

Ефективність використання коштів організації, вкладених у товарні запаси, характеризують показники оборотності. До яких відносяться: час звернення і кількість обертів.

«Від того, на скільки підприємство забезпечено товарами багато в чому залежить успіх його фінансової діяльності. Це найважливіше завдання дозволяє вирішити аналіз товарних запасів, який необхідний при проведенні фінансового аналізу» [54, с. 153].

На складах підприємства «Оксамит-2004» при управлінні товарними запасами планують певний обсяг і структуру запасів відповідно до поставлених цілей, а також здійснюють контроль за тим, щоб товарні запаси постійно відповідали встановленим критеріям. Управління товарними запасами на складах здійснюється систематично, вирішують ряд фінансових завдань, пов'язаних з формуванням і підтриманням асортименту товарів на необхідному рівні з метою задоволення попиту покупців.

Показники якості продукції підприємства та їх опис.

На підприємстві ФГ «Оксамит-2004» застосовують такі показники якості:

– *Біологічні показники* – характеризують придатність сільськогосподарської продукції до споживання в їжу. Вони залежать від біологічних і фізіологічних особливостей рослин і тварин, у процесі вирощування і догляду яких одержують цю продукцію. Серед даних показників найважливіше значення має вміст у продукції макро- і мікроелементів, білка, вітамінів, цукру, крохмалю, жиру тощо. Для багатьох видів продукції важливе значення має також її зовнішній вигляд.

За допомогою біологічних показників робиться висновок про прийнятність чи неприйнятність відповідного виду продукції для споживання і забезпечення нормальної життєдіяльності організму людини. Слід пам'ятати, що біологічні показники якості динамічні, досить істотно залежать від погодних і ґрунтових умов, можуть поліпшуватися або погіршуватися під впливом людини. Наприклад, при дотриманні всіх агротехнічних вимог при вирощуванні і збиранні озимої пшениці та доробці зерна вміст білка в ньому може підвищуватися, за інших однакових умов, на 6 і більше процентних пунктів.

– *Показники технологічності* – характеризують такі властивості сільськогосподарської продукції, які є необхідними і водночас надто важливими для її ефективної промислової переробки або для виробничого використання в наступних циклах сільськогосподарського виробництва. За цими показниками оцінюють якість проміжної продукції і сільськогосподарських сировинних ресурсів. Наприклад, насіння зернових повинне мати відповідну схожість, сортову чистоту, вологість, не перевищувати граничну межу засміченості тощо.

Показники технологічності проміжної продукції здійснюють безпосередній вплив на продуктивність сільськогосподарського виробництва в його наступних стадіях (насіння — на рівень урожайності культур, корми — на продуктивність тварин), а сільськогосподарської сировини — на продуктивність і ефективність роботи переробних підприємств, кількість та якість кінцевої продукції, що ними виробляється.

– *Показники екологічності* – дають змогу судити про екологічну чистоту продукції та її придатність до споживання в їжу людьми або для годівлі тварин з точки зору нешкідливості їх впливу на стан живого організму. До цих показників відносять вміст у продукції радіонуклідів, нітратів, нітритів, залишків пестицидів та інших небезпечних для життя людей елементів і речовин, що повинні особливо ретельно контролюватися з



метою недопущення перевищення їх концентрації понад гранично допустимі норми.

– *Економічні показники* – характеризують ступінь економічної вигоди виробництва сільськогосподарським товаровиробником продукції (товару) відповідної якості. Найважливішими з них є: ціна за одиницю продукції; прибуток на одиницю продукції; цінова конкурентоспроможність продукції; частка продукції, на яку одержано сертифікат якості; частка експортованої продукції в загальному обсязі її реалізації.

Наприклад до показників якості борошна першої групи висувають такі вимоги:

**Свіжість.** Борошно повинно мати слабкий специфічний борошняний запах. Інші запахи (розкладання) свідчать про дефектності борошна. Свіже борошно має прісний смак, при тривалому розжовуванні він стає солодкуватим в результаті впливу слини на крохмаль. Гіркий, кислий і солодкий смак характерний для борошна, отриманого з дефектного зерна або зіпсованого при зберіганні.

**Хруст** – це дефект, не допустимий в борошні. Він з'являється внаслідок недостатньо очищеного зерна від мінеральних домішок, або помелу на неправильно встановлених або поганих жорнах. Іноді хрускіт з'являється після перевезення мішків з борошном в неочищених кузовах автомашин або розміщення борошна в погано очищених складах. Хруст проявляється при розжовуванні борошна. Цей дефект передається і в печеному хлібі.

**Вологість.** Вологість борошна не повинна перевищувати 15%. При більшій вологості, борошно погано зберігається, легко прокисає, пліснявіє і самозігрівається. Дуже низька вологість борошна також небажана. Борошно з вологістю 9-13% при зберіганні швидше прогорає.

**Зараженість шкідниками хлібних запасів.** Борошно не повинно мати ознак зараження, тому що це напівфабрикат, що направляється безпосередньо на приготування печеного хліба. При виявленні в борошні

будь-якого з шкідників в будь-якій стадії розвитку його вважають нестандартним.

Шкідливі домішки допускаються у борошні в суворо визначених межах - не більше 0,05%, у тому числі гірчака або вязеля (окремо або разом) 0,04%. Домішки насіння «Триходесма» з їжею не допускаються.

Кожен вид шкідливих домішок у борошні можна виявити. Однак у зв'язку зі складністю деяких аналізів правилами ведення технологічного процесу передбачається перевірка вмісту шкідливих домішок після очищення зерна перед його помелом. Якщо шкідливих домішок більше допустимих норм, зерно в розмел пускати не можна. Металодомішки виявляються в борошні при поганому очищенні зерна або зносі робочих органів машин (рифлей у вальців, металевих сит і т. д.). Тому всі проміжні продукти помелу і готове борошно на млині пропускають через магнітні установки для відділення феродомішок. На 1 кг. борошна допускається до 3 мг. пилоподібної металодомішок з розміром частинок до 0,3 мм. і масою кожної частки руди або шлаку не більше 0,4 мг. Частинки голчастої і пластинчастої форм не допускаються.

Кількість пророслих зерен нормується при пуску зерна в розмел і не повинно перевищувати 3%. Причини цього докладно описані при характеристиці дефектів зерна.

Запах, смак і хрускіт борошна визначають сенсорно, інші показники виявляють приладами. Так, колір борошна визначають на цветомерах, вологість - висушуванням в сушильній шафі, металодомішок - спеціальними магнітами, крупноту помелу - на наборі сит, зольність - спалюванням наважки борошна в муфельних печах і т. д.

Нормування показників якості борошна зобов'язує фермерів, агрономів, керівників при направленні зерна в розмел на місцеві підприємства правильно підбирати партії. На помел можна відправляти тільки такі партії, з яких буде вироблена борошно, що відповідає вимогам державного нормування.

Особливу увагу слід звертати на вміст у зерні шкідливих і мінеральних домішок. Не слід забувати і про підбір партій по хлібопекарським ознаками (кількістю та якістю сирої клейковини). У зв'язку з цим необхідно знати технічні можливості млини, на якій буде проведений помел (наявність зерноочисного відділення та ступінь його оснащення машинами, можливі виходи і сорту борошна).

#### *Цінова політика.*

Цінова політика ФГ «Оksamит-2004» – це комплекс заходів щодо визначення ціни знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Процесом ціноутворення на підприємстві займається керівник підприємства і бухгалтер.

Цінова політика підприємства ФГ «Оksamит-2004» залежить від багатьох факторів, як зовнішніх так і внутрішніх. Внутрішні чинники відображають обмеження при прийнятті підприємством окремих рішень щодо здійснення цінової політики. Зовнішні фактори становлять можливості щодо обрання підприємством певної цінової стратегії та тактики. При розрахунку вільної ціни на товари підприємство використовує інформацію щодо пропозиції та попиту, собівартості товарів, середньо-ринкових цін на товари, платоспроможності покупців.

Мінімальною ціною товару є ціна, що покриває всі витрати підприємства. Предметом цінової політики підприємства «Оksamит-2004» виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торгівельна націнка. Тільки її підприємство формує самостійно. Націнка встановлюється у відсотках, і саме за її рахунок покриваються витрати, пов'язані із продажем товару, а також формується прибуток підприємства.

При плануванні цін на продукцію в процесі обґрунтування обсягів продажу підприємство «Оksamит-2004» використовує такі основні методи ціноутворення:

➤ На основі витрат і реалізації продукції. При цьому ціна товару визначається шляхом додавання націнки до собівартості товару. Перевагою цього товару є те, що витрати визначаються більш точно порівняно з такими факторами, як попит і пропозиція, а недоліком те, що цей метод орієнтує підприємство на максимально можливий випуск продукції, який забезпечує мінімізацію собівартості, і обмежений асортимент, а не на задоволення попиту споживачів. До того ж він не враховує дуже важливий ринковий фактор – цінову еластичність попиту;

➤ З орієнтацією на рівень конкуренції. Підприємство змінює ціни на свою продукцію тільки в тому разі, коли змінюють ціни конкуренти. Формами реалізації цього методу є метод поточної ціни і тендерне ціноутворення;

➤ З орієнтацією на попит. При цьому враховується дія закону попиту і цінової еластичності.

➤ Параметричні методи. В основі лежить залежність ціни від різних параметрів виробів, серед яких важливіше значення мають показники якості товару.

Підприємство «Оksamит-2004» використовує такі стратегії ціноутворення:

➤ Стратегія закріплення на ринку. Передбачає встановлення низьких цін на нові види продукції з метою залучення більшого числа покупців і завоювання більшої частки ринку. Це забезпечує розширення виробництва даної продукції і зниження витрат на виробництво одиниці продукції.

➤ Стратегія знижок з цін (знижка за кількість закупленого товару, сезонна знижка). Спрямована на прискорення обігу і збільшення обсягу продажу.

➤ Стратегія «географічної ціни». Використовується у тих випадках коли ціна продукту значною мірою залежить від вартості витрат на її доставку до місць споживання і передбачає встановлення різних цін для споживачів у різних регіонах країни.

Так як ціни на продукцію підприємства головним чином залежать від собівартості, на яку значною мірою впливає продуктивність праці, то ФГ «Оксамит-2004» намагається підвищити продуктивність праці.

Проблемами даного підприємства при формуванні цінової політики є наступні:

- ціноутворення на підприємстві максимально орієнтоване на витрати й слабо – на дослідження попиту;
- ціни недостатньо часто адаптуються до мінливих ринкових умов і рівня розвитку підприємства;
- ціна розглядається у відриві від інших елементів системи маркетингу;
- ціни недостатньо структуруються по сегментах ринку.

Тому у зв'язку із зазначеними недоліками підприємству необхідно розробити заходи, які сприяли б вирішенню зазначених проблем.

Цілі цінової політики ФГ «Оксамит-2004» - максимізація виручки та збільшення частки ринку.

#### *Збутова політика.*

ФГ «Оксамит-2004» власну продукцію реалізує оптовими партіями. При цьому використовує два основних способи оптової реалізації продукції: робота на замовлення і робота на вільний ринок.

#### *Робота на замовлення.*

При цьому способі підприємство працює на заздалегідь відомий ринок. Випуск продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладених контрактів, підрядів і попередніх згод про постачання зробленої продукції. Заздалегідь обумовлюються терміни, технічні характеристики товарів, обсяги постачань продукції, ціни.

#### *Робота на вільний ринок.*

При цьому способі підприємство випускає продукцію на вільний ринок без заздалегідь встановлених обмежень, щодо кількісних і якісних характеристик товарів.

Задачі реалізації товарів включають пошуки можливих ринків збуту (з огляду на їхнє географічне розташування), вибір конкретних форм реалізації, визначення припустимого рівня цін.

Переважно ФГ «Оксамит-2004» орієнтується на торгівлю на замовлення.

Прямі зв'язки в господарських взаєминах між ФГ «Оксамит-2004» і покупцями товарів практикуються при постачаннях великої партії продукції.

Організація прямих тривалих господарських зв'язків дозволяє ФГ «Оксамит-2004»:

- звільняти сторони від щорічного складання договору постачання (договір оформляється на кілька років);
- періодично коректувати асортимент і поквартальні терміни постачання;
- відпрацьовувати технологію виготовлення продукції і тим самим підвищувати її якість;
- погоджувати графіки виробництва продукції з зацікавленими підприємствами;
- скорочувати терміни представлення специфікацій;
- знижувати документообіг у сфері обороту.

На підприємстві «Оксамит-2004» пряма оптова реалізація продукції ведеться через збуту і постачання.

При прямій формі реалізації товарів підприємство застосовує прямий маркетинг (директ-маркетинг) і телефон-маркетинг.

Прямий маркетинг - це пряма робота з клієнтами, регулярні контакти підприємств-виробників із своєю клієнтурою. Телефон-маркетинг - робота з клієнтами по телефоні. Причому по телефоні можуть надходити запити не тільки про товари і послуги фірми, але і про обслуговування.

Постачальниками ФГ «Оксамит-2004» є:

- ТОВ «АгроКлондайк» (міндобрива);
- ТОВ «Вест Ойл Груп» (WOG) (бензин, дизпаливо).

«Оксамит-2004» у здійсненні збутової політики має керуватися такими чинниками:

- споживач - кількість споживачів, де купують; концентрація споживачів;
- товар - обсяг, маса, габарити; новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування, ціна;
- підприємство – розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; філії та політика фірми;
- посередник – наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;
- зовнішнє середовище – законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару та ін.

Підприємство ФГ «Оксамит-2004» розробляє власну збутову політику, підпорядковану маркетинговим цілям, а саме:

- Збільшенню частки ринку;
- Збільшенню обсягів продаж.

ФГ «Оксамит-2004» обирає стратегію прямого збуту, оскільки обсяг продаж виправдовує витрати на дану стратегію, споживачі зосереджені в одному регіоні, а підприємство матиме змогу контролювати розподіл та ціни.

#### *Просування.*

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до крупних товаровиробників, а також неприбуткові організації (учбові, лікувальні, церкви, музеї і ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи.

3) примушувати покупця діяти – поведінка споживача прямує на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ця мета досягається за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

До основних засобів просування, які використовує ФГ «Оksamит-2004» можна віднести:

- преса (газети, журнали);
- паблік рілейшнз;
- стимулювання збуту.

З реклами у пресі (газетна реклама) для підприємства найважливішим є публікації в спеціалізованих виданнях, а також у виданнях, найбільш популярних серед офіційних. Зокрема, ФГ «Оksamит-2004» розміщує свою рекламу у місцевій пресі (газети «Агровісник», «Ринок праці»).

Дуже рідко ФГ «Оksamит-2004» використовує радіо-рекламу. Дана реклама має високий ступінь привернення уваги, характеризується широтою охоплення аудиторії.

Рекламні звернення підприємства «Оksamит-2004» містять таку інформацію:

- офіційні реквізити фірми;
- повне найменування продукції, що рекламується;
- основні функціональні властивості продукції;
- основні технічно – економічні параметри продукції;
- ілюстративний матеріал.

В стимулюванні збуту ПГ «Оksamит-2004» велике значення відіграє сервіс. Він має такі складові:

1) гарантійне обслуговування – у разі його порушення технічних параметрів товару, для підтримання іміджу замінюють його на інший без збитків для споживача;



2) доставка товару споживачеві – доставка товару за призначенням за рахунок підприємства;

3) фасування та пакування для замовлення – створення зручної для споживача упаковки.

Цілями просування для «Оksamит-2004» є:

- інформування кінцевих споживачів про фірму, товар, якість (в рамках цієї цілі реалізується стратегія протягування);
- збільшення обсягів збуту;
- формування сприятливого іміджу ФГ «Оksamит-2004»
- формування прихильності до марки;
- підтримка доброзичливих стосунків з партнерами, громадськістю.

Одночасно інструментом збуту і просування може виступати інтернет-торгівля. ФГ «Оksamит-2004» має власний контентний інтернет-ресурс, який можна використовувати і як торгову площадку.

### 2.3. Аналіз маркетингової стратегії ФГ «Оksamит-2004»

Ринково-продуктова стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, якості, обсягу продажу товарів, реалізації товарів на певних ринках. Вона спрямована на вирішення питань розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування, виведення застарілих товарів з ринку [55, с. 126-128 ].

На підприємстві ФГ «Оksamит-2004» використовують асортиментну стратегію, а саме розширення товарного асортименту (див. табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Продукція насінництва на 2021 р.\*

Найменування	Сорт	Якість
Озимий ячмінь	Луран	I репродукція
	Герлах	еліта
Озима пшениця	Снігурка	еліта, I репродукція
	Столична	еліта
	Бенефіс	еліта, I репродукція

	Богемія	I репродукція
	Лупус	I репродукція
	Акратос	I репродукція
	Сонечко	I репродукція
Яра пшениця	Гренні	I репродукція
Ярий ячмінь	Гладіс	еліта
	Себастьян	еліта
	Мальз	еліта, I репродукція
Соя	Моравія	I репродукція

\*Джерело: Дані підприємства

Також на ФГ «Оксамит-2004» використовують стратегію забезпечення якості, а саме стратегію вдосконалення якості товару.

На ФГ «Оксамит-2004» пропонуються такі заходи, щодо покращення якості продукції:

- ✓ використання досягнень науки та техніки в процесі проектування виробів;
- ✓ запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;
- ✓ забезпечення належної технічної оснащеності виробництва;
- ✓ удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;
- ✓ поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості, адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня;
- ✓ збільшення випуску сертифікованої продукції, покращення окремих показників якості продукції, що випускається на підприємстві;
- ✓ запровадження сучасних форм та методів організації виробництва та управління;
- ✓ удосконалення методів контролю і розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- ✓ покращення заходів, щодо застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- ✓ використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства, що є одним з головних факторів підвищення якості продукції;

✓ всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Від збільшення рівня якості підприємство ФГ «Оksamит-2004» очікує таку ефективність:

- збільшення обсягу продажу;
- одержання прибутку від впровадження нових технологій;
- створення нових товарів, що задовольняють потреби споживачів;
- зміна умов праці та підвищення її ефективності.

Для кожного з заходів щодо покращення рівня якості заздалегідь розробляється календарно-оперативний план (графік) виконання робіт, складається кошторис витрат і визначається економічний ефект від впровадження.

Підвищення якості продукції, що випускається в основному веде до збільшення прибутку підприємства та до продуктивності праці.

На підприємстві ФГ «Оksamит-2004» використовують соціологічний і експертний методи.

При експертному методі показники якості визначають групи спеціалістів-експертів, які, як правило, використовують експертний метод одержання інформації про якість продукції. До цього методу вдаються також тоді, коли показники якості неможливо отримати іншими, об'єктивнішими методами.

При соціологічному методі показники якості визначають, вивчаючи попит фактичних або потенційних споживачів продукції за допомогою усних опитувань або спеціальних анкет.

Підприємство проводило визначення значимості показників якості експертним методом. Було створено комісію з 7 експертів, які проводили дослідження (табл. 2.7). Для оцінки значущості комісії з 7 експертів був запропонований перелік властивостей, якими повинні володіти товари. У залежності від значимості окремих показників властивостей кожен експерт присвоїв кожній властивості певний ранг. Найбільш важливого був присвоєний ранг «+», менш «-». Кількість рангів дорівнює числу показників

властивостей, які були запропоновані експертам для оцінки їх значимості. Причому, один і той же ранг міг відповідати двом і більше показниками.

Результати опитування експертів:

X1-вологість;

X2-залишки пестицидів;

X3-свіжість;

X4-хруст;

X5-смак;

X6-наявність клейковини;

X7-зовнішній вигляд (колір, запах).

Таблиця 2.7

Визначення вагомості (значимості) показників якості

Шифр експерта	Рангові оцінки значущості властивостей						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
A1	-	+	+	+	+	-	+
A2	-	+	+	-	+	+	-
A3	+	+	+	-	+	+	-
A4	-	+	+	+	+	+	-
A5	-	+	+	-	+	-	-
A6	-	+	+	-	+	+	+
A7	+	+	+	+	+	+	-
сума	2	7	7	3	7	5	2
вагомість показників якості	-	вагома	вагома	-	вагома	вагома	-

Таким чином, з таблиці видно, що найбільш вагомі показники мають такі властивості як залишки пестицидів, свіжість, смак та наявність клейковини.

## Висновки до розділу 2

З метою обґрунтування вибору ринково-продуктової стратегії проведено аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності

сільськогосподарського підприємства ФГ «Оksamит-2004», аналіз маркетингової стратегії досліджуваного підприємства, здійснено оцінку діяльності підприємства.

Зважаючи на те, що досліджуване підприємство ще не вичерпало своїх можливостей пов'язаних з наявними товарами і ринками, то ФГ «Оksamит-2004» здійснює досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Разом з тим, підприємство недосконало володіє маркетинговими інструментами для забезпечення своєї діяльності на ринку.

Розроблена та обґрунтована ринково-продуктова стратегія підприємства, засвідчила, що оптимальною стратегією в залежності від загальнооекономічного стану підприємства є стратегія росту. Ця стратегія передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ОКСАМИТ-2004»

3.1. Розробка заходів щодо створення відділу маркетингу на підприємстві

Важливу роль в агропромисловому комплексі, який охопив цілий ряд галузей народного господарства відіграє не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, а і її реалізація. Реформи, які проходять в економіці нашої країни, призвели до зміни у функціонуванні агропромислового виробництва. Перехід в приватну власність земельних наділів призвів до утворення в сільському господарстві нових суб'єктів господарювання - малих підприємств, які функціонують за умови ринкових відносин, а саме конкуренції.

Фермерському господарству притаманні такі особливості: обмежене поле діяльності; невеликий розмір у порівнянні з усією галуззю; незалежне (самостійне) управління; власний (статутний) капітал. У малому підприємстві досягнення результату у вирішальній мірі залежить від наполегливості підприємців, їхніх знань, професійної компетентності, високої амбіційності, яка дає змогу ефективно працювати навіть у дуже скрутній ситуації.

В другому розділі кваліфікаційної роботи була проаналізована маркетингова діяльність ФГ «Оксамит-2004».

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

– на підприємстві відсутні як відділ маркетингу, так і спеціалісти з маркетингу, всі функції щодо організації маркетингу виконує керівник підприємства;

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи «зворотнього» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є недорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством.

Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається зі спеціалістів-маркетологів.

Отже, першим кроком на шляху впровадження стратегії розвитку на підприємстві є створення служби маркетингу.

Вдосконалена організаційна структура управління ФГ «Оксамит-2004» представлена на рис 3.1.

Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і

непослідовною, то керівнику відділу маркетингу прийдеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів.

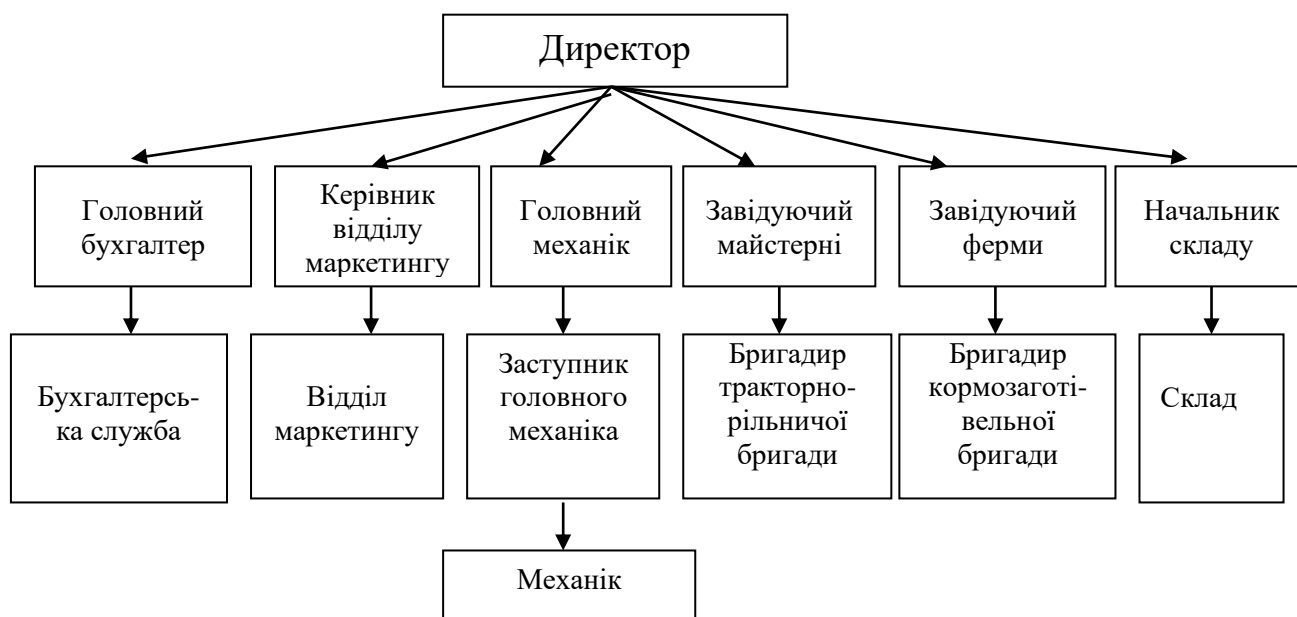


Рис. 3.1. Вдосконалена організаційна структура управління ФГ «Оксамит-2004»

Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому, рекомендуються як перші заходи, проведених новоствореним відділом маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий доход, а службі маркетингу – «виправдати» власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

Первісні витрати на створення відділу маркетингу і витрати на підтримку діяльності відділу протягом 2022 року наведені в таблиці 3.1.



Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету витрат на створення і підтримку відділу маркетингу

Разові витрати при формуванні відділу маркетингу	
Статті витрат	Сума, грн.
Меблі	15000,00
Обчислювальна й офісна техніка	25000,00
Усього	40000,00
Річні витрати операційної діяльності	
Витрати на персонал (зарплата, відрядження, навчання)	15000,00
Канцтовари й офісний папір	3200,00
Послуги зв'язку	4250,00
Інтернет	3000,00
Обслуговування і ремонт основних засобів	5750,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	5300,00
Усього	36500,00
Разом	76500,00

Працівникам відділу маркетингу обов'язково слід пояснити співробітникам, що маркетинг, як інструмент ринкової діяльності, забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, при якій співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі «виробництво - обмін – споживання» і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідає би кінцевій меті суспільного розвитку. Зміст маркетингу в забезпеченні ефективності сільськогосподарського виробництва полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу.

Фермерські господарства, для яких визначені альтернативи не завжди підходять в силу специфіки їх організації, повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції. На жаль, більшість власників

фермерських господарств в Україні виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту, що надто ризиковано при вирощуванні, наприклад, фруктів і овочів. У даному випадку ми спостерігаємо набагато більше невдач, ніж успіхів. Як наслідок, для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація «хвилеподібної» пропозиції сільськогосподарської продукції по роках, в результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції, що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду – що призводить до незадоволеності попиту та необґрунтованого зростання ціни реалізації.

Зростання кількості і видів продовольчих товарів вимагають від ФГ «Оksamит-2004» дедалі ширшого застосування маркетингових технологій, оскільки в іншому випадку, навіть збільшення обсягів виробництва, не стане гарантією її реалізації, що і відбувається в нашій країні на даний момент. Ринкові умови функціонування аграрного сектору економіки вимагають від агропромислових формувань нових підходів до забезпечення та ефективного функціонування продовольчого ринку з метою збуту продукції.

Перед відділом маркетингу буде стояти нелегке завдання з розробки маркетингової діяльності, яка для ФГ «Оksamит-2004» буде зводитись до трьох послідовних етапів:

1. Дослідження ринку та складання асортиментної програми виробництва продукції. Даний етап розпочинається зі всебічного і ґрунтовного аналізу ринку та вивчення його можливостей. Здійснюється це поділом ринку на частини (сегменти), тобто проведенням сегментації, з урахуванням визначених особливостей споживачів (покупців).

2. Розробка маркетингової програми. На основі проведеного дослідження визначається вид маркетингової стратегії. Тобто, якщо усім сегментам ринку притаманні однакові риси, то використовується масовий (недиференційований) маркетинг, тоді приймається рішення випускати однотипну продукцію. Якщо підприємство вирішило орієнтуватися на кілька сегментів ринку, тоді використовують диференційований маркетинг, тобто

для кожного сегменту ринку передбачається випуск відповідного товару. Особливістю фермерських господарств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу, оскільки в них відсутні відповідні умови і ресурси для використання диференційованих стратегій.

3. Здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції. На основі даних маркетингового дослідження розробляють рекомендації для виробництва, які включають у себе комплекс заходів щодо випуску товарів, визначення їх ціни, методу розподілу, стимулювання збуту.

Отже, маркетинг для фермерського господарства «Оksamит-2004» – це система організації його праці, за якої виробничі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства.

### **3.2. Шляхи вдосконалення маркетингового забезпечення функціонування фермерського господарства**

Проаналізувавши діяльність фермерського господарства «Оksamит-2004», зокрема процес маркетингового забезпечення функціонування підприємства можна сказати, що у досліджуваного підприємства не розвинутий процес управління товарною політикою, тому воно повинне вдосконалювати його, щоб на споживчому ринку зайняти вигідніше положення.

На рисунку 3.2 наведені рівні управління товарною політикою підприємства.

Щоб реалізовувати свою стратегію розвитку, досліджуване нами підприємство повинне удосконалювати свою діяльність у сфері управління товарною політикою на усіх трьох рівнях, а саме, за такими напрямками:

1. Вибір сегмента для марки і для товарного асортименту. Управлінські рішення ФГ “Оksamит-2004” щодо вибору цільового сегмента для підприємства краще здійснювати на основі проведених досліджень.

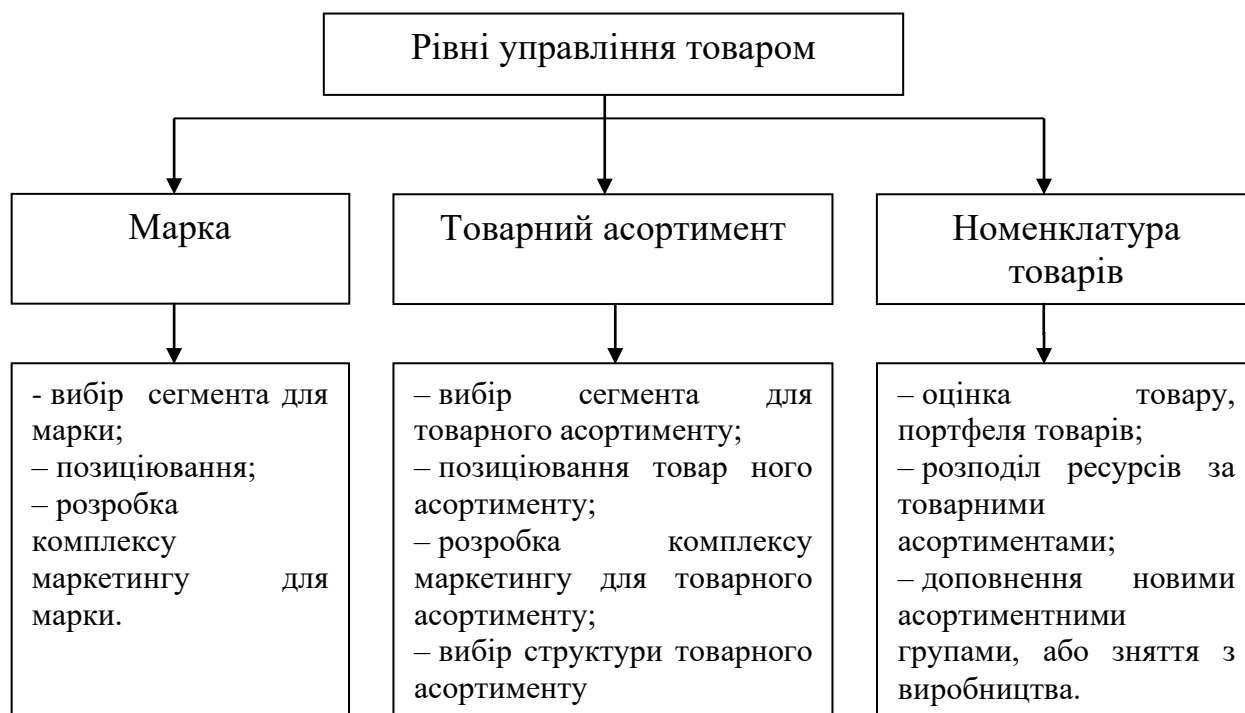


Рис. 3.2. Система управління товаром

Традиційне управління товарною політикою підприємства вже не забезпечує досягнення цілей підприємства, це можливо тільки при використанні творчого маркетингового підходу. В зв'язку з цим управлінські рішення повинні апробуватися на основі результатів маркетингових досліджень, тобто повинні спиратися не тільки на досвід професіоналів, а в першу чергу на науковий підхід. Таким чином, управління товарною політикою повинно стати стратегією підприємства, а стратегія – способом протягування споживачів до підприємства.

Прийняття рішень в умовах ринку також можна охарактеризувати як процедуру формування стратегії та тактики, що спрямовані на боротьбу із конкурентами. Швидке прийняття рішень, заснованих на існуючій високоякісній інформації є значною перевагою перед конкурентами. Проблеми для підприємств полягає у тому, щоб ефективно реалізувати стратегію та в той же час швидко реагувати на нові ринкові зміни.

Використання інформаційних технологій для підприємств є можливістю оперативно отримувати доступ до будь-якої накопиченої

інформації та ефективно використовувати її в процесі прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформація в системі управління підприємством має ключове значення. Оскільки діяльність в системі управління товарною політикою базується на знанні ситуації, що склалася на ринку товарів.

Для того щоб якнайкраще враховувати бажання та смаки споживачів, ФГ “Оксамит-2004” повинне покращити товарну політику, для цього йому потрібно провести маркетингові дослідження, щоб визначити споживчі мотивації при купівлі м’яса. Тому, насамперед, щодо вдосконалення товарної політики, даному господарству, потрібно зайнятися покращенням якості продукції. Цього можна досягти шляхом вдосконалення вигодовування тварин, переходом на більш натуральні корми. Для одержання такої інформації необхідно провести маркетингові дослідження. У додатку А подано анкету для проведення маркетингового дослідження підприємством “Оксамит-2004”.

Але фермерське господарство не може виживати тільки за рахунок вирощування сільськогосподарських культур, оскільки така специфіка носить сезонний характер. Як альтернативний варіант вдосконалення товарної політики, підприємству можна запропонувати відкрити цех для виробництва м’ясних виробів, оскільки підприємство має своє м’ясо.

2. Позичювання товару та товарного асортименту. При позиціюванні продукції та товарного асортименту ФГ “Оксамит-2004” слід використовувати стратегію “ціна–якість”, оскільки характеристика продукту ціна-якість є корисною і найпоширенішою. Виробник призначає високу ціну, частково щоб покрити високі витрати, і частково, щоб довести високу якість. І навпаки, у тій же категорії продукту зазвичай є інші види продукції, які привертають споживачів ціною, хоча вони намагаються представити наявність порівнянного або, принаймні, адекватної якості.

3. Також, щоб провести позиціонування продукції досліджуваного підприємства та поінформувати споживачів про себе та свою продукцію ФГ «Оksamит-2004» необхідно провести рекламну кампанію.

Проведення рекламної кампанії для ФГ «Оksamит-2004» необхідне для розкрутки як нового так і старого продукту. Це допоможе підприємству заповнити споживчий ринок та завоювати потенційних посередників. Реклама це дороге задоволення, але вигідне для підприємства в його ситуації.

У таблиці 3.2 наведена розшифровка бюджету необхідної рекламної кампанії.

Таблиця 3.2

## Розшифровка бюджету рекламної кампанії

Найменування заходу	Вартість, грн.	Потрібно	Витрати, грн.
Ролик на місцевому телебаченні	1 хв. – 3500	3 ролики по 20 с. Тематична передача	3500
Ролик на радіо	1 хв. – 2000	6 роликів по 10 с.	2000
Реклама в газеті	Оголошення 1/3 с. 350	10 оголошень по 1/3 с.	3500
Буклети	1 шт – 50	100 шт	5000
Біг-борд	1 – 2500	Оренда, друк постера 3×6 м, поклейка 1 по 2500	2500
Разом			16500

Отже, сумарні витрати на проведення рекламної кампанії ФГ «Оksamит-2004» складають 16500 грн. при запланованому рівні 16-17 тис. грн., що дозволяє підприємству використовувати його у теперішній діяльності.

## 4. Вибір структури товарного асортименту, його оптимізація.

В ході управління товарною політикою та формування товарного асортименту ФГ «Оksamит-2004» постають основні завдання оптимізації, такі як:

– оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;

- оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару;
- оптимальне співвідношення нових та освоєних ринків при збуті;
- зняття з програми продукції, що втратила ринкову позицію.

Оптимізацію товарного асортименту працівники підприємства «Оksamит-2004» повинні проводити послідовно. Спочатку вони повинні вивчити об'єкт оптимізації, а саме – структуру товарного асортименту за різними ознаками (видом, якісною оцінкою, ціною та ін.). Потім провести аналіз внутрішніх, тобто виробничих та зовнішніх – попиту обмежень щодо виробництва продукції. Лише потім здійснити розробку і обґрунтування моделі формування асортименту, оскільки основна мета формування оптимальної номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції і, зрозуміло, максимальний прибуток.

Сучасні підприємства нагромадили багатий досвід продовження життєвого циклу товарів та підвищення ефективності товарної політики.

Головним чинником цієї діяльності треба вважати комплекс робіт з формування товарного асортименту та управління ним.

На рис. 3.3 поданий порядок формування товарного асортименту, який доцільно використовувати при формуванні товарного асортименту на ФГ “Оksamит-2004”.

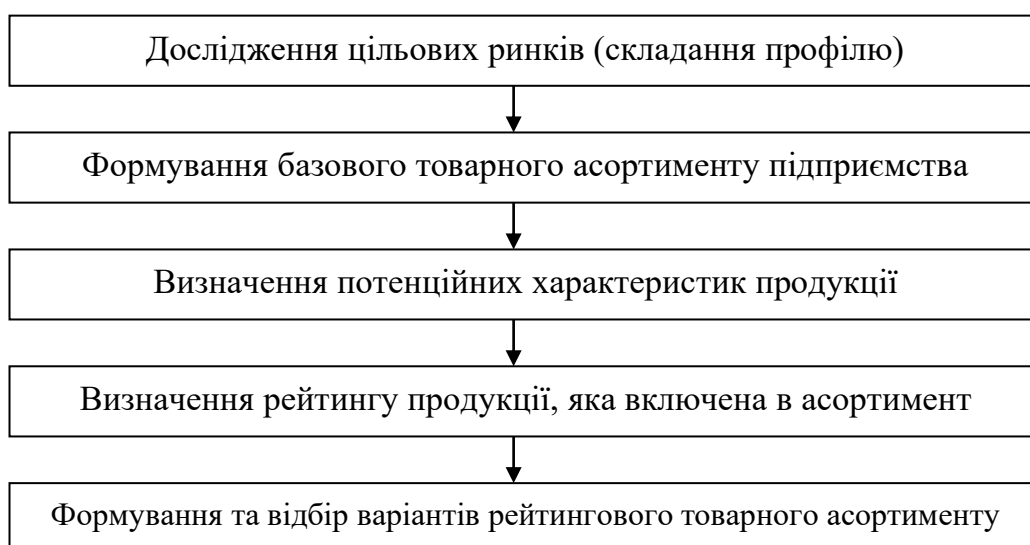


Рис.3.3. Порядок формування товарного асортименту

5. Що стосується управління товарною номенклатурою, то підприємству необхідно ретельно переглянути перелік посіву зернових культур. Якщо хоча б один вид зернових не користується попитом, то його слід виводити з ринку і замінювати новим товаром, який буде давати прибутки.

Для більш повнішого задоволення потреб та смаків споживачів фермерському господарству “Оксамит-2004” слід розширити асортимент, це можна зробити за рахунок випуску м’ясних виробів.

При розробці нової продукції слід дотримуватися послідовності, яка складається з восьми етапів (рис. 3.4.).

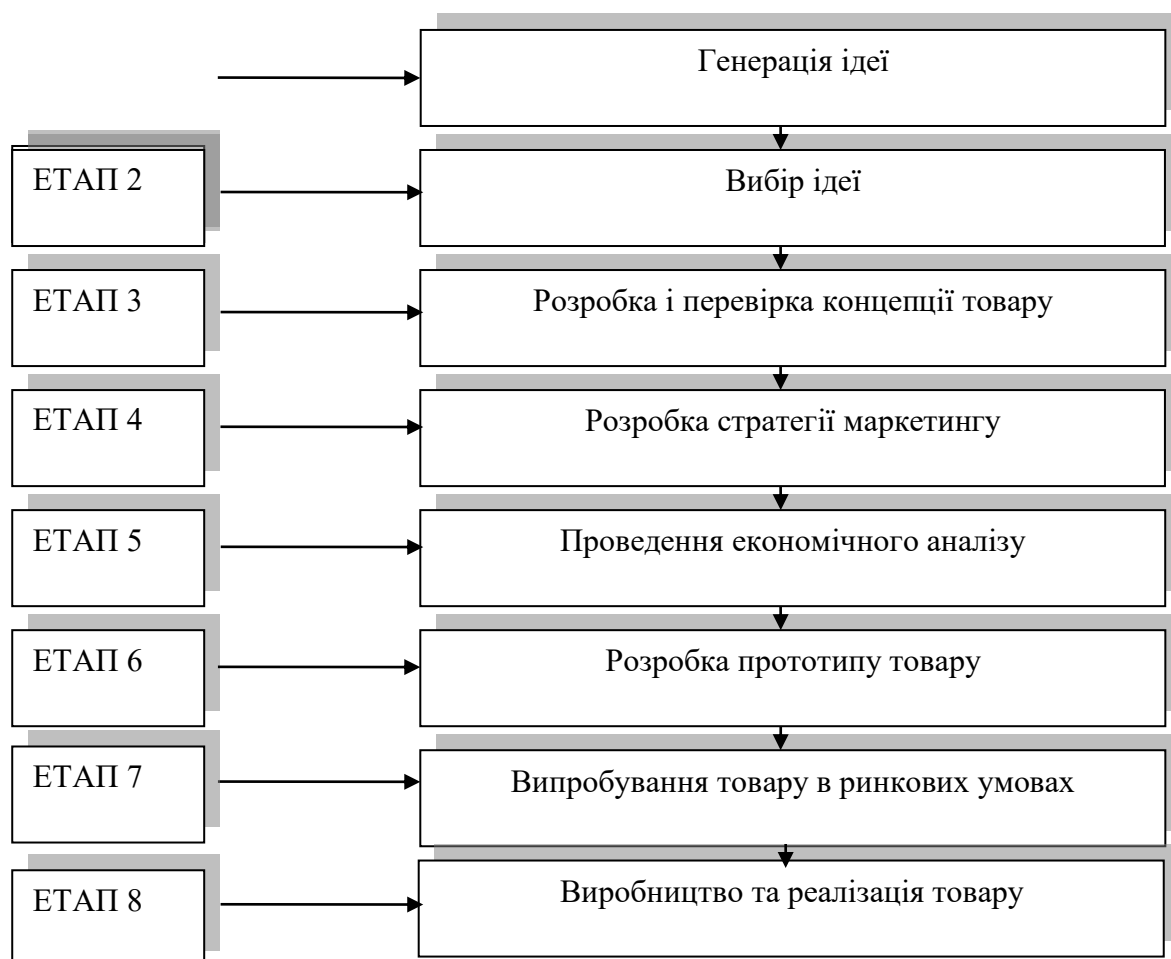


Рис.3.4. Етапи розробки нової продукції

Для генерації ідей нових товарів на фермерському господарстві “Оксамит-2004” можуть бути використані такі джерела: інтерв’ю,



анкетування, вивчення тенденцій у розробці нових видів продукції конкуруючих фірм, оцінка власних переваг і слабкостей. На основі даних, отриманих після здійснення цих заходів, підприємство має визначити який вид продукції йому доцільно виробляти. На нашу думку, підприємству доцільно буде ввести в асортиментний перелік та виготовляти м'ясні та ковбасні вироби високої якості із свинини, оскільки даний вид ковбас користується високою популярністю та в теперішній час споживачі все більше уваги звертають увагу на якісну продукцію. На рис. 3.5. подані середні ціни на м'ясо в Україні у 2022 році.

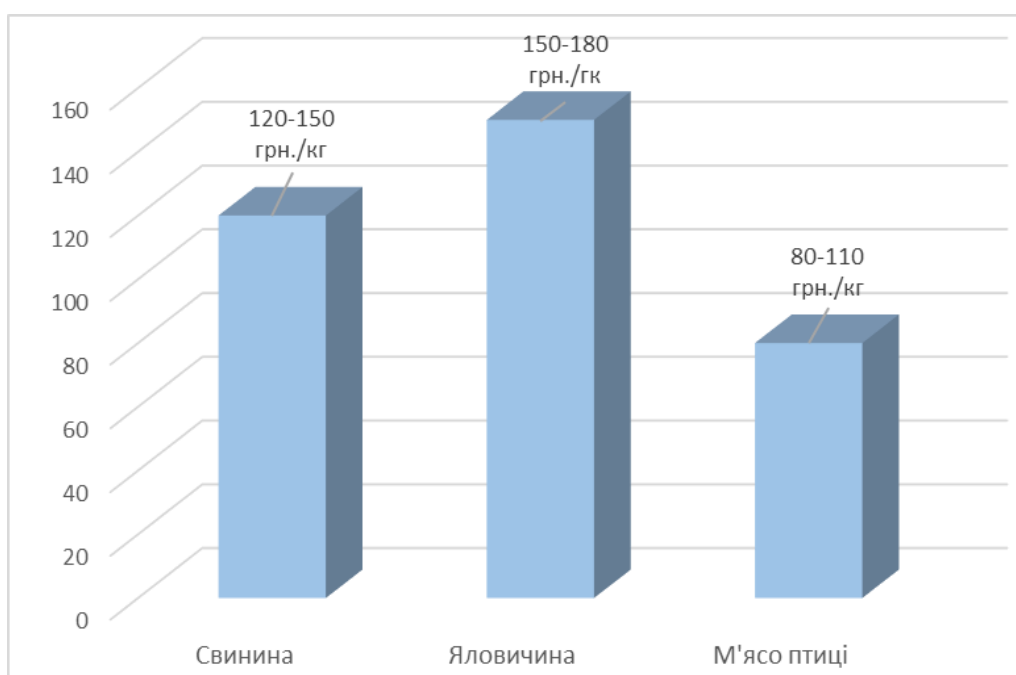


Рис. 3.5. Середні ціни на м'ясо в Україні у 2022 р.

Як видно з рис. 3.5. ціни на птицю та яловичину не дуже відрізняються від цін на свинину, тому такий елемент вдосконалення товарної політики як виробництво м'ясних виробів з власного м'яса ФГ «Оксамит-2004» буде доцільним.

### Висновки до розділу 3

Отже, в процесі вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Оксамит-2004» підприємство повинне створити єдину службу

маркетингу у своїй структурі, що буде складатися зі спеціалістів-маркетологів.

З метою вдосконалення товарної політики, даному господарству, потрібно зайнятися покращенням якості продукції. Цього можна досягти шляхом вдосконалення вигодовування тварин, переходом на більш натуральні корми. Для одержання такої інформації необхідно провести маркетингові дослідження.

Але фермерське господарство не може виживати тільки за рахунок вирощування сільськогосподарських культур, оскільки така специфіка носить сезонний характер. Як альтернативний варіант вдосконалення товарної політики, підприємству можна запропонувати відкрити цех для виробництва м'ясних виробів, оскільки підприємство має своє м'ясо. Підприємству доцільно буде ввести в асортиментний перелік та виготовляти м'ясні та ковбасні вироби високої якості із свинини, оскільки даний вид ковбас користується високою популярністю та в теперішній час споживачі все більше уваги звертають увагу на якісну продукцію.

Також нами було запропоновано провести рекламну кампанію з використанням стратегії позиціювання “ціна-якість”.

Що стосується управління товарною номенклатурою, то підприємству необхідно ретельно переглянути перелік посіву зернових культур. Якщо хоча б один вид зернових не користується попитом, то його слід виводити з ринку і замінювати новим товаром, який буде давати прибутки.

## РОЗДІЛ 4.

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

*Аналіз заходів з охорони праці на підприємстві.*

В організації охорони праці на підприємстві беруть участь роботодавці, їх заступники, головні спеціалісти, керівники виробничих дільниць, окремих структурних підрозділів та служб, профспілки та інші органи, що певним чином впливають на організацію охорони праці.

До загальних законодавчих актів з питань охорони праці, що впливають на ФГ «Оksamит-2004» належать:

- Конституція України;
- Кодекс України про працю;
- Закон України «Про охорону праці»;
- Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності».

Дія загальних законодавчих актів поширюється на всі об'єкти господарювання незалежно від форм власності та видів їхньої діяльності.

До спеціальних законодавчих актів з питань охорони праці, що впливають на ФГ «Оksamит-2004» належать:

- Державні стандарти безпеки праці;
- Міжгалузеві та галузеві нормативні акти з питань охорони праці (Будівельні норми і правила, Правила пожежної безпеки та ін.);
- Нормативні акти, що діють в межах об'єкта господарювання (Положення про систему управління охороною праці на об'єкті господарювання, Положення про службу охорони праці на об'єкті господарювання, Положення про роботу уповноваженого трудового колективу з питань охорони праці, Положення про навчання і перевірку знань з охорони праці та ін.).

На ФГ «Оксамит-2004» виділяються кошти на охорону праці. Найбільшу питому вагу в загальній сумі займають затрати на засоби індивідуального захисту. Аналізуючи джерела фінансування заходів по охороні праці, слід зазначити, що кошти були використані за призначенням.

Щоб уникнути травм на виробництві, слід виконувати вимоги безпеки перед початком, під час роботи, по її закінченню, які викладені в Інструкції про охорону праці.

Завдяки дотриманню вимог праці на ФГ «Оксамит-2004» за останні три роки нещасних випадків не було, спостерігаються лиш захворювання.

Таблиця 4.1

Показники стану виробничого травматизму та захворювань  
на ПФГ «Оксамит-2004» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1. Середньорічне число працюючих (Р) чол.	140	130	120
2. Число нещасних випадків (Nн) в тому числі:			
- з тимчасовою втратою працездатності			
- з стійкою втратою працездатності	-	-	-
- з смертельним наслідком			
2а. Число захворювань (Nз)	21	32	28
3. Коефіцієнт частоти нещасних випадків (захворювань): ( $K_{чн} = N * 1000 / P$ ); ( $K_{чз} = N * 100 / P$ )	15,00	24,60	23,33
4. Коефіцієнт тяжкості нещасних випадків (захворювань): ( $K_{тн} = T_{тр} / Nн$ ) ( $K_{тз} = T_{зах} / Nз$ )	16,7	11,7	9,4
5. Коефіцієнт втрат робочого часу ( $Kв = Kч * Kт$ )	250,5	287,82	219,3
6. Втрати працездатності по травм., дн. (Ттр)	-	-	-
7. Втрати працездатності по захвор. дн. (Тзах)	350	374	264
8. Сумарне число днів непрацездатності по виробничому травматизму за захворюванням за рік (Ттр+Тзах), дн.	350	374	264

\*Джерело: дані підприємства

Дані таблиці свідчать, про те, що за останні три роки, не сталося нещасного випадку. В зв'язку з тим, що зменшувалася кількість працюючих, знижувалося і число захворювань, відповідно зменшилися коефіцієнт захворювань, коефіцієнт тяжкості, коефіцієнт втрат робочого часу.

*Дослідження стійкості роботи підприємства у надзвичайних ситуаціях.*

Керівник ФГ «Оksamит-2004» постійно впроваджує підготовку, прийняття та реалізацію заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я та працездатності людини в процесі праці.

Керівник ФГ «Оksamит-2004» своєчасно віддав необхідні накази з питань охорони праці та пожежної безпеки, призначив відповідальних осіб за вирішення конкретних питань охорони праці, затвердив посадові інструкції, встановив контроль за виконанням своїх рішень та правил безпеки на підприємстві. Деякі питання він залишив за собою. Це – виконання приписів державних інспекцій з питань пожежної безпеки, гігієни праці, виробничої санітарії; придбання технічних засобів захисту працівників від негативних та шкідливих факторів виробничого середовища.

Дотримуючись чинного законодавства з пожежної безпеки керівництво ФГ «Оksamит-2004» вимагають від підлеглих виконання посадових інструкцій з питань пожежної безпеки.

Виконуючи приписи органів державного нагляду посадові особи сприяють поліпшенню умов праці на робочих місцях, структурних підрозділах підприємства. На основі нормативно-правових законодавчих актів з пожежної безпеки розроблені керівні документи, які регламентують роботу усіх робітників підприємства від керівника до виконавців.

Для запобігання пожежам на підприємстві розробленні організаційні, технічні та інші заходи протипожежної безпеки.

До організаційних заходів, що впровадженні на підприємстві, яке досліджується, відносять: правила безпеки при розміщенні машин, обладнання, приміщень, проходів, під'їздів; своєчасне видалення відходів з підприємства; навчання працівників правилам пожежної безпеки; правильне розміщення матеріалів на складах, техніки в гаражах та ремонтних майстернях, тощо.

Крім цього на ФГ «Оksamит-2004» впроваджують заходи режимного характеру, які допомагають підтримувати на підприємстві пожежну безпеку. Заходи по забороні куріння у приміщеннях та території підприємства, запалюванню вогню, сірників, правильному зберіганню промислових ганчірок, постійний контроль за зберіганням запасів матеріалів, утриманню евакуаційних шляхів у приміщеннях забезпечують певну протипожежну небезпеку. На підприємстві значну увагу звертають на заходи по швидкому виклику пожежної охорони та діям робітників по виникненні пожежі. Для цього у планах роботи передбачені навчання з підрозділами пожежної охорони району. На цих навчаннях відпрацьовуються дії персоналу підприємства по виклику пожежної охорони, первинні дії робітників підприємства по гасінню пожеж, які були виявленні, первинними засобами пожежогасіння, взаємодію персоналу підприємства з співробітниками пожежної охорони при ліквідації надзвичайної події.

На підприємстві та структурних підрозділах розроблені інструкції з пожежної безпеки, які узгоджені і затверджені з посадовими особами підприємства та пожежної охорони.

У приміщеннях ФГ «Оksamит-2004» є плани евакуації, в яких накресленні схеми приміщень, позначенні маршрути руху, основні й запасні шляхи виходу, розміщення вогнегасників, викладенні обов'язки персоналу на випадок пожежі. Плани евакуації затверджені керівником підприємства.

#### **Висновки до розділу 4**

Враховуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що на ФГ «Оksamит-2004» стан охорони праці знаходиться на задовільному рівні. Відсутні нещасні випадки, число захворювань зменшується, кошти на фінансування заходів з охорони праці виділяються за призначенням.

На ФГ «Оksamит-2004» за стан охорони праці в першу чергу відповідає керівник підприємства та інженер з охорони праці. Вони забезпечують

вирішення конкретних питань охорони праці, затверджують інструкції про обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених функцій.

Для забезпечення охорони праці на підприємстві розробляються і затверджуються положення, інструкції, що діють в межах підприємства, здійснюється постійний контроль за дотриманням працівниками технологічних процесів, правил поведінки з машинами, механізмами іншими засобами виробництва.

Соціальне значення безпеки життєдіяльності визначається збереженням здоров'я і поліпшенням праці робітникам, зменшення кількості робітників, які займаються важкою фізичною працею, а також зазнають дії шкідливих виробничих факторів.

Окрім соціального, безпека життєдіяльності має економічне значення – це висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсації за важкі, небезпечні й шкідливі умови праці.

ФГ «Оксамит-2004» має відповідну документацію з питань безпеки життєдіяльності та приділяє цьому належну увагу.

До впровадження заходів щодо поліпшення умов, були тяжкі умови праці, які сприяли захворюваності персоналу, зменшувалась продуктивність праці персоналу, що, в свою чергу, негативно відображалось на результаті діяльності підприємства.

Після впровадження заходів щодо поліпшення умов праці спостерігається тенденція до зменшення захворюваності, виникло зниження навантаження на працівників. Працездатність персоналу та продуктивність праці зростає.

## ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ФГ «Оксамит-2004» в умовах його ринкової орієнтації. Це дозволить звернути увагу споживачів на товар, збільшити обсяги продажу, забезпечити впізнаваність торгової марки та інформування споживачів про кращі якості продукції:

1. Маркетинг як теорія, як система теоретичних, методологічних та практичних знань, яка розроблювалася в межах загального курсу комерційної справи та викладалась в різних вищих та середніх учбових закладах Заходу, сформувалась на початку ХХ століття.

Один з засновників маркетингу, провідний спеціаліст Американської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Ф.Котлер дає наступне визначення: «Маркетинг - вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб шляхом обміну».

2. Маркетингова діяльність має справу із цілісною системою особистих потреб, зміст та форми проявлення яких дуже багатогранні, оскільки вони знаходяться під впливом різноманітних факторів та процесів об'єктивного та суб'єктивного характеру. Завдання полягає в тому, щоб підприємство могло чітко виявити, вивчити та оцінити ту потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача.

3. Об'єктом дослідження є фермерське господарство «Оксамит-2004». Юридична адреса підприємства: Тернопільська область, Козівський район, с. Слобідка.

Основні види діяльності підприємства – вирощування зернових та технічних культур; розведення свиней.



Воно розпочало свою діяльність як сільськогосподарське підприємство, основним видом діяльності якого є рослинництво. Для ефективного господарювання були опановані сучасні методи організації виробництва, управління кадрами, залучені досвідчені фахівці, які застосовують високоякісні технології, з використанням якісних та найбільш безпечних засобів захисту рослин, мінеральних добрив в повному обсязі, сучасних і високопродуктивних сортів насіння вітчизняної та закордонної селекції. Запровадження сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції та їх дотримання, справляє найістотніший вплив на ефективність виробництва та його динаміку. Придбання власної вітчизняної та іноземної сільськогосподарської техніки дозволило суттєво зменшити час на польові роботи, збитки, матеріальні витрати на обслуговування та утримання техніки, а також дозволило планові організувати аграрні роботи, ефективність напряду яких залежить від погодних умов.

4. Успішне господарювання дозволяє не тільки розширювати виробництво вирощування зернових культур, а і засвоювати нові види сільськогосподарської діяльності такі як тваринництво. Незгасаючий попит і зростаючі ціни на м'ясо роблять тваринництво, а особливо свинарство, перспективною сферою для серйозних інвестицій, представляючи довготривалі можливості для росту та розвитку ефективного бізнесу.

5. Підприємство «Оksamит-2004» також працює з постачальниками. Постачальниками ФГ «Оksamит-2004» є: ТОВ «АгроКлондайк» (міндобрива); ТОВ «Вест Ойл Груп» (WOG) (бензин, дизпаливо).

6. ФГ «Оksamит-2004» власну продукцію реалізує оптовими партіями. При цьому використовує два основних способи оптової реалізації продукції: робота на замовлення (при цьому способі підприємство працює на заздалегідь відомий ринок. Випуск продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладених контрактів, підрядів і попередніх згод про постачання зробленої продукції. Заздалегідь обумовлюються терміни, технічні характеристики товарів, обсяги постачань продукції, ціни) і

робота на вільний ринок (при цьому способом підприємство випускає продукцію на вільний ринок без заздалегідь встановлених обмежень, щодо кількісних і якісних характеристик товарів).

Переважно ФГ «Оксамит-2004» орієнтується на торгівлю на замовлення.

7. Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

- на підприємстві відсутні як відділ маркетингу, так і спеціалісти з маркетингу, всі функції щодо організації маркетингу виконує керівник підприємства;

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;

- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;

- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;

- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;

- відсутність налагодженої системи «зворотнього» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

8. Причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є недорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством.

Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації було запропоновано формування єдиної служби маркетингу, що складається зі спеціалістів-маркетологів.

Отже, першим кроком на шляху впровадження стратегії розвитку на підприємстві є створення служби маркетингу.

9. Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Для того, щоб якнайкраще враховувати бажання та смаки споживачів, ФГ “Оksamит-2004” повинне покращити товарну політику, оскільки фермерське господарство не може виживати тільки за рахунок вирощування сільськогосподарських культур, бо така специфіка носить сезонний характер. Як альтернативний варіант вдосконалення товарної політики, підприємству можна запропонувати відкрити цех для виробництва м'ясних виробів, оскільки підприємство має своє м'ясо. Підприємству доцільно буде ввести в асортиментний перелік та виготовляти м'ясні та ковбасні вироби високої якості із свинини, оскільки даний вид ковбас користується високою популярністю та в теперішній час споживачі все більше уваги звертають увагу на якісну продукцію.

10. При позиціюванні продукції та товарного асортименту ФГ “Оksamит-2004” слід використовувати стратегію “ціна–якість”, оскільки характеристика продукту ціна-якість є корисною і найпоширенішою. Для інформування споживачів про себе та свою продукцію ФГ “Оksamит-2004” необхідно провести рекламну кампанію.

Проведення рекламної кампанії для ФГ “Оksamит-2004” необхідне для розкрутки як нового так і старого продукту. Це допоможе підприємству заповнити споживчий ринок та завоювати потенційних посередників. Реклама це дороге задоволення, але вигідне для підприємства в його ситуації.

11. Що стосується управління товарною номенклатурою, то підприємству необхідно ретельно переглянути перелік посіву зернових культур. Якщо хоча б один вид зернових не користується попитом, то його

слід виводити з ринку і замінювати новим товаром, який буде давати прибутки.

12. В результаті проведеного аналізу в розділі «Охорона праці в галузі та безпека в надзвичайних ситуаціях» виявлено, що на ФГ «Оksamит-2004» стан охорони праці знаходиться на задовільному рівні. Відсутні нещасні випадки, число захворювань зменшується, кошти на фінансування заходів з охорони праці виділяються за призначенням.

ФГ «Оksamит-2004» має відповідну документацію з питань безпеки життєдіяльності та приділяє цьому належну увагу.

Після впровадження заходів щодо поліпшення умов праці спостерігається тенденція до зменшення захворюваності, виникло зниження навантаження на працівників. Працездатність персоналу та продуктивність праці зростає.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. – № 108. – 20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
9. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.
10. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. – Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. – 614с.
11. 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)
12. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. – 308 с.

13. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
14. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
15. 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.
16. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
17. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
18. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
19. 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.
20. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. – 144 с.
21. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
22. 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.
23. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2016. – 404 с.
24. 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.

25. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
26. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
27. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
28. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
29. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Діса плюс, 2016. – 192 с.
30. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми: Університетська книга, 2008. – 616 с.
31. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М.Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2016. – 234 с.
32. Ілляшенко С.М., Г.О. Пересадько. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2015. – 328 с.
33. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. –Тернопіль : Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
34. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
35. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
36. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
37. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
38. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика:

- монографія / І.О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
39. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
40. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
41. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник / А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
42. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
43. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
44. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
45. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонева. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 128с.
46. Маркетинг технічних інновацій / М.Сукач, І.Николенко, Г.Оборский, С.Федоркін та ін.. – К.: Ліра-К, 2013. – 414 с.
47. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
48. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
49. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
50. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019.



– 518 с.

51. 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.
52. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.
53. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнослова/ – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
54. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірнослова/ – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 246 с.
55. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
56. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Богдана Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2 (25). – С. 482-490. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>
57. Оксентюк Богдана, Баран Тарас. Роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (30 листопада 2023 року). Тернопіль; ТНТУ, 2023. – С. 34.
58. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Маркування продукції // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – С. 119-128.
59. Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В.

Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – С. 128-142.

60. Оксентюк Б.А., Міщук О.І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики / Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
61. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
62. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
63. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
64. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
65. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
66. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 118 с.
67. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
68. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
69. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
70. Сенишин О.С., Кривешко О. В.Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин., О.В. Кривешко – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347с.
71. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. – 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. – К.: Знання, 2013. – 487 с.

## **ДОДАТКИ**

### **Додаток А**