

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ВАСИЛИШИН ВЛАДИСЛАВ МИХАЙЛОВИЧ

**Удосконалення процесу маркетингових досліджень ринку збуту
сировинних продуктів**

Improving the process of marketing research of the market of raw materials

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МАРКм-21
Василишин В.М.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Хрупович С.Є.

підпис
Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«27» листопада 2020 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Василишин В.М. Удосконалення процесу маркетингових досліджень ринку збуту сировинних продуктів – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма Маркетинг – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі запропоновано дослідження теоретико - методичних засад удосконалення маркетингових досліджень ринку збуту сировинних продуктів. Здійснено аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність виробника обладнання. Сформовано клієнтську базу, яка складається більш як із 300 виробників сільськогосподарської продукції. Запропоновано бізнес модель Канва, яка дозволить розробити сайт цьому виробнику і бути присутнім в онлайн середовищі. Також розроблено воронку продаж індивідуального маркетингу.

ANNOTATION

Vasylyshyn V.M. Improving the process of marketing research of the market of raw materials. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The research of theoretical and methodical bases of improvement of marketing researches of the market of sale of raw materials is offered in the work. The analysis of the influence of environmental factors on the activity of the equipment manufacturer is carried out. A customer base consisting of more than 300 agricultural producers has been formed. A business model of Canvas has been proposed, which will allow this manufacturer to develop a website and be present in the online environment. An individual marketing funnel has also been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЇХ РОЛЬ ПРИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННІ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ.....	7
1.1. Економічна сутність маркетингових досліджень та маркетингової інформації	7
1.2. Особливості дослідження кон'юнктури ринку сировинних продуктів: історичні розвідки та сучасний стан.....	11
1.3. Емпіричні методи прогнозних досліджень кон'юнктури ринку.....	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВО-АНАЛІТИЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ОБСЛУГОВУВАННЯ РИНКІВ ЗБУТУ СИРОВИННИХ ПРОДУКТІВ.....	28
2.1. Аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього макросередовища на маркетингову діяльність підприємства	32
2.3. Аналіз впливу факторів зовнішнього мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства.....	36
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМНИХ ЗАСАД МЕХАНІЗМУ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЗБУТУ СИРОВИННИХ ПРОДУКТІВ.....	51
3.1. Бізнес-аналітика моделювання процесів для створення сайту підприємства.....	51
3.2. Розробка комплексних заходів з удосконалення маркетингових досліджень ринку збуту сировинних продуктів з використанням інструментарію інтернет маркетингу та нейромаркетингу	59
Висновки до розділу 3.....	69
Висновки	70
Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогоднішні виклики в глобалізованому світі загалом, і в Україні зокрема, поставили малий і середній бізнес у нерівні умови функціонування із гігантами машинобудівної індустрії, які займаються обслуговуванням підприємств із переробки сировинних продуктів. Нерівномірність доступу до кредитних, інвестиційних ресурсів, незадовільне використання системи маркетингу у діяльності малих підприємств – все це також є гвинтиком у великому механізмі. За цих умов традиційні системи управління виробництвом і процесами, які відносяться до комплексного маркетингу, не забезпечують адекватного реагування і вимагають істотної якісної адаптації до швидкозмінних вимог споживачів.

До того ж, не всім малим виробникам доступні до використання такі новітні інструменти як інтернет маркетинг та нейромаркетинг: інколи за браком знань, а, подекуди, і немає можливості знайти кваліфікований персонал і оплатити працю таких спеціалістів. Тому, для малого бізнесу такі дослідження, які ми будемо проводити у цій роботі є прикладними, готовими до впровадження і актуальними. Також наші рекомендації дозволять розробити малому бізнесу інструменти, які забезпечені створити репутацію фірми; збільшити чистий прибуток та рентабельність фірми; забезпечити збільшення потоків покупців та обсягів продаж; стабілізувати обсяги продажу в період зменшення попиту.

Окреслена проблематика з удосконалення дослідження ринків збуту сировинних продуктів знайшла певне відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Т. Борисової, М. Окландера, С. Ілляшенко, Ф. Котлера, Н. Чухрай, С. Хрупович, В. Дудара., Н. Іванечко, Р. Окрпкого, та інших, чийі наукові здобутки лягли в основу наших теоретичних досліджень у магістерській роботі.

Актуальність окреслених вище проблем з дослідження ринків збуту сировинних продуктів та розширення діапазону виробничо-збутової діяльності

малого виробника систем очистки зерна для переробних підприємств, стали основою для вибору теми магістерського дослідження, визначили мету, завдання та очікувані практичні результати.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є удосконалення методики проведення маркетингових досліджень ринків збуту сировинних продуктів з використанням інструментів інтернет маркетингу та нейромаркетингу, а також підготовка пропозицій щодо впровадження комплексу механізму системного маркетингу для підприємця.

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні завдання:

- окреслити теоретико - методичну сутність маркетингових досліджень та маркетингової інформації;
- визначити особливості дослідження кон'юнктури ринку сировинних продуктів, здійснити історичні розвідки та проаналізувати сучасний стан;
- охарактеризувати емпіричні методи прогнозних досліджень кон'юнктури ринку;
- провести аналітичну оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз впливу факторів зовнішнього макросередовища на маркетингову діяльність підприємства;
- провести аналіз впливу факторів зовнішнього мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства
- розробити за допомогою інструментів бізнес-аналітики модель процесів для створення сайту;
- запропонувати комплексні заходи з удосконалення маркетингових досліджень ринку збуту сировинних продуктів з використанням інструментарію інтернет маркетингу та нейромаркетингу

Об'єктом дослідження є маркетингова та виробнича діяльність ФОП Васишин Л.В, яке знаходиться у м. Тернопіль

Предмет дослідження - принципи, способи, інструменти та методи маркетингових досліджень, а також інші емпіричні та статистичні методи, які

дозволять невеликим підприємствам впровадити засади інтернет маркетингу у свою діяльність

Методи дослідження включають загальнонаукові та емпіричні прийоми економічної науки, які ґрунтуються на системному та міждисциплінарному підходах. Використано наступні методи: порівняння, аналізу і синтезу; систематизації та узагальнення; опитування; вимірювання, спостереження; моделювання. Вихідними даними при написанні магістерської роботи слугували статистична звітність ФОП Васишин Л.В., аналітичні матеріали великих машинобудівних підприємств, броварних підприємств, підприємств із переробки зерна, олійних виробників України, розміщені на офіційних Інтернет-сайтах цих підприємств та Державного департаменту продовольства України, Державного комітету статистики України, періодика, а також, матеріали, зібрані автором у процесі спеціально організованих спостережень і опитувань.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в системному обґрунтуванні теоретико-методичних засад та прикладних аспектів розробки на основі різноманітних моделей маркетингової стратегії підприємств з виготовлення обладнання. Автором запропоновано наступні положення:

- в межах проведеного факторного аналізу впливу чинників мікросередовища на діяльність фірми, розроблено і систематизовано клієнтську базу галузі виробників, які працюють із сировинними продуктами;
- запропоновано модель бізнес процесів, розроблену з використанням матриці Канва. Це буде слугувати базою для створення сайту підприємства;
- здійснено маркетингово-аналітичну діагностику ринку збуту сировинних продуктів з виокремленням впливу політичного чинника на діяльність організації.

Практичне значення магістерської роботи полягає у можливості ФОП Васишин Л.В. застосувати результати проведеного дослідження та розроблені рекомендації на практиці, що дозволить йому посилити свої конкурентні позиції на ринку виробників засобів асепарації зернових продуктів

в Україні та закордоном. Практичне значення та можливість впровадження у практику діяльності підприємства мають такі результати магістерської роботи:

- запропоновано воронку продаж для індивідуального маркетингу у цьому бізнесі;
- впровадження запропонованої процедури використання інструментів інтернет маркетингу та нейромаркетингу дозволить підприємству вийти на нові ринки збуту і призупинити падіння обсягів виробництва;
- розроблено елементи для публічного входження ФОП в онлайн простір, а саме логотип, фірмові кольори для нової торгівельної марки. Це дозволить невеликому виробнику обладнання охопити значно більшу аудиторію потенційних клієнтів.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, ТНЕУ, 19-20 травня, 2020 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,1 др.арк.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків, загальним обсягом 87 сторінок, а також 11 таблиць і 3 рисунків, списку використаних джерел з 107 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЇХ РОЛЬ ПРИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

1.1. Економічна сутність маркетингових досліджень та маркетингової інформації

В дослідженнях [57] в розділі 1 описано сутність системи маркетингових досліджень: «Проведення маркетингових досліджень проводять з метою збору інформації для прийняття обґрунтованих економічно ефективних управлінських рішень і однією з основних функцій маркетингу». Про важливість ринкових досліджень свідчить той факт, що в США їх регулярно проводять більше 90% промислових компаній, в ФРН та Англії близько -75% , а в Україні до 15%.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво компанії знає:

1. Які вироби купляють споживачі і які вироби вони будуть купляти в майбутньому;
2. В яких регіонах і на які вироби попит найбільший;
3. Де збут продукції може принести найбільший прибуток.

У. Фокс сформулював підсумкові питання так у вигляді таблиці 1.1 до маркетингових досліджень [27] :

Таблиця 1.1

Класифікація запитань при проведенні маркетингових досліджень

Назва	Назва	Назва
Ким Де Яким чином Чому Коли В якій кількості	Вироби, послуги Наші Конкурентні Ті , що замінюються	Продаються Купуються Застосовуються

В загальному випадку маркетингові дослідження ринку виконуються для рішення трьох завдань:

1. Визначення цілей діяльності підприємства (пошукові , описові,

експериментальні);

2. Розв'язання проблем, що виникають;

3. Сприяння розвитку підприємства.

Система маркетингових досліджень включає :

1. Аналіз внутрішньої звітності;

2. Аналіз зовнішньої поточної інформації;

3. Проведення спеціально спланованих досліджень .

Серед напрямків маркетингових досліджень найчастіше виділяють [55, 56]:

1. Аналіз макросередовища (можливі напрямки розвитку та особливостей підприємства);

2. Вивчення споживачів: фактичні та потенційні споживачі, вивчення свого споживача;

3. Дослідження мотивів поведінки споживачів на ринку: смаки, звички, звичаї, схильність , внутрішні мотиви;

4. Аналіз власне ринку свого підприємства (проводять за конкурентним видом продукції, розподіл за сегментами ринку , позиції підприємства, частка ринку , еластичність попиту відносно цін .

5. Дослідження продукту чи послуги: виділення продукту з ряду подібних - позиціонування на ринку, на кого конкретно повинні бути направлені стимулюючі до споживання заходи;

6. Аналіз фірмової структури ринку: взаємозв'язки і відношення суб'єктів ринку, поведінка фірми (назва, види діяльності і номенклатура основної продукції, масштаби - вартість активів, товарообіг, етапи розвитку та основні економічні показники , структура суб'єкта господарювання);

7. Вивчення конкурентів , форм і рівня конкуренції : головні конкуренти, їх аналіз сильних та слабких сторін: виробництво, збут, товарна політика, кадри, фінансовий, визначення форми конкуренції – цінова чи нецінова, рівень (інтенсивність конкуренції);

8. Аналіз методів та каналів збуту (розподілу, реалізації) – прямо чи через

посередників та зіставлення всіх витрат на реалізацію та визначення оптимального варіанту ;

9. Аналіз способів просування продукції на ринку: способи стимулювання попиту, адаптація до певних умов товарних ринків чи їх сегментація;

10. Аналіз цін: рівень та динаміка , порівняння цін різних виробників, еластичність попиту, тенденції зміни рівня цін, умови підвищення чи зниження рівня цін.

Джерелами маркетингової інформації є внутрішні та зовнішні надходження, внутрішня звітність підприємства, інформація що регулярно публікується, дані спеціальних ринкових досліджень , інформація від експертів.

При зборі інформації та її оцінюванні потрібно визначити оптимальний об'єм необхідної інформації та виділення релевантної інформації. Все це варто зробити через формування інформаційних моделей для прийняття маркетингових рішень. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації, як правило, поділяють на кабінетні дослідження та польові дослідження.

Аналіз літературних джерел [32, 55, 56] дозволяє нам свідчити, що інформацію за допомогою кабінетних досліджень збирають у наступній послідовності: визначення мети, визначення джерел інформації, найбільш придатні методи пошуку, вибір необхідної інформації з відібраних джерел, підтримка картотеки

Власні проведенні дослідження наявності інформаційних джерел дозволили нам зробити наступні висновки відносно того, що основні джерела вторинної маркетингової інформації містяться у:

1.Щорічних посланнях держорганів, які розкривають основні тенденції макроекономічного розвитку держави, регіонів , міст , сіл;

2. Виданнях офісу Президента , кабміну, ВРУ;

3. Періодичних виданнях міністерств, держкомітетів, спілок статистики, торгово-посередницьких органів та бірж, зовнішньої торгівлі;

4. Періодичних галузевих виданнях (близько 40 найменувань);

5. Спецвидання ВУЗів та НДІ (біля 50 видань);
6. Бюлетні, звіти по маркетингу, рекламі консалтингу, економіці;
7. Спеціалізовані маркетингові видання: «Маркетинг в Україні», «Маркетинг та реклама» , «Новий маркетинг», «Моніторинг Україна», «Зеркало реклами», «Огляд цін українського та світового ринку товарів», «Тендер», «Світ упаковки» та інші (всього понад 80 найменувань);
8. Комп'ютерні бази даних.

До основних різновидів польових досліджень пропонуємо відносити [47, 51] опитування; опитування за допомогою гул-форм; телефонне інтерв'ю; особисте інтерв'ю; спостереження; панельне обстеження; експеримент.

Здійснення будь-якого нового проекту (вихід на ринок з новим товаром, започаткування нової рекламної кампанії, розширення каналів збуту тощо) передбачає визначення цінності маркетингової інформації, оскільки на прийняття рішення впливають такі фактори:

- рівень стабільності ринкового середовища;
- наявність достатньої вторинної інформації;
- масштаб самого проекту, що підлягає реалізації, його складність;
- міра ймовірного ринкового успіху товару тощо.

Враховуючи ці фактори, керівництво фірми зважає, наскільки йому необхідне отримання додаткової інформації для прийняття рішення, тобто визначає для себе цінність маркетингової інформації. Можна сказати, що цінність маркетингової інформації - це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації. Визначення цінності маркетингової інформації передуює проведенню маркетингових досліджень.

Цінність інформації визначається на основі методів теорії імовірності.

Якщо фірма хоче прийняти рішення щодо виведення на ринок нової марки продукту, то проводиться експертним шляхом оцінка ймовірності успіху (p_1) та провалу нової марки (p_2). Крім того, визначаються додаткові прибутки, що може отримати фірма в разі успіху (Π_1) і в разі провалу - збитки (Π_2). Далі ви-

значається інтегральний показник I , що виражає середньозважену величину прибутку з вагою, яка дорівнює оцінці ймовірності:

$$I_1=(p_1*П_1)-(p_2*П_2) \quad (1.1);$$

$$p_1+p_2=1 \quad (1.2).$$

Щоб прийняти рішення стосовно того, проводити чи ні маркетингові дослідження, керівництво вважає, що в разі негативного результату дослідження фірма виводити товар на ринок не буде. А в разі успіху інтегральний показник (I_2), враховуючи співвідношення ймовірності успіху і провалу як p_1 до p_2 , визначатиметься як:

$$I_2=(p_1*П_1)-(p_2*0) \quad (1.3).$$

Отже, цінність достовірної інформації визначатиметься як різниця $I_2 - I_1$. Цей метод може бути основою для оцінки максимального розміру витрат на маркетингові дослідження.

1.2. Особливості дослідження кон'юнктури ринку сировинних продуктів: історичні розвідки та сучасний стан

Кон'юнктура ринку - система показників та умов, що характеризують поточний стан попиту, пропозиції, цін і рівня конкуренції на ринку (товарному, фондовому та ін.) у цілому чи на окремих його сегментах; для кон'юнктури ринку притаманні чотири стадії (кон'юнктурний цикл) [50, 51]:

- 1) підйом кон'юнктури;
- 2) кон'юнктурний бум;
- 3) послаблення кон'юнктури;
- 4) спад кон'юнктури.

Кон'юнктура ринку є станом економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається в конкретних показниках. До чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку, належать стихійні лиха, соціальні та політичні конфлікти,

науково-технічний прогрес, рівень монополізації, валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання економіки, енергетичні та екологічні проблеми, сезонність, стан інформаційних систем.

Співвідношення попиту й пропозиції, яке лежить в основі кон'юнктури ринку, впливає на структуру й розміщення народного господарства. Якщо коливання кон'юнктури короткотермінові, вплив незначний або й зовсім мізерний, але якщо підвищення або пониження попиту на певні товари має довготермінову тенденцію, істотні зрушення у розміщенні продуктивних сил неминучі.

Кон'юнктура ринку характеризується визначеними у часі та просторі певними співвідношеннями попиту і пропозиції, що формуються як сукупність товарно-грошових пропозицій під впливом конкретної комбінації діючих факторів. Визначальними показниками ринкової кон'юнктури є ціни, за якими продавці реалізують, а покупці купують товари чи послуги, їхні конкретні величини зазнають коливань відповідно до пануючих тенденцій в русі попиту і пропозиції.

За необмеженої дії ринкових законів кон'юнктура ринку може змінюватися досить динамічно і характеризуватися різними станами.

Дефіцитна кон'юнктура ринку може бути короткочасною (випадковою), а може мати сталий характер. Короткочасний дефіцит на ринку може виникати як у системі переважно ринкового, так і поза ринкового регулювання економіки. Він відбиває тимчасові диспропорції у відтворенні певного продукту і частіше пов'язаний із структурними зрушеннями в економіці, порушеннями циклічності виробництва, ціновими факторами.

Тривалого характеру дефіцитові надають певна система економічних відносин та принципові засади відповідної моделі господарювання.

За певних економічних умов дефіцит як стійка диспропорція попиту і пропозиції набуває загального, тривалого характеру. Знаходячи вираження на мікроекономічному рівні, на рівні конкретного споживача і виробника товару, цей рід дефіциту є макроекономічною, тобто загальною для народного

господарства, характеристикою. Позаринкова і позацінова природа такого роду дефіциту криється в принципових засадах господарського механізму певної економічної системи. Відомий угорський економіст Янош Корнії вважає можливим навіть класифікувати за цією ознакою основні сучасні типи господарювання як ресурсообмежену (іншими словами, постійно дефіцитну) економіку та економіку обмеженого попиту.

Класичним прикладом ресурсообмеженої економіки тривалий час була економіка СРСР та країн Східної Європи. Внаслідок функціонування адміністративно-командної моделі управління економікою цих країн виробилася специфічна господарська система. Характерними її ознаками є: відокремлення власника від виробника, а функції безпосереднього господарювання від функції управління і планування; відсутність ринкового контролю співвідношення виробництва і реальної потреби в товарах, планування "від досягнутого"; безмежність державної бюджетної підтримки нерентабельного виробництва; символічність економічних стимулів праці та впливу цін на поведінку виробника, стійка інвестиційна напруженість тощо.

Протилежним станом ринкової кон'юнктури є надлишок товару на ринку. Товарний надлишок характеризує стан ринкової кон'юнктури, коли за певної ціни пропозиція товару на ринку перекриває платоспроможну потребу в ньому, тобто перевищує попит.

Дослідження кон'юнктури ринку виконується в такій послідовності [51]:

1. Дослідження основних рис і особливостей ринку.

Для цілей кон'юнктурних досліджень ринки поділяють за такими ознаками:

- за ступенем організації ринкової інфраструктури: організовані (біржі, банківська система, товарні ярмарки, система науково-технічних послуг), неорганізовані (основані на прямих зв'язках суб'єктів ринку);
- за функціональним призначенням товару: товарні (машин і обладнання, сировини, товарів широкого попиту, у тому числі довгострокового і короткострокового користування та товарів повсякденного попиту), факторів

виробництва: землі, нерухомості, праці, машин і обладнання, капіталу, кредитно-грошових, інвестицій, послуг: транспортних, населенню, науково-технічні, інші;

- за територіальною ознакою: місцевий, регіональний, національний, міжнародний;
- за обсягами продажу товарів і ступенем конкуренції: ринок чистої конкуренції, конкурентний ринок, ринок монополістичної конкуренції, олігополія, чиста монополія.

Чисельність різних типів ринку обумовлює і різноманіття оцінних показників і методів їх дослідження.

2. Вибір (розроблення) методів вивчення кон'юнктури.

Методи кон'юнктурних досліджень поділяють на такі групи:

- методи економічного загальносистемного аналізу: порівняння, візуально-графічні, балансовий, формально-логічний (експертних оцінок, якісні і кількісні рейтинги тощо);
- економіко-математичні методи: загальноматематичні методи розрахунку економічних показників, методи математичного моделювання;
- економіко-статистичні і методи математичної статистики: аналіз динаміки кон'юнктури (метод відносних величин, метод середніх величин, індексний метод, аналіз рядів динаміки, аналіз часових коливань, зведення і групування, вибіркоче спостереження), регресійно-кореляційний аналіз, експертні методи.

3. Збір і накопичення кон'юнктурної інформації.

Збір і накопичення інформації проводиться методами ринкових маркетингових досліджень.

4. Аналіз кон'юнктури виконується за такими напрямками:

- аналіз динаміки і циклічності економічних процесів;
- аналіз загальногосподарської кон'юнктури;
- аналіз рівня і динаміки цін, а також цінових показників кон'юнктури;
- дослідження попиту і пропозиції;

- дослідження особливостей поведінки суб'єктів ринку;
- оцінка потенціалу та основних пропорцій ринку;
- оцінка підприємницького ризику;

5. Прогноз кон'юнктури

Прогнозування кон'юнктури здійснюється за допомогою загальноприйнятих методів маркетингового прогнозування [51].

Основна складність дослідження кон'юнктури полягає не в тому, щоб чітко визначити коло факторів і елементів її формування. Найважливішим завданням будь-якого дослідження кон'юнктури, від успіху розв'язання якого залежить не тільки глибина охоплення і ґрунтовність аналізу, але й точність та правильність прогнозу її розвитку, є:

- визначення значення, сили впливу окремих факторів на формування кон'юнктури;
- виявлення провідних факторів, які визначають кон'юнктуру в
- кожний окремий момент і на найближчу перспективу.

А для розв'язання цих завдань необхідно знати та вміти оперувати показниками розвитку кон'юнктури.

Історично так склалось, що кожна територія, земля, а в нашому випадку область мають свою давню історію та культуру виробництва продуктів з зерна, яка багато десятиліть років зберігається. На ці хлібопекарські традиції звичайно ж накладаються і політична ситуація і ринкові умови і в тих державах де була наша земля і в тих умовах які складались. Так, до 1939 року, основним продуктом, який їли селяни на Тернопільщині були: жито, ячмінь, овес, пшениця. Багато сіяли чорної редьки, коноплі, трохи льону. Панські поля засівались в основному фуражними ячменями та вівсом. Також область славилась тоді і спиртозаводами, пивоварним виробництвом і приватними млинами, а пізніше за сприяння Андрія Шептицького і молочнокислим виробництвом, яке було практично в кожному селі, і яким заповнили всю тогочасну Європу. З приходом Радянської влади основною культурою стали цукрові буряки, пшениця, а на півдні області тютюн. Відповідно в місцях

близьких до сільськогосподарських угідь були побудовані цукрові заводи, зерносховища, та тютюнові заводи. На той час первинну обробку зернової сировини проводили на токах в колгоспах. А вже доведену до кондиції сировину звозили на переробні заводи та фабрики, де їх переробляли в напівфабрикати та готову продукцію. Відходи цих заводів відправляли назад в колгоспи та радгоспи для годівлі тварин. На той час на 1 кг. приросту м'яса припадало до 20 кг зерноsumіші, в 70 роки ХХ століття вже до 12 кг комбікормів, а зараз 3-5 кг сучасних комбікормів. Так, в Тернопільській області було найбільше гуралень, на четвертому - п'ятому місці були цукроварні (після Полтавської, Київської, Вінницької Хмельницької областей).

Наприклад, Львівська область спеціалізувалась на вирощуванні жита (бо там піщані ґрунти) і частково пшениці. На Волині та Поліссі здавна спеціалізувались на вирощуванні льону і частково коноплі. На Поділлі (Хмельницька, Вінницька області) багато сіяли пшениці, гречки, кукурудзи, цукрових буряків, частково соняшнику. Відповідно, тут була розвинута промисловість переробки цукрових буряків, соняшнику, кукурудзи, гречки. Наприклад в Хмельницькій області найбільше гречанопереробних заводів, а в Вінницькій області – заводів з виробництва олії, тоді як в Дніпропетровській заводів з виробництва крохмалю і патоки.

В 70 ті роки ХХ століття на теренах сучасної Західної України (крім Закарпаття, Буковини та Полісся) була сформована досить сильна планова система отримання, зберігання та переробки зерна. В кожній із чотирьох областей (Тернопільська, Хмельницька, Львівська, Рівненська області) була сформована система державної заготівлі (хлібоприймальні підприємства ХПП та реалізаційні бази хлібопродуктів РБХ, система переробки зерна - комбінати хлібопродуктів КХП), яка працювала наступним чином – продовольче та частково фуражне зерно з колгоспів поступало на ХПП та КХП де його очищали, висушували, доводили до кондиції та передавали в переробку на крупи, борошно, а відходи з заводів із виробництва зерна та млинів йшли на комбікормові заводи. Всі ці виробництва розміщувались в основному на

відстані до 70 км від с/г виробників. Крім того, з іншого боку всі ХПП та КХП стояли на залізничних коліях та мали зручне розташування до автомагістралей. Перероблене зерно відвантажувалось в межах України, союзні республіки, країни Варшавського договору та країни, яким СРСР надавав допомогу (це приблизно до 170 країн світу через порти колишнього СРСР).

Крім того, паралельно існувала система «міжколгоспних комбікормових заводів», на які сировина також поступала з колгоспів і перероблялась в кормо суміші та комбікорми та по директивах відпускалась назад колгоспів. Держава в свою чергу датувала колгоспи за СРСР відповідно до їх виробництва до 10-15 разів, як це зараз робиться в країнах «великої сімки».

Крім того, були і інші державні структури, які в меншій мірі напряму з колгоспів та радгоспів отримували зернову сировину, а в більшій мірі з державних ХПП чи КХП, а саме це : спиртова галузь, пивоварна галузь, крохмало-патокова галузь, масложирова та олійна галузь, м'ясо-молочна промисловість

Вся система була спланована, розділена по роду діяльності. З переходом на засади функціонування ринкової економіки на початку в 1991-1993 роках всі підприємства системи Міністерства хлібопродуктів України максимум виробляли до 15-20% продукції від своєї виробничої потужності.

В подальшому, коли почала працювати програма роздержавлення і приватизації, підприємства вище аналізованих галузей почали викупляти на початку виробники продукції (наприклад КХП в складі млина могли викупляти зернотрейдери, або бізнесові структури для звільнення території та отримання металобрухту, або території з інженерними мережами для будівництва на ній нових елеваторів).

Практично всі такі підприємства були розміщені в зоні закупівлі зерна у населення на відстані до 100,0 км. У зв'язку з тим, що викупляти старі КХП в складі млинів було дуже дорого, а крім того ринок борошна скоротив обсяги більше ніж в 10 раз (тобто на ринку з 10 кг борошна куплялось лиш 1 кг, а вивіз на експорт був досить малим) такі підприємства не викуплялись.

Тому вся прерогатива галузі зберігання та переробки зерна перейшла до зернотрейдерів та великих зернових асоціацій. Основними зерновими продуктами, які вони закупляли та вирощували на своїх полях були (енергетичні культури) : соняшник, кукурудза, соя, частково ріпак, пшениця, ячмінь, овес . В основному зібраний урожай відправлявся на експорт, а його некондиційні відходи на комбикормові заводи, чи на спиртозаводи.

Прикладом таких компаній може бути елеватори колишньої компанії Агрохолдинг Мрія, перейменованої в «Континенталь Фармерс Груп», яка обробляла 165 тис. га землі в Тернопільській, Хмельницькій, Івано-Франківській, Рівненській, Чернівецькій, Львівській областях. Та мала два елеватори в Гусятинському районі, Козові , Борщові, Хоросткові, Красиліві, Деренісі місткістю від 70 до 100 тис. тонн кожний. Компанія також активно займалась вирощуванням картоплі та її переробкою.

Іншим прикладом може бути компанія УкрЛендФармінг, яка має 15 елеваторів та 146 зерносковищ на території 12 областей України , входить в п'ятірку найбільших експортерів зерна в Україні. Основними видами діяльності є переробка цукрового буряка, вирощування та зберігання зерна (в основному кукурудзи, соняшнику, пшениці, ячменю), птахофабрики з комбикормовими заводами та олійницями, тваринницькі ферми та м'ясопереробні заводи . Приблизна місткість елеваторів до двох млн. тонн зерна. Один з яких знаходиться в с. Острів (Тернопільська обл.) , а інший в Дубно (Рівненська обл.) та Золочеві (Львівська обл.) .

Також на території Західної України знаходяться елеватори та їх переробні заводи таких концернів як Кернел в м. Ланівці, Гусятині, с. Балин, с. Ярмолинці. В загальному фірма Кернел має в 14 областях 42 елеватори і входить в трійку основних експортерів зерна з України .

Також великим зернотрейдером є фірма Каргіл. Всі її п'ять елеваторів знаходяться на півдні України в чотирьох областях.

Найбільшим експортером зерна на Україні є фірма Нібулон. Розміщено 32 елеватори в 11 областях України . На Заході України має лиш один елеватор в

Хмельницькій області – м. Смотрич .

Місцевим великим агротрейдером, який вирощує зернові , переробляє їх на комбикорми, вирощує свині та займається переробкою м'яса є фірма – Агропродсервіс , яка має 40 тис. га землі , чотири елеватори в Настасові, Козові, Скалаті, Ястребово Тернопільської області, загальною потужністю до 200 тис. тонн, крім того має три комбикормові заводи та олійниці.

Всі виробництва всіх зернотрейдерів розміщені в найкращих місцях зернового банку України . Мають хороші під'їзні шляхи, як з точки зору залізничного транспорту так і з точки зору автотранспорту. всі ці підприємства мають сучасні зерноочисні комплекси, зерносушарки, ваги, автомобілерозвантажувачі, сучасні лабораторії на переробних підприємствах, та сучасну техніку та технології для вирощування зернових. Такі підприємства можуть одночасно відпускати і завантажувати зерном від шести до дванадцяти вагонів та їх зважувати. Більшість із цих підприємств мають свої підприємства на території викуплених ХПП та КХП системи зернопродуктів України .

1.3. Емпіричні методи прогнозних досліджень кон'юнктури ринку

Крім аналізу загальноекономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

Прогноз товарного ринку - це об'єктивне імовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез [25,26].

Загалом, можна виділити три різні підходи до розробки прогнозів:

- опитування;
- екстраполяція;
- моделювання.

Сьогодні існують більш ніж 100 різних методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою

об'єктивністю .

Будь-яке прогнозування передбачає виконання таких умов:

- а) наявність формальної моделі;
- б) за відсутності формальної моделі мають бути дані, на основі яких можна побудувати модель і провести екстраполяцію;
- в) у разі відсутності моделі і статистичних даних використовуються експертні й інші методи вирішення нечітких проблем.

Через це методи прогнозу класифікують за різними критеріями. У таблиці 1.2. у систематизованому вигляді наведені характеристики найбільш поширених методів прогнозування збуту на товари.

Таблиця 1. 2

Характеристика методів прогнозних досліджень кон'юнктури ринку

Методи	Характеристика (суть) методів
1	2
<i>1. Якісні (дослідницько-пошукові)</i>	За допомогою людських знань та інтуїції визначається майбутній стан ринкового попиту (збільшення, зменшення, існування на тому ж рівні). Як правило, застосовуються оцінки експертів та метод фокус-груп. Залежать від особи, яка здійснює прогноз.
1.1. Метод Дельфі	Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються в перебігу декількох турів, і після ознайомлення усіх учасників експертизи з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваної проблеми.
1.2. Метод колективних оцінок керівництва і фахівців підприємства (метод «мозкової» атаки)	Базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.
1.3. Метод сценарного розвитку	Підготовка й узгодження уявлення про проблему (у нашому випадку про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього). Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але і включають, як правило, результати техніко-економічного чи статистичного аналізу з відповідними висновками.
<i>2. Кількісні (розрахункові)</i>	Кількісна оцінка майбутнього стану попиту на основі даних минулих періодів і діючих нині і в майбутньому факторів за допомогою математичних методів.
2.1. Екстраполяція часового ряду	Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, тобто поширення тенденцій, виявлених у минулому, на майбутній період.

Продовження таблиці 1.2

2.1.1. Прогноз за середнім відсотком приросту попиту	В основу методу покладене припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення).
2.1.2. Прогнозування на базі ковзної середньої	Метод базується на розрахунках середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів.
2.1.3. Експоненційно зважена середня	Цей метод опирається на послідовність ваг (вагових коефіцієнтів), що спадають з часом за експоненційним законом. Пізнішим спостереженням надається більша вага, а саме, ваги значень ряду спадають у міру віддалення в минуле.
2.1.4. Метод Холта	Базується на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) показника величини попиту в часі
2.1.5. Метод подвійного згладжування Брауна	Призначений для прогнозування нестационарних рядів у випадку лінійно-адитивного тренду з використанням подвійного експоненційно зваженого середнього значення.
2.1.6. Метод адаптивного згладжування Брауна	Заснований на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилення) на базі зваженої регресії. Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів.
2.1.7. Метод Муіра	Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда в припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу нелінійно, пропорційно самому значенню середньої, тобто лінійно в логарифмічній формі.
2.1.8. Сезонно-декомпозиційна модель Холта-Вінтера	Метод заснований на застосуванні експоненційної зваженої середньої для сезонних рядів.
2.2. <i>Економіко-математичне моделювання (імітаційні)</i>	Побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини попиту від екзогенних і ендогенних факторів, які його визначають.
2.2.1. Прогноз на основі індикаторів	Оцінка ходу розвитку процесу збуту продукції на базі одного або декількох відомих індикаторів (показників) суміжних галузей промисловості.
2.2.2. Аналітичні моделі попиту і споживання	Побудова функції попиту, що відбиває залежність обсягу попиту на окремі товари і послуги від комплексу факторів, що впливають на нього. Найбільш поширеними є однофакторні функції, що виражають залежність попиту від рівня доходу населення. Відповідні цим функціям графіки називаються кривими Енгеля. Головна проблема полягає у виборі функціональної залежності попиту від деяких факторів і апріорне встановлення значень параметрів, що входять у функцію попиту. Як параметри виступають коефіцієнти еластичності ціни, доходів тощо.
2.2.3. Кореляційно-регресійний аналіз	Визначення напрямку і сили зв'язку між незалежними змінним! залежною змінною (попитом). Побудова однофакторної і багатофакторної регресійної моделі.
3. Комбіновані методи	Використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової чи інтервальної оцінки.

Методи якісного аналізу застосовують у ситуаціях, коли відсутні необхідні кількісні дані, на основі яких, власне, і здійснюється прогнозування. Діапазон прогнозу, як правило, коливається від середньострокового до довгострокового. При застосуванні експертних методів часто використовується процедура розробки сценарію, що дозволяє виділити характерні події, фактори, ознаки і тенденції в структурі ринку в процесі опитування й аналізу експертів. До недоліків якісних методів можна віднести обмежену об'єктивність і слабку надійність

Завдання коротко- середньо- і довготермінового прогнозування можуть істотно відрізнитися за змістом, тому їх необхідно вирішувати різними методами, які базуються здебільшого на ідеях екстраполяції трендів і експоненційного згладжування, запропонованих вперше Р. Браном.

Позначимо $(q_1, q_2, \dots, q_n) = \{q_t, t = 1, \dots, n\}$ — ряд фактичних показників збуту, де q_t — величина збуту в момент часу t (t може бути порядковий номер кварталу, місяця, декади, тижня).

Під стаціонарним розуміють ряд, індивідуальні значення якого, змінюються з часом, не змінюють середньої величини на досить тривалому відрізку часу. Іншими словами, середнє значення збуту за розглянутий період не збільшується і не зменшується. Нестаціонарним є ряд, у якому середнє не залишається постійним, а змінюється з часом. Змінну середню називають трендом.

Характер тренду визначає середня, а тип тренду — відхилення від середньої.

Лінійно-адитивний тренд. Ряд з таким трендом має середню, яка збільшується (чи зменшується) приблизно на однакову величину в розглянутих моменти часу. При цьому дисперсія відхилень фактичних значень від тренду приблизно постійна

Лінійно-мультиплікативний тренд. Значення попиту при такому вигляді тренду перевищить (чи буде меншим) за попереднє значення приблизно на той же відсоток на розглянутому проміжку часу. Згодом збільшується не тільки

середня, а і дисперсія індивідуальних значень попиту від середнього (тренду).

Комбінація лінійного і сезонно-адитивного трендів. Для моделі цього типу характерний сезонний тренд, що, у свою чергу, може зростати (чи спадати) лінійно

В загальному випадку залежність попиту на конкретний товар від визначальних факторів можна виразити у вигляді узагальненої функції попиту:

$$Q_a = f(P_a, P_b, \dots, P_z, D, N), \quad (1.4)$$

де: Q_a — величина попиту на товар A ;

P_a - ціна товару A ;

P_b, \dots, P_z — ціни товарів-субститутів і супутніх товарів;

D — рівень доходу покупця, його купівельна спроможність;

N - ступінь новизни (насиченості) товару A .

Якщо прийняти усі фактори, які визначають попит, крім одного, сталими, то одержимо однофакторну модель попиту. Зокрема, вважаючи, що попит на товар залежить лише від ціни товару, одержимо функцію попиту такого виду:

$$Q_a = f(P_a), \quad (1.5)$$

Функції (1.4) і (1.5) являють собою моделі, які характеризують, з різним ступенем деталізації, залежність попиту на товар від ураховуваних факторів.

Для прогнозування кон'юнктури ринку можуть застосовуватись різні методи економіко-математичного моделювання, а саме:

І. Прогноз кон'юнктури ринку на основі індикаторів

Індикаторами виступають фактичні і очікувані економічні показники суміжних галузей економіки. Наприклад, збільшення попиту на автомобілі призводить до збільшення попиту на бензин і запасні частини до них.

Таким чином, цей метод може бути застосований для галузей промисловості, обсяги виробництва яких, з об'єктивних причин приблизно пропорційні. Якщо Q_1 - обсяг виробництва першої галузі, Q_2 - обсяг виробництва другої галузі, то індикатор пропорційності становить:

$$I = Q_1 / Q_2$$

У загальному випадку методами математичної статистики може бути вста-

новлена функціональна залежність між обсягами виробництва взаємопов'язаних галузей. Ця залежність може бути лінійна, степенева, логарифмічна. Значення прогнозу виробництва однієї з галузей приймається за аргумент, а попит на продукцію суміжної галузі дорівнюватиме обчисленому значенню функції.

II. Аналітичні моделі дослідження кон'юнктури ринку

Для товарів широкого вжитку при кон'юнктури ринку враховують зокрема залежність від зміни величини сімейних доходів шляхом побудови кривих Енгеля, які являють собою факторні моделі виду:

$$q_i = f(D) \quad (1.6),$$

де q_i - обсяг споживання i -го товару;

D - середній дохід сім'ї.

Конкретний вид математичної форми опису визначається видом товару. Наприклад, якщо попит на даний товар зростає у тій же пропорції, що й середній дохід, то функція буде лінійною. Інший вид залежності, коли у міру зростання доходу попит на досліджуваний товар зростає все вищими темпами, базується на кривій Енгеля, яка буде опуклою. Якщо ж зростання споживання, починаючи з певного моменту, у міру насичення товаром, відстає від зростання доходу, то графічно зв'язок між цими показниками виражається увігнутою вниз кривою. Такі найбільш узагальнені форми залежності між доходами і попитом.

Періодом прогнозування може бути місяць. Якщо потрібні дані за кілька місяців, то результати прогнозу по окремих місяцях підсумовуються. При прогнозуванні обсягу продажу на рік можна скористатись фактичною і прогнозною інформацією в розрахунку на рік. Для сезонних товарів як базову величину попиту рекомендується вибирати величини попиту за однойменний місяць попереднього року. Для решти товарів при прогнозі на рік за базове значення можна взяти фактичні дані про продажі за попередній місяць (рік). Величина попиту на i -тий товар $Q_i(t)$ в натуральному виразі в період t обчислюється за формулою:

$$Q_i(t) = Q_i^0 (P_i(t) / P_{i0})^{-a} \cdot (D(t) / D_0K)^b \cdot d_i \cdot K_{ri} \quad (1.7)$$

де: Q_i^0 — обсяг продажу товару i в натуральних одиницях виміру в базовий період часу;

P_{i0} і $P_i(t)$ — ціна одиниці товару, відповідно, у базовий і прогнозований період часу відповідно, грн.;

D_0 і $D(t)$ - середні доходи споживачів в базовій і в прогнозований період часу, наприклад, за рік, грн.;

a - коефіцієнт еластичності ціни (змінюється від 0,1 до 1,0; для багатьох товарів приймається $a = 0,35$);

b - коефіцієнт еластичності доходів (змінюється в межах від 0,1 до 0,9; для більшості товарів можна прийняти $b = 0,3$);

K — коефіцієнт інфляції (показує, у скільки разів знецінюються гроші у прогнозованому періоді відносно базового);

d_i - оцінка зміни частки ринку i -го товару ($d_i = 1$, якщо не очікується зміна частки ринку підприємства в прогнозованому періоді; $d_i > 1$, якщо передбачається збільшення частки ринку; $d_i < 1$, якщо частка ринку буде зменшена);

K_{ri} - коефіцієнт розвитку ринку товару i ($K_{ri} = 1$, якщо не передбачається істотних змін в розвитку ринку, $K_{ri} > 1$, якщо ринок розширюється, $K_{ri} < 1$, якщо ринок звужується (насичується); звичайно $0,75 < K_{ri} < 1,5$).

Сучасний розвиток обчислювальної техніки і засобів передавання інформації дозволяє автоматизувати збирання, пошук і обробку як внутрішньої, так і зовнішньої інформації, створюючи таким чином необхідні передумови для аналізу економічної ситуації, прогнозування її подальшого розвитку, визначення її впливу на ефективність функціонування підприємства, прораховування різних варіантів маркетингових рішень, вибору найбільш доцільних заходів, які забезпечують достатню ефективність виробництва чи підприємства.

Отже, оволодіння методами побудови інструментальних моделей економічних і виробничих ситуацій та прийняття на їх основі рішень щодо управління діяльністю підприємства є необхідною умовою забезпечення ефективності його функціонування.

Також, ми вважаємо, що досліджуване підприємство ФОП Васишин Л.В. буде мати все менше роботи, як і інші машинобудівні заводи України, які на сьогодні є її конкурентами. Втримати спеціалістів буде неможливо. Ця

ситуація буде лише поглиблюватися, тому нам варто у наступному розділі дослідити більш глибоко елементи функціонування макросередовища фірми. А саме, які є конкуренти та які, можуть бути загрози з їхньої сторони. Також дослідимо партнерів. Посередників нашого підприємства. Щоб виявити можливості співпраці із ними. Ми приділимо немало увагу дослідженні наших потенційних споживачів.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз літературних джерел дозволив нам дійти висновків, що ми у нашому дослідженні будемо використовувати як внутрішні, так і зовнішні джерела маркетингової інформації. А саме у нашій галузі, де об'єктом дослідження є ринки збуту сільськогосподарської сировини, - внутрішня звітність підприємства, інформація що регулярно публікується, дані спеціальних ринкових досліджень, інформація від експертів, це і буде нашою зовнішньою інформацією. При зборі цієї інформації. Її аналітичному опрацюванні, будемо дотримуватися принципів оптимального обсягу необхідної інформації та виділення релевантної інформації.

2. У зв'язку з тим, що досліджуване у нашій роботі підприємство ФОП Васишин Л.В. випускає обладнання для початкової обробки (очистки, пневмосепарації зерна в потоці) то у нашому дослідженні будемо звертати велику увагу на вирощування зерна та його зберігання, а також наша робота надалі буде присвячена маркетинговим дослідженням великих підприємств різних форм власності, які приймають, зберігають та переробляють це зерно на борошно, крупи, комбікорми, снеки, олії, пиво, спирт та інше.

3. Під час дослідження ринків збуту сировини, нами встановлено, що всі підприємства, які займаються переробкою сільськогосподарської сировини, знаходяться на відстані до 100 км від великих ділянок банку землі, та в середньому можуть зберігати від 100 до 300 тис. т. зерна одночасно, і його відвантажувати в порти, чи, відповідно, переробляти в напівфабрикати до 200-

250,0 тонн /зерна в добу.

4. Встановлено, що запропоновані нами об'єми зберігання та переробки є «Золотою серединою». Більші обсяги зберігання та переробки можливі лиш для портів чи міст мільйонників.

5. Ми дійшли висновку і відносно того, що за умов, коли Україна не споживає такої кількості борошна, круп, яєць, м'яса, а рентабельність переробних заводів досить мала (до 2%), частка переробних заводів буде і в подальшому скорочуватись, а кількість елеваторів збільшуватись, навіть якщо буде змінена державна політика на рахунок відвантаження сировини, як це зробили в олійній галузі. Державні стандарти на відвантаження зерна будуть зменшуватись, тому на нашу думку, проблема з очисткою зерна буде весь час зменшуватись, позаяк, за це ніхто платити не буде, його почистять при розвантаженні на підприємствах переробниках в країнах, куди таке зерно буде експортовано.

6. З метою прогнозування ефективності у діяльності досліджуваного підприємства, запропоновано здійснити прогноз сировинного ринку, тобто ми проаналізуємо динаміку найважливіших характеристик цього ринку та оцінимо ймовірні альтернативні варіанти. Встановлено, що при прогнозуванні варто користуватися результатами власно проведених маркетингових досліджень, які будуть базуватися на методах опитування, спостереження та моделювання.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВО-АНАЛІТИЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ОБСЛУГОВУВАННЯ РИНКІВ ЗБУТУ СИРОВИННИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємства

Досліджуване підприємство ФОП Васишин Л.В. має 67 видів діяльності по кведах, в тому числі, наукові дослідження та впровадження їх у виробництво, виготовлення, монтаж, пусконаладження, паспортизація .

ФОП Васишин Л.В. працює за наступним принципом, який практично себе виправдовує в умовах кризи . Це програма – одна торгівельна марка (ТМ), один продукт, один клієнт, один колектив. Тобто працює спеціалізовано та вузько. У зв'язку з тим , що продукт є недостатньо відомий на ринку з одного боку, інноваційний, та недешевий, ФОП Васишин Л.В. вибрала шлях роботи по принципу «Ключовий клієнт» - той, хто приймає рішення про підписання договору та його впровадження у виробництво; крім того вивчаються умови та інші нюанси, які впливають на цього ключового клієнта, в тому числі, робота з його технічними службами та заступниками, а саме, людьми які впливають на ключового клієнта зсередини.

ФОП Васишин Л.В. працює в галузі зберігання та переробки зерна, а саме до сфери його діяльності відноситься налагодження співпраці із:

- елеваторами та складами;
- заводами з переробки зерна в борошно, крупи, комбікорми;
- елеваторами та складами олієпресових заводів;
- цехами по пресуванню соняшнику, сої, рапсу в олію та шроту;
- елеваторами та складами пивоварних заводів та солодовних заводів, вентиляції самих заводів;
- елеваторами та складами спиртзаводів та вентиляція самих заводів.

При цьому виникає багато проблем із засміченістю та запиленістю зерна, викидами в атмосферу технологічного повітря від аспіраційних, пневмотранспортних, вентиляційних мереж, також виникає проблема із

санітарно-гігієнічними умовами на робочих місцях в заводах та мікрокліматом на робочих місцях в заводах, також технологічна складова, роботи із засміченим зерном та виходом та якістю готової продукції цих виробництв.

Наприклад зерно «Згідно правил ведення технологічного процесу на елеваторах» повинно входити в елеватор із засміченістю до 2% , а виходити з елеватора на виробництво із засміченістю до 0,4% (норма за СРСР -0,3% , а в ЄС-0,1%) , тобто недоочистка зерна на початковому етапі, при вивантаженні з автотранспорту, чи залізничного транспорту приведе до невиконання технологічного режиму, запиленості в приміщенні, викидах в атмосферу, отримання зараженої продукції, адже у нас все зерно, яке приходить з поля на 100% заражене мікрофлорою, яка попадає в продукти при неправильному веденні технологічного процесу і заражає людей, з іншого боку на виробництвах люди отримують силікоз легень та травми і інвалідності, а розпилений порошок з аспіраційних, пневмотранспортних та аерозоль транспортних мереж приводить до захворюваності дітей та населення, яке знаходиться в зоні дії цих підприємств.

Наведемо перелік галузей промисловості, в яких застосовують установки для первинної очистки зерна:

- на підприємствах із зберігання та переробки зерна;
- на підприємствах переробки зерна в напівфабрикати (борошно, крупи, снеки, комбікорми);
- на підприємствах з виробництва олії:
- пивоварній, спиртовій, макаронній, хлібопекарській, та інших галузях;
- при вивантаженні з автотранспорту чи ж/д транспорту;
- в робочих баштах (вежах) елеваторів при подачі зерна в елеватор;
- при відпуску зерна з елеватора на виробництво.

Пристрої первинно сепарування та пневмосепарування не забезпечують якісно вищеописаної проблеми. Пристрої досліджуваного інноваційного виробника ФОП Васишин Л.В. в поєднанні із класичними підходами до

застосування технології та технологічних машин повністю це забезпечують, що впливає на подальший технологічний процес, вихід якісної продукції. Також варто додати, що в робочій зоні елеваторів та інших виробництв повинна бути запиленість повітря до 1,0-1,2 мг/м³ – і підприємства цю норму санітарного значення при застосуванні установок ФОП Васишин Л.В. також вирішують. Крім того, існують норми на викиди в атмосферу запиленого повітря, які доводять до користувача, що викиди повітря з аспіраційних та інших мереж повинні бути в межах 10 мг/м³ – застосування спеціальних циклонів та їх підбір в установках ФОП Васишин Л.В. також вирішують цю проблему.

При маркетинговому дослідженні ринку збуту сировинних продуктів, виявлено, що великою проблемою є робота сушарок на запиленому зерні:

по перше, підприємства сушать не тільки зерно, але й пил, який можна забрати до сушарки, тому теплоенерговитрати зростають до 30%:

по друге, підприємства забивають сушарку ззовні пило- пароповітряною сумішшю, що приводить до непланових зупинок і відповідної економії та простоїв;

по третє, сушарки досить часто горять, бо пил комкується і загоряється, що приводить до втрати зерна та матеріальних цінностей: самої сушарки, а то й більше;

по четверте, підприємства розпилюють мікрофлору зерна на відстань до 10 км і забруднюють атмосферу, хворіють люди. Крім того, всі ці виробництва відносяться до категорії Б та В тобто пожежо-вибухонебезпечні і досить добре і горять і вибухають, гинуть люди.

Аналітичну оцінку маркетингової діяльності підприємства буде розглянуто нами на підставі даних про фінансові результати ФОП Васишин Л.В. станом на 20.11.2020 року. Всі дані за повними річними обсягами робіт зведено у таблиці 2.1. Ми розглянемо динаміку, починаючи із 2017 року. Можемо побачити із таблиці, що обсяги виконаних робіт досліджуваного підприємства постійно скорочуються надзвичайно великими темпами.

Таблиця 2.1

Динаміка виконаних робіт ФОП Васишин Л.В.

№п/п	Обсяги робіт за рік	Виконання робіт, сума (млн. грн.)	Роки
1	проектування аспіраційних мереж, поставка обладнання, монтаж обладнання олійних заводів, пусконаладжувальні роботи, паспортизація	2, 100	2017
2	проектування аспіраційних мереж, поставка обладнання, монтаж обладнання олійних заводів, пусконаладжувальні роботи, паспортизація, рециркуляція повітря на млині	0,8	2018
3	проектування аспіраційної мережі очистки зерна перед зерносушаркою, поставка обладнання, монтаж обладнання, пусконаладжувальні роботи, паспортизація, рециркуляція повітря на млині	0,4	2019
4	проектування аспіраційної мережі очистки зерна перед зерносушаркою, поставка обладнання, монтаж обладнання, пусконаладжувальні роботи, паспортизація	0,15	2020

Проблема, яку вирішує ФОП Васишин в своїй діяльності стосується таких наступних сфер діяльності :

- технологічна очистка зерна в потоці на вході в елеватор, склади, зерносушарки, виробництва по переробці зерна, що впливає на вихід та якість продукції за правилами ведення технологічного процесу;
- вирішують проблеми запиленості на робочому місці апаратника: санітарно-гігієнічні норми на робочому місці та виробничому приміщенні;
- санітарно-екологічні норми при викидах запиленого повітря в атмосферу та зараження населення;
- вибухобезпеку самих виробництв.

У зв'язку з тим, що об'єми виробництва та можливості ФОП невеликі, його робота з клієнтами відбувається на умовах «Індивідуального маркетингу» . Позитивом також є те що всі роботи виконуються «під ключ» - від перед проектних, проектних, виготовлення та поставки обладнання, його монтаж, пусконаладжувальні роботи, паспортизація, гарантійне обслуговування.

Для розширення виробництва, звичайно, потрібно буде ввести ряд напрямків з менеджменту, логістики, маркетингу, таких як:

- розробити бізнес план самої фірми;
- на базі цього бізнес плану фірми розробити маркетингову стратегію;
- провести повні маркетингові дослідження ринку конкурентів, клієнтів, посередників, як для себе , так і інших учасників ринку;
- провести позицювання на ринку досліджуваного підприємства;
- попрацювати над розробкою власної торгівельної марки;
- розробити сайт та стратегію якісної реклами;
- почати працювати Інтернет бізнес – середовищі;
- подати всі свої розробки на різні проммайданчики, які описані в роботі;
- працювати як з клієнтами на ринку B2B, так B2C;
- прийняти на роботу професіоналів з маркетингу та менеджменту, заключити договори з логістичними компаніями .

2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього макросередовища на маркетингову діяльність підприємства

На маркетингову діяльність ФОП Васишин Л.В. чинять вплив зовнішні чинники як мікро- так і макросередовища.

Елементами макросередовища є такі:

1. Економічний:

а) інфляція (у 2011 році рівень інфляції становив 5%, а у 2015 підвищився до 43,3%, у 2016 році – 12,4; у 2017 році – 13,7%, 2018 році – 9,8, 2020 році – 4,1%) [96];

б) рівень доходів населення;

в) безробіття.

3. Демографічний:

а) міграція населення

б) інвестиційний клімат в Україні

4. Соціокультурний чинник. Культурне середовище складається із відношень людей, груп людей чи суспільства в цілому до цінностей, норм, моралі, природи та самих себе.

5. Науково-технічний чинник. Досягнення науково-технічного прогресу за останні 20-30 років торкнулося технічного і технологічного напрямку роботи досліджуваного підприємства, яке виготовляє обладнання за новими технологіями. Тому, швидкий розвиток НТП є сприятливим для підприємства, оскільки фірми-конкуренти є менш інноваційними.

6. Природньо-географічний чинник. Вплив підприємства на стан довкілля не суттєвий, проте у своїй діяльності ФОП Васишин Л.В вирішує дуже багато екологічних завдань, зокрема і тих, які позитивно впливають на життя і здоров'я людей.

Вплив політико-правового фактору. Підприємницька діяльність – це наче гра, правила і умови якої встановлює держава. Саме її органи видають нормативно-правові акти, які є обов'язковими для виконання всіма, в тому числі і юридичними особами, для яких видаються закони і підзаконні нормативні документи. Хоча, як сказав Адам Сміт: “Десять купців, що мріють про власну наживу, можуть прогородувати місто, а десять політиків, що говорять про благо народу, можуть довести до зубожіння країну”, та все ж в ідеалі держава має створювати максимально сприятливі умови для розвитку підприємства і підприємництва.

Діяльність ФОП Васишин Л.В регламентується і керується такими законами та кодексами України [30]:

- Закон України «Про підприємництво» від 07.02.1991р.;

- Господарський кодекс України від 1.01.2004 р.

- Закон України «Про господарські товариства» від 10.09.1991 р.;
- Закон України «Про банкрутство» від 13.06.1999 р.

Сплачує податки згідно законів України:

- Податкового кодексу України від 2.12.2010 р.;

У відносинах зі споживачами і конкурентами підприємство керується такими законами:

- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7.06.1996 р.

- Декрет КМУ «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 р.;
- Закон України «Про захист прав споживачів» від 15.12.1993 р.

У відносинах із працівниками:

- Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 р.;
- Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992 р.;
- Закон України «Про колективні договори і угоди» від 1.07.1993 р.;
- Закон України «Про відпустки» від 15.11.1996 р.;
- Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» від 3.03.1998 р.

Інфляція. Уряд країни прогнозує рівень інфляції 11,6% у 2020 році. Оскільки у 2019 рівень інфляції скоротилася до рекордних 4,1%, у порівнянні з 2018 роком (13,7%), можна стверджувати, що в 2020 році інфляційні процеси набудуть значних розмірів, через кризу з корона вірусом, що в деякій мірі не сприятиме позитивній діяльності даного підприємства.

Рівень доходів населення. Прожитковий мінімум населення на 2020 рік склав 1769 грн. Водночас, якщо у 2018 році за межею бідності перебувало 28% населення, то вже у 2020 році – 58% [94, 95, 96].

Безробіття. Кількість безробітних на ринку праці на листопад 2020 р. була 1 630,1 тис. громадян (рівень безробіття – 9,6%), за оцінками іноземних експертів рівень безробіття в Україні принаймні вдвічі більший [94, 95, 96].

Демографічний фактор. За даними Мін'юсту в 2019р. в цілому по Україні було зареєстровано 461521 народжених і 654000 смертей [94, 95, 96]/ Серед-

ня тривалість життя в Україні скоротилась: у жінок до 74,8 року, у чоловіків – до 62,4 року.

Міграція населення. За неофіційними даними, кожен четвертий українець заробляє на прожиття за кордоном. Тільки в Польщі працює близько мільйона наших земляків, а в пік робіт їх там утричі більше. До півмільйона їх в Італії, близько 200 тисяч – у Іспанії.

Структуру грошових доходів і витрат населення України наведено в табл. 2.2 і в табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Структура грошових доходів населення України в 2020 році
(січень-вересень)

Заробітна плата	39,0%
Прибуток та змішаний дохід	18,3%
Доходи від власності, одержані	4,9%
Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	37,8%

Таблиця 2.3

Структура грошових витрат і заощаджень населення України
в 2020 році (січень-вересень)

Придбання товарів та послуг	89,8%
Доходи від власності, поточні податки на доходи, майно, інші сплачені поточні трансферти	9,8%
Нагромадження нефінансових активів	0,2%
Приріст фінансових активів	0,2%

Інвестиційний клімат в Україні.

Нині, починаючи із 1999 року, триває період розвитку інвестиційного клімату, для якого характерні ознаки стабілізаційних явищ у національній економіці. Поступово підвищується економічна потужність держави, свідченням чого є припинення спаду ВВП і стійка тенденція його нарощування, починаючи у 2000 році. Проте, як прогнозують експерти фондового ринку [94, 95, 96]. Інвестиційна активність за 2020 рік скоротиться на 24,1% в порівнянні до 2019

року.

Проведений аналіз факторів впливу макросередовища на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства свідчить про те, що скорочення обсягів виконаних робіт, яке проявилось ще у 2018 році (таблиця 2.1) не сильно пов'язано із цими факторами. Проте, їх варто враховувати у подальшій діяльності, оскільки вони напряду пов'язані саме із факторами мікросередовища даного підприємства. Відчутним вплив є такого фактору, як науково-технічний чинник. Тут є суттєві загрози для ФОП Васишин Л.В, які пов'язані із комплексною автоматизацією підприємств, що займаються переробкою зернових культур. Індивідуальний підхід, який застосовує досліджуване підприємство до кожного клієнта, використовується все менше і менше. Наступна ера четвертої технологічної революції, яку вже іменують «Ера Штучного інтелекту» спричинити ще більший негативний вплив на діяльність нашого підприємства.

2.3. Аналіз впливу факторів зовнішнього мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства

Проаналізуємо вплив факторів мікросередовища, а саме наступних факторів по окремих елементах:

- постачальники (партнери);
- посередники;
- споживачі;
- контактні аудиторії.

Постачальники (партнери). Для забезпечення стабільності виробничого процесу ФОП Васишин Л.В. випускає 16 видів сертифікованих продуктів для галузі переробки та зберігання зерна та інших галузей . Частину записних частин , матеріалів та послуг , фірма отримує від своїх партнерів. При випуску патентованих виробів , а саме :

- цилони MWWц 200-1900 партнерами є, таблиця 2.4:

Таблиця 2.4

Постачальники запасних частин для виробництва циклонів МWWц 200-1900

№п/п	Постачальник	Роботи /послуги
1	Поставка металу та профільного металу	ПМП «РОСТ»
2	Перевезення металу	ПМП «РОСТ»
3	Виробництво циклонів («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Альфа»
4	Виробництво циклонів («металоконструкцій по кресленню»)	Сквирський вентиляторний завод
5	Виробництво циклонів («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Промінь»

- пневмосепаратори трубні МWWп 100-500 , партнерами є, таблиця 2.5:

Таблиця 2.5

Постачальники запасних частин для виробництва пневмосепараторних труб
МWWц 100-500

№п/п	Постачальник	Роботи /послуги
1	Поставка металу та профільного металу	ПМП «РОСТ»
2	Перевезення металу	ПМП «РОСТ»
3	Виробництво пневмосепаратора трубного («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Альфа»
4	Виробництво пневмосепаратора трубного («металоконструкцій по кресленню»)	Сквирський вентиляторний завод
5	Виробництво пневмосепаратора трубного («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Промінь»

-комплектна установка для пневмосепарації зерна МWWп/s 100-500 (в складі пневмосе паратора трубного МWWп 100-500, цилони МWWц 200-1900 -2шт, шлюзові затвори з мотор-редуктором , вентилятори 2шт, аспіраційна заготовка), партнерами є таблиця 2.6:

Таблиця 2.6

Постачальники запасних частин для виробництва комплектної установки для пневмосепарації зерна МWWп/s 100-500

№п/п	Постачальник	Роботи /послуги
1	Поставка металу та профільного металу	ПМП «РОСТ»
2	Перевезення металу	ПМП «РОСТ»

Продовження таблиці 2.6

3	Виробництво циклонів («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Альфа»
4	Виробництво циклонів («металоконструкцій по кресленню»)	Сквирський вентиляторний завод
5	Виробництво циклонів («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Промінь»
1	Поставка металу та профільного металу	ПМП «РОСТ»
2	Перевезення металу	ПМП «РОСТ»
3	Виробництво пневмосепаратора трубного («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Альфа»
4	Виробництво пневмосепаратора трубного («металоконструкцій по кресленню»)	Сквирський вентиляторний завод
5	Виробництво пневмосепаратора трубного («металоконструкцій по кресленню»)	ТОВ «Промінь»
1	Поставка шлюзових затворів	ТзОВ «Зернова столиця»
2	Поставка шлюзових затворів	ТзОВ«Оліс»
3	Поставка шлюзових затворів	ТОВ « Парус»
4	Поставка вентиляторів	ТОВ «Вентус»
5	Постака вентиляторів	Сквирський вентиляторний завод
6	Постака вентиляторів	ТОВ «Хорол механічний завод»
7	Постака вентиляторів	ТОВ «Лубни машзавод»
8	Поставка заготовки аспіраційної	ТОВ « Експериментальний завод»
9	Поставка заготовки аспіраційної	ТОВ «Експерт вентиляції»
10	Монтаж заготовки аспіраційних мереж	ТОВ «Експерт вентиляції»
11	Монтаж заготовки аспіраційних мереж	СУ 547
12	Монтаж заготовки аспіраційних мереж	СУ 420
13	Монтаж заготовки аспіраційних мереж	ТОВ «Монтажні технології»
14	Пусконаладжувальні роботи та паспортизація АМ	ФОП Васишин М.В.
15	Паспортизація ПГОУ (пилогазоочисних установок)	ФОП Васишин М.В.
16	Поставка по пп1-9	всі 5ть перевізників України
17	паспорт ГДВ (гранично допустимих викидів)	лабораторія «Ватри»
18	паспорт ГДВ (гранично допустимих викидів), поставка фільтровальних рукавів	фірма «АКТА»
19	поставка компресорів	ТОВ «Мелітополь Продмаш»
20	поставка компресорів	ТОВ «Суми Продмаш»
21	поставка компресорів	ТОВ «Бердичів Продмаш»
22	поставка компресорів	ТОВ «Могилів-Подільський Продмаш»
23	поставка компресорів	Фірма «Бюллер»
24	поставка компресорів	Фірма «Окрім»
25	запорна арматура	Фірма «Ронкаля»
26	крила Ноєро	Фірма «Ноєро»

- перед проектні та проектні роботи, партнерами є всі перелічені у таблиці 2.7:

Таблиця 2.7

Постачальники запасних частин для перед проектних та проектних робіт

№п/п	Партнер	Роботи /послуги
1	Проектування АМ (аспіраційних мереж) (елеваторів , млинів, крупозаводів, макаронних фабрик, хлібзаводів, кондитерських цехів , оліє-пресових цехів, оліє –екстракційних цехів, комбікормових цехів , спирт заводів та інше)	НУХТ
2	Проектування ПМ (пневмотранспортних мереж) (елеваторів , млинів, крупозаводів, макаронних фабрик, хлібзаводів, кондитерських цехів , оліє-пресових цехів, оліє –екстракційних цехів, комбікормових цехів , спирт заводів та інше)	НУХТ
3	Проектування АеМ (аерозольтранспортних мереж) (елеваторів , млинів, крупозаводів, макаронних фабрик, хлібзаводів, кондитерських цехів , оліє-пресових цехів, оліє –екстракційних цехів, комбікормових цехів , спирт заводів та інше)	НУХТ
4	Проектування РМ (рециркуляційних мереж) (елеваторів , млинів, крупозаводів, макаронних фабрик, хлібзаводів, кондитерських цехів , оліє-пресових цехів	НУХТ
5	Проектування вентиляції , рекуперації повітря , кондиціонування повітря	СУ 547
6	Проектування (прив'язка комплектної установки по пневмосепаруванню зерна)	СУ 547
7	Проектування (прив'язка комплектної установки по пневмосепаруванню зерна)	НУ «Львівська політехніка»
8	Проектування (прив'язка комплектної установки по пневмосепаруванню зерна)	ЛьвівПромбудпрект
9	Проектування (прив'язка комплектної установки по пневмосепаруванню зерна)	Тернопільський філіал ЛьвівПромбудпрект

-проектування, монтаж , пусконаладка АМ, ПМ, АеМ, РМ , є партнери таблиця 2.8:

Таблиця 2.8

Постачальники запасних частин для проектування, монтажу та пусконаладки

№п/п	Партнер	Роботи /послуги
1	Проектування	НУХТ

Продовження таблиці 2.8

2	монтаж	ТОВ «Монтажні ехнології»
3	шефмонтаж	ФОП Васишин М.В.
4	пусконаладка , паспортизація	ФОП Васишин М.В.
5	Проектна група	Су 545
6	Проектна група	НУ ХПП
7	Проектна група	НУ ЛПП
8	Проектна група	НУ КПП

Таким чином, бачимо, що існуючі постачальники ФОП Васишин Л.В. на даний час створюють незначний ризик через:

- ситуацію з карантинними умовами в Україні ;
- певну залежність від постачальників;
- можливі несвоєчасні поставки.

Отже, постачальники як складова мікросередовища чинять відчутний вплив на формування маркетингової і виробничої стратегії підприємства, оскільки від якості сировини і матеріалів, а також своєчасності поставок залежить можливість досліджуваного економічного суб'єкта виготовляти конкурентоспроможну продукцію, що створює передумови для досягнення поставлених цілей.

Посередники. Посередники виступають споживачами продуктового ринку, оскільки використовують продукцію підприємства для своїх цілей (подальшого перепродажу). В таблиці 2.9 приведено аналітичну діагностику посередників ФОП Васишин Л.В. Крім комерційних посередників, досліджуване підприємство користується послугами суб'єктів нефінансового ринку, а громадського сектору (Асоціація органів місцевого самоврядування, Асоціація фермерів, Аграрна палата України, Українська ТПП та її територіальні управління, а також міжнародні ТПП), ринку рекламних послуг та фірм, які забезпечують просування і транспортно-логістичні послуги .

Таблиця 2.9

Аналіз наданих послуг та виконаних робіт посередників ФОП Васишин Л.В.

№п/п	Посередники	Роботи /послуги
1	Керівництво державних організацій (зберіганню та переробці зерна)	Державна продовольчо – зернова корпорація

Продовження таблиці 2.9

2	Керівництво державних організацій (зберіганню та переробці зерна)	Держрезерв України
3	Територіальні управління державних організацій (зберіганню та переробці зерна	Державна продовольчо – зернова корпорація
4	Асоціація органів місцевого самоврядування	ОТГ
5	Укрхлібпром	хлібзаводи
6	Асоціація фермерів	зерносушарки, млини, сховища
7	Укроліяпром	елеватори, олійні
8	Укрспиртпром	елеватори, бродильні цехи
9	Укрпиво	елеватори, бродильні цехи
10	Укртютюн	сушіння , складування
11	Статуправління обласні	дані про переробників та землевласників
12	Облдержадміністрації, відділи капбудівництва	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
13	Упрпавління сільського господа та продовольства пр. облдержорганізаціях	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
14	Аграрна палата України	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
15	Громадська організація «Всеукраїнське братство приватних землевласників України».	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
16	Укр асоціація переробників сої	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
17	Укр асоціація «Союз птахівництваУкраїни»	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна, комбікормові заводи
18	Українська ТПП та її обласні (територіальні управління) (Тернопіль, Львів, Київ , Ужгород)	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
19	Українсько –канадська ТПП(CUTIS)	виставки
20	Українсько –американська ТПП	виставки
21	Українсько –нігерійська ТПП	виставки
22	Українсько –угорська ТПП	виставки
23	Українсько –британська ТПП	виставки
24	Українсько –словацька ТПП	виставки
25	Всеукраїнська асоціація сільськогосподарських підприємств	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
26	Асамблея аграрних палат України	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
27	Асоціація «Укр клуб аграрного бізнесу»	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна

Продовження таблиці 2.9

28	Укрнасіневодство	нове будівництво в галузі переробки та зберігання зерна
29	Укртехконопля	
30	Укркондитерпром	
31	Укрзвіринництво	
32	Укрводка	
33	Украгромаш	
34	Укрсоюз підприємців та промисловців України	
35	Укрвага	
36	Українська зернова асоціація	
37	Асоціація хутровиків України	
40	Укр аграрна конфедерація	
41	Спілка малих, середніх та приватизованих підприємств України	
42	Союз птахівників України	
43	Всеукраїнська асоціація пекарів України	
44	ВАЖММАШМІЕК	
45	Асоціація сучасн. Ринку альтернативних видів палива та енергії України	
46	Укр асоціація виробників та дистриб'юторів ветеринарних препаратів та кормових добавок	
47	Украсоціація комбікормів України	
48	Міжнародна асоціація жінок підприємців	
49	Укргоріхова асоціація	
50	громадська асоц «аграрний союз України»	
51	громадська асоціація «Агропродовольча рада»	
52	Громадська спілка «Борошномелів України»	
53	Всеукраїнська спілка «Всеукраїнський аграрний форум»	
54	Всеукр громад організація « Вища рада енергоаудиту та енергії України»	
55	Міжнародна асоціація «Європейський комітет прав людини»	
56	Всеукраїнська громадська організація «Громадський контроль»	
57	Укддержстандарт та його територіальні представництва	
58	Міжнародна асоціація гречки	
59	Міжнародна асоціація кукурудзи	
60	Міжнародна асоціація торгівлі зерном та кормами	
61	Насінева асоціація України	
62	Нац асоціація виробників дитячого харчування	
63	Фітосанітарна асоціація України	

Отже, планування маркетингової стратегії підприємства, яке працює із ринками збуту сировини, необхідно здійснювати з урахуванням наявних на ринку посередників, можливостей у забезпеченні збутової організації цих суб'єктів, їх ресурсів, наявності в асортименті продукції конкурентів, оскільки саме від даного чинника мікросередовища в значній мірі залежить безпосередньо реалізація стратегії на ринку. Посередники виступають зв'язковою ланкою між виробником та споживачем, тому при модифікації маркетингової стратегії необхідно узгодити зміни із каналами розподілу (комерційними посередниками), модифікувавши стратегію розподілу та просування підприємства.

Споживачі. Реально на території України існує понад дві сотні великих, малих, і середніх птахофабрик. Найприбутковіші 30 із них показані в таблиці (Додаток А). В Україні найбільше з м'ясних продуктів виробляють м'яса птиці, і на другому місці йде м'ясо свиняче, теляче м'ясо та, наприклад, овече, якого виготовляється значно менше за обсягами, а таке як кроляче та інші (гусяче, качине, нутрії, перепілок відносять до делікатесів).

Отже, до клієнтської бази ФОП Васишин Л.В. віднесемо такі категорії:

1. Першими ми наведемо підприємства колишніх систем Мінхлібопродуктів та Держрезерву України, а сьогодні це:

- ВАТ ДАК «Хліб України» (державна акціонерна компанія): вирощування зерна, переробка та зберігання зерна, виробництво борошна, хлібопекарське виробництво, кондитерське виробництво);
- ПАТ ДПЗК України (Акціонерне товариство Державна Продовольчо зернова корпорація України): вирощування зерна, переробка та зберігання зернових, бобових культур, насіння олійних культур виробництво борошна, круп
- частина підприємств перейшла до Державного агентства резерву України (Додаток А).

Загалом, цих підприємств близько сотні – це підприємства приймання, доробки, зберігання та переробки зернових в борошно, крупи, комбікорми та інші продукти (наприклад харчові висівки, продукти дитячого харчування, хар-

чові снеки та інше). Ці підприємства приватні, чи державні – приймають всі види зерна, очищають його, сушать, зберігають та відпускають на переробку. Це перша ланка підприємств, які приймають зерно з поля. Вони працюють на приблизній потужності до 30-40%. Згідно «Правил ведення технологічного процесу на елеваторах та складах» засміченість зерна повинна бути не більше 5% (а з поля воно йде до 10-12%) тому його потрібно почистити . На виробничих елеваторах до 2% , а з елеватора на виробництво до 0,4%. ФОП Васишин виробляє обладнання для очистки зерна в потоці. Всі ці склади та елеватори забезпечували приймання зерна з усіх зерно господарств України, рівномірно розміщені на території всієї України. Всі ці підприємства мають досвідчений персонал, інфраструктуру, авто та залізничні колії і надають повний комплекс послуг виробникам зерна. Розміщені вони на відстані до 70 км від своїх сільськогосподарських виробників.

2. Комбікормові заводи, які також напряму пов'язані з виробниками зерна. Вони також в основному мають елеватори, зерносушарки, підготовлений персонал, інфраструктуру. І вони також повністю забезпечували зерно виробників. На сьогодні багато з них відновлено, або викуплено сільськогосподарськими виробниками і працюють по прямому призначення. Досить часто вони мають при собі і олійні лінії . Їм також необхідна початкова обробка зерна в потоці. Тому вони також реально є частиною зерновиробників і можливими клієнтами ФОП Васишин Л.В. Розміщені вони в зоні 30-50 км від своїх сільськогосподарських виробників .

3. Макаронні фабрики – з одного боку можуть входити в склад Агрофірм чи Арохолдингів (на 60%) , в склад млинів чи мати свої (до 30%) і бути самостійними (до 10%) , тому вони також входять в систему сільгоспвиробників . Крім того їм для виробництва макаронних виробів, хлібобулочних виробів чи здоби потрібно і інші інгредієнти (наприклад, яйце чи меланж). Тому вони також реально є частиною зерно виробників і можливими клієнтами ФОП Васишин Л.В. Розміщені вони в зоні 30-80 км від своїх сільськогосподарських виробників .

4. Солодовні заводи та броварні (пивзаводи) – майже на 60-70% володіють своїми полями та с/г технікою, насінням, насіннєвими заводами, тому напряду можуть бути частиною сільськогосподарських виробників. Їм також досить сильно потрібна очистка зерна ячменю в потоці та його правильне зберігання в елеваторі. Тому вони також реально є частиною зерно виробників і можливими клієнтами ФОП Васишин Л.В. Розміщені вони в зоні 30-100 км від своїх сільськогосподарських виробників .

5. Олійні (соняшник, ріпак, соя) – також мають як свої виробничі елеватори на території самих олійних заводів так і на території всієї України. Рентабельно зібрати зерно на площі до 100 км від своїх елеваторів і направити його залізницею на свої олійні. Тому вони також реально є частиною зерновиробників і можливими клієнтами ФОП Васишин Л.В. Розміщені вони в зоні до 100 км від своїх сільськогосподарських виробників чи своїх полів.

6. Комбікормові заводи та птахофабрики. Ці підприємства напряду є частиною сільськогосподарських виробників, або навпаки, закупили чи мають в оренді поля. Тому, вони також реально є частиною зерновиробників і можливими клієнтами ФОП Васишин Л.В. Розміщені вони в зоні 10-50 км від своїх сільськогосподарських виробників .

На сьогоднішній час сільгоспвиробник, це просто фермер, чи земельний латифундист, який працює самостійно. З одного боку, переробні заводи та підприємства для підробки та зберігання зерна або самі мають поля, або їх купили великі зернотрейдери, чи власники землі. Тому ми і розглядали зерновиробниками , тих хто на початковому етапі приймає та переробляє зерно та в багатьох випадках має свою систему фірмових магазинів. І їм всім на початковому етапі потрібна поточна зерноочистка, яку може їм запропонувати ФОП Васишин Л.В.

Все вищевикладене щодо формування клієнтської бази дозволяє нам сформувати узагальнюючу таблицю із перспективних клієнтів ФОП Васишин Л.В., якою підприємство буде користуватися у подальшій діяльності:

Таблиця 2.10

Систематизація клієнтської бази ФОП Васишин Л.В. *

№п\п	Клієнти	Роботи, послуги
1	Підприємства ВАТ ДАК «Хліб України», ПАТ ДПЗК України в Тернопільській області	елеватор, млин , комбікормовий завод , склади ,
2	Комбікормові заводи в Тернопільській області	елеватор, олійня, комбікормовий завод
3	Спиртзаводи в Тернопільській області	склади , спиртзавод
4	Пивзаводи в Тернопільській області	склади , елеватор , пивзавод , солодовня
5	Цукрові заводи в Тернопільській області	склади , елеватор , пивзавод , солодовня
6	Підприємства ВАТ ДАК «Хліб України», ПАТ ДПЗК України у Львівській області	елеватор, млин, склади, зерносушарки
7	Комбікормові заводи у Львівській області	елеватор, олійня, комбікормовий завод
8	Спиртзаводи у Львівській області	склади , спиртзавод
9	Пивзаводи	склади , елеватор , пивзавод , солодовня
10	Підприємства ВАТ ДАК «Хліб України», ПАТ ДПЗК України в Україні	елеватор, млин , комбікормовий завод , склади ,
11	Комбікормові заводи в Україні	елеватор, олійня, комбікормовий завод
12	Спиртзаводи в Україні	склади , спиртзавод
13	Цукрові заводи в Україні	склади , елеватор , пивзавод , солодовня
14	Потенційні партнери , які виробляють яйці, птахофабрики, м'ясні та інші птахофабрики на території всієї України	елеватор, олійня, комбікормовий завод, птахофабрика та інші види діяльності

*Примітка: джерело Додаток А

До контактних аудиторій нашого підприємства наступні категорії:

- проектні та проектно-конструкторські бюро , через які проходять проекти нових та реконструкції старих підприємств , які працюють з зерном
- держрад та держобладміністрації та органи місцевого самоуправління
- державні органи .

Проведена маркетингово-аналітична діагностика досліджуваного ФОП Васишин Л.В. дозволяє нам зробити висновки відносно того, що у підприємства є реальні перспективи розвитку, а саме:

- розширити свою ринкову нішу в наступних галузях : пивна, солодова, спиртова, олійно-екстракційна, комбікормові заводи;
- розширити свою ринкову нішу в питаннях проектування систем вентиляції та кондиціонування повітря;
- розширити свою ринкову нішу у випуску фільтрів рукавних;
- розширити свою ринкову нішу у випуску вентиляторів;
- розширити свою ринкову нішу у випуску шлюзових затворів;
- розширити свою ринкову нішу у випуску пневмоустановок перевантаження зерна;
- розширити свою ринкову нішу в випуску малогабаритних зерносушарок та інших сушарок;
- розширити свою ринкову нішу у випуску обладнання для сепарації та пневмосепарації зерна на початковому етапі;
- старт системи (автоматизація);
- монтаж під ключ елеваторів та зерноочисних та зерносушильних комплексів;
- випуск обладнання для заводів з виготовлення круп та комбікормових заводів;
- створення спільного підприємства, залучення інвесторів.

Також проведені дослідження нам показали, що потребує удосконалення маркетингова діяльність підприємства, а саме ми пропонуємо проектний розділ нашої роботи присвятити тому, щоб забезпечити проведення підготовчих робіт для:

- розроблення сайту;
- розроблення власної торгівельної марки;
- створення відділу маркетингу;
- випуску фільтрів на базі циклонів;

- самостійного виробництва фільтрів, вентиляторів, шлюзових затворів;
- співпраці з великими фірмами.

Для покращення фінансового стану залучення до роботи посередників, які будуть налагоджувати діяльність із зібраними підприємствами клієнтської бази і наберуть портфель замовлень. Ми спробуємо також краще налагодити схему продажу комплексної установки по пневмосепарації зерна, куди входять (пневмосепаратор, два вентилятори, два циклони, два шлюзові затвори, система заготовки. Співпраця з фірмами, які випускають дробарки, екструдери, охолоджувачі шротів і монтаж їх ліній із своєю аспірацією на місці. Співпраця з фірмами які випускають обладнання для луцення та просіювання соняшнику і монтаж їх з своїми лініями та аспірацією.

Тобто вдосконалення буде стосуватись змін у товарній політиці досліджуваного підприємства:

- з одного боку комплексних установок власних:
- з іншого боку комплексних установок інших підприємств-партнерів із залученням свого обладнання;
- розширення ринків та їх сегментації для інших галузей (пиво, солод, спирт, котельні);
- розширення рекламної діяльності через інтернет маркетинг;
- більш продуктивніша робота з ключовими клієнтами .

Висновки до розділу 2

1. Нами досліджено у маркетинговій діяльності підприємства, що максимально можливий випуск і збут продукції при мінімальних матеріало – трудових витратах характеризують ефективність виробництва. Проте, обсяги послуг почали скорочуватися доволі великим темпами, тому одних технологічних рішень для зміни цієї ситуації недостатньо. Потрібно впроваджувати елементи системного маркетингу для виходу досліджуваного підприємства із затяжної стагнації, що має кілька причин, як зі сторони впливу зовнішнього мікросередовища, так і макросередовища.

2. Досліджено, що в умовах ринкової кон'юнктури, яка склалася, можливо зупинити негативні тенденції скорочення обсягів замовлення за найбільш повного використання інноваційних технологій та розробок, максимального використання виробничих потужностей, поєднання інструментів маркетингу для задоволення потреб ключових клієнтів .

3. Проведені маркетингові дослідження також показали, що варто здійснити розробку бізнес процесів на виробництві під потреби ринку. Поряд з цим повинна бути здійснена підготовка колективу однодумців та фахівців, затверджено та запатентовано нові високорентабельні розробки за допомогою створення юридичної особи із всіма необхідними підрозділами .

4. У межах розвитку маркетингової стратегії ми будемо проектувати сайт новоствореного юридичного підприємства, а також впроваджувати нову торгівельну марку бренду. Для цього в організаційній структурі передбачимо створення маркетингового підрозділу на підприємстві.

5. У розвиток наших наступних маркетингових досліджень, будемо їх проводити в контексті розширення ринку, виходу на зовнішні ринки країн ЕС, США, Аргентини, Бразилії, Канади, Індії, Китаю, Африки , Австралії. В межах цих досліджень також будемо запозичувати досвід роботи конкурентів на іноземних ринках .

6. Проведені маркетингові дослідження показали, що вже недостатньо ручного управління цілісним комплексом маркетингу задля реалізації поставлених маркетингових цілей. Тому нам важливо впровадити систему Бітрікс для контролю розмов, переписок, комплектування баз даних клієнтів. Також вражаємо, що доцільно буде здійснити покупку баз даних як в Україні так і закордоном.

7. Ми виявили, що нашому невеликому інноваційному бізнесу на ринках B2B та B2C варто створити власну систему інтернет- маркетингу. Це дозволить посилити максимальну активність на виставках, активізувати політику присутності на різних промоційних майданчиках та впровадити комплекс реклами себе в усіх можливих соціальних мережах.

8. Під час проведеної маркетингово-аналітичної діагностики, запропоновано досліджуваному ФОП надалі у своїй діяльності забезпечити входження в цільові групи (в системі переробки та зберігання зерна: зерносушарки, елеватори, млини, крупозаводи, хлібопекарні, макаронні фабрики, підприємства по виробництву здоби в т.ч. і вафлі, торти, печення, снеки та інше як в державній сфері так і в приватних підприємствах; в системі олієжирової галузі як в державній сфері так і в приватних підприємствах; в системі агробізнесу, особливо на підприємствах по переробці комбікормів; в системі хімічної промисловості; в системі деревообробної промисловості; в системі тютюнової промисловості та інших .

9. Також ми дійшли висновку щодо зміни Статутної діяльності нашої фірми і реєстрації на її основі юридичної особи, або створення самостійної проектно-конструкторської фірми чи підрозділу. Все це потребує розрахунків та обґрунтувань. Наші висновки також базуються на тому, що надалі потрібно також співпраця з іншими машинобудівними підприємствами, співпраця з контактними аудиторіями нашого бізнесу, тобто, банками чи лізинговими фірмами .

10. Наші висновки за результатами проведених досліджень торкнулися і того, що варто також змінити і політику товарного портфеля нашої фірми. Ми пропонуємо надалі розширення асортименту продукції (крім циклонів, пневмосепараторів, грохотів та установок для пневмосепарації зерна в потоці), а саме ввести до переліку наших робіт ще і виготовлення:

- фільтрів рукавних;
- сепараторів різних типів;
- пневмоперевантажувальних пристроїв;
- зерносушарок різних типів;
- пневмосепараторів різних типів;
- обладнання для олієпресової галузі;
- транспортного обладнання: норії, шнеки, конвейера, вентилятори, насоси та компресора.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМНИХ ЗАСАД МЕХАНІЗМУ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЗБУТУ СИРОВИННИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Бізнес-аналітика моделювання процесів для створення сайту підприємства

У попередніх розділах нашої роботи ми дійшли висновків. Що нашому досліджуваному ФОП Васишин Л.В. варто здійснити статутну реорганізацію бізнесу і зареєструвати юридичну особу, замість фізичної особи. Структурні зміни приведуть до того, що потрібно використовувати інструменти комплексного інтернет маркетингу. Одним із таких інструментів є створення сайту майбутньої юридичної особи – підприємства, а, відтак, і оптимізація цього сайту під пошукові запити.

Створення сайту розпочнемо із бізнес-аналітики процесів підприємства, побудови Канва бізнес моделі (Business Model Canvas), це - один з інструментів стратегічного управління для підприємців, що працюють в рамках L.E.A.N., який дозволяє зробити опис проекту. Авторами та творцями канви бізнес-моделі є Олександр Остервальдер та Ів Піньє.

Стандартний шаблон Канва бізнес моделі був представлений у праці «Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора» і на сьогодні використовується компаніями різного рівня, від стартапів до транснаціональних корпорацій.

Business Model Canvas в першу чергу призначена для діючих бізнесів та компаній, і використовується для аналізу існуючої бізнес-моделі з ціллю знаходження слабких місць або точок росту.

Business Model Canvas появилася, коли стало зрозуміло, що бізнес-плани вже не є корисними. Люди багато часу тратили на те, щоб описати детальні плани, а вони не читалися і йшли точно в корзину на утилізацію. І ось чому

аналітик Alexander Osterwalder уявив собі, що плани пишуть не менеджери, а дизайнери – люди з візуальним мисленням

Представимо алгоритм для заповнення таблиці нашої моделі. Йдемо за блоками і вибудовуємо свою модель із допомогою логічних ланцюжків.

Перше визначаємося із споживачами. Після цього визначаємо, які цінності вони в нас купляють і по яких каналах збуту отримують ці цінності. Розраховуємо потоки доходів і які ресурси необхідні нам для роботи. Не забуваємо про наших партнерів і постачальників. На останньому етапі вивчаємо структуру витрат.

Представимо на рис. 3.1 алгоритм побудови Канва бізнес моделі для досліджуваного підприємства:



Рис. 3.1. Алгоритм побудови Канва бізнес моделі

Для нашого підприємства проведемо опис цієї моделі

1. Перший блок - Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

Щоб краще задовольнити потреби клієнтів, варто розбити їх на групи за потребами, особливостями поведінки, тобто виділити цільові аудиторії і споживчі сегменти.

- Масовий ринок - орієнтовані на велику групу споживачів.
- Нішевий ринок – орієнтовані на особливі споживчі сегменти.;
- Сегментований.
- Різноманітний – обслуговується декілька різноманітних сегментів ринку
- Багатоцільовий.

2. Другий блок - ціннісна пропозиція

Блок включає опис товарів і послуг, які являють собою цінність для певного споживчого сегменту.

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допомагаємо розв'язати? Які групи продуктів та сервісів ми надаємо для кожного сегменту покупців? Які потреби покупців ми задовольняємо?

- Новизна.
- Продуктивність.
- Підлаштування під клієнта - це виготовлення товарів і послуг, які задовольняють індивідуальні потреби клієнта, має високу цінність.
- Завершення роботи – цінність можна створити і за рахунок допомоги клієнту у виконанні його роботи.
- Дизайн.
- Бренд/Статус.
- Ціна – пропозиція тих самих переваг, але за меншою ціною, це стандартний шлях задоволення цінових запитів споживчих сегментів.

- Зменшення вартості – допомога споживачам в зниженні їх витрат – відмінний спосіб створення цінності.
- Зменшення ризиків – зменшення рівня ризиків для споживача при купівлі товарів і послуг.
- Доступність – зробити товари і послуги доступними для людей, які раніше не мали до них доступу.
- Зручність – цінність може бути у зручності використання товару.

3. Третій блок - канали взаємодії

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Як ми зараз з ними контактуємо? Як наші Канали інтегровані? Який канал працює найкраще? Який канал найбільш економічно ефективний? Як цими каналами користуються користувачі/покупці?

Ці канали виконують ряд функцій, а саме:

- підвищують обізнаність споживача про товари і послуги організації;
- допомагають оцінити ціннісні пропозиції організації;
- дозволяють споживачу купляти товари і послуги;
- забезпечують після продажне обслуговування

Фази каналу:

1) Пізнаваність

Як ми підвищуємо пізнаваність нашої компанії?

2) Оцінка

Як ми допомагаємо користувачам оцінити нашу Ціннісну пропозицію?

3) Купівля

Як ми дозволяємо покупцям купляти специфічні продукти та сервіси?

4) Доставка

Як ми доносимо нашу ціннісну пропозицію до покупців/користувачів?

5) Післяпродаж

Як ми надаємо покупцям підтримку після продажу?

Кожен канал може включати всі етапи, або частину етапів. Виділяють

прямі і непрямі канали збуту, а також власні і партнерські канали

4. Четвертий блок - відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати? Які з них ми встановили? Як вони поєднуються із рештою нашої бізнес-моделі? На скільки вони затратні?

Типи відносин з клієнтами:

- Персональна підтримка – клієнт може спілкуватися напряду з представниками компанії, отримуючи від них допомогу у процесі покупки і після неї.
- VIP персональна підтримка – представник компанії закріплюється до конкретного клієнта, з яким у нього складаються певні взаємовідносини.
- Самообслуговування – за такого типу взаємовідносин компанія не підтримує відносин із клієнтом, але забезпечує його всім необхідним, щоб він міг обслуговувати себе самостійно.
- Автоматизоване обслуговування – автоматизація процесів при обслуговуванні.
- Спільноти – багато компаній підтримують онлайн-спільноти, надаючи користувачам можливість обмінюватися знаннями. Ці спільноти допомагають компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів.
- Співстворення – багато компаній створюють цінність разом із клієнтом, наприклад, заохочуючи клієнта до створення дизайну продуктів, або виробництво контенту.

5. П'ятий блок - Джерела доходів

Блок включає матеріальний прибуток, який компанія отримує від кожного споживчого сегменту, або від партнерів. За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? За що вони платять зараз? Як вони зараз платять? Як вони б хотіли платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний

прибуток?

Способи створення потоків доходів

- Продаж активів – доходи від продажу прав власності на матеріальний продукт.
- Плата за використання - чим більше клієнт користується сервісом, тим більше він за нього платить.
- Плата за підписку – потік доходу від продажу тривалості підписки за послугу.
- Позика/Оренда
- Ліцензування - потік доходів створюється за рахунок передачі прав на використання інтелектуальної власності.
- Брокерська оплата - доходи від послуг посередництва, які надаються двом, чи більше сторонам у договорі.
- Реклама – потік доходів виникає в результаті оплати реклами.

Способи формування ціни:

ФІКСОВАНА ЦІНА

- Ціна по преїскуранту
- Залежність від властивостей продукту
- Залежність від сегменту клієнтів
- Ціна в залежності від об'єму

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- Переговори (торг)
- Управління цінами
- Творення ціни в режимі реального часу

6. Шостий блок - Ключові ресурси

В цьому блоці описуються найбільш важливі активи, які необхідні для функціонування бізнес-моделі. Які ключові ресурси вимагає ваша Ціннісна пропозиція? Для каналів постачання? Зв'язки з користувачами/покупцями? Отримання прибутку?

Типи ресурсів:

- Матеріальні ресурси – це фізичні об’єкти, такі як виробничі потужності, будівлі і споруди, обладнання, транспортні засоби, точки продажу і мережі розподілу.
- Інтелектуальні (патент на бренд, дані) – партнерські і клієнтські бази даних.
- Люди підбір персоналу, особливо важливо у наукомістких виробництвах та творчих колективах.
- Фінансові – які є грошові засоби, кредитні лінії, чи фондовий резерв.

7. Сьомий блок - Ключова діяльність

Блок описує дії компанії, які необхідні для реалізації її бізнес-моделі.

Які ключові дії потрібні для нашої ціннісної пропозиції? Наші канали продаж? Зв’язки з покупцями? Отримання прибутку?

- Виробництво - ця діяльність включає розробку, створення і виведення на ринок продукту в необхідному об’ємі, або за найкращої якості. Виробнича діяльність – головна для бізнес-моделей компаній виробників.
- Розв’язання проблем - ця діяльність полягає у пошуку оптимального рішення проблем конкретного клієнта. Ключова активність цього типу більше використовується організаціями, які спеціалізуються на наданні послуг.
- Платформи/ Встановлення зв’язків – в бізнес-моделях, які засновані на платформі, головним видом діяльності є те, що пов’язує модель із тією платформою. В якості платформи можуть виступати комп’ютерні мережі, комерційні платформи і навіть торгівельні марки.

8. Восьмий блок - Ключові партнери

Блок описує мережу постачальників і партнерів, завдяки яким функціонує бізнес-модель. Хто ваші ключові партнери? Хто ваші ключові постачальники?

Які ключові ресурси ми отримуємо від партнерів? Якими ключовими

активностями займаються партнери?

Можна виділити чотири типи партнерських відносин:

- Стратегічне співробітництво між не конкуруючими організаціями;
- Співконкуренція: стратегічне партнерство між конкурентами;
- Спільне підприємство для впровадження нових бізнес-проектів;
- Відносини виробника з постачальниками для гарантії отримання якісних комплектуючих.

МОТИВАЦІЯ ДЛЯ ПАРТНЕРСТВА

Оптимізація та економія витрат у сфері виробництва – це основна форма партнерства, або взаємовідносин між замовником і постачальником з метою оптимізації розподілу ресурсів і ведення діяльності.

Зменшення ризиків та невизначеності - партнерські відносини можуть допомогти зменшити ризик у конкурентному середовищі за умов невизначеності.

Отримання конкретних ресурсів та спільна діяльність – лише деякі компанії володіють всіма ресурсами, або виконують всі види діяльності, які включає в себе їх бізнес-модель. Як правило, компанії передають функції постачання деяких ресурсів своїм партнерам.

9. Дев'ятий блок - Структура витрат

Витрати легко порахувати, якщо вже визначені ключові ресурси, ключові види діяльності і ключові партнери. Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси найбільш затратні? Яка ключова діяльність найбільш затратна?

НАШ БІЗНЕС БІЛЬШЕ

- Залежить від витрат (пропозиція найменшої ціни, максимум автоматизації, активний аутсорсинг)
- Залежить від цінностей (сфокусований на створенні цінності, унікальність ціннісної пропозиції)

У додатку Б ми представили авторське бачення Business Model Canvas для ФОП Васишин Л.В.. При формуванні моделі врахували всі вищезазначені

рекомендації і будемо її використовувати при утворенні підприємства юридичної особи.

3.2. Розробка комплексних заходів з удосконалення маркетингових досліджень ринку збуту сировинних продуктів з використанням інструментарію інтернет маркетингу та нейромаркетингу

Проведені в попередньому другому розділі дослідження дозволили виокремити нам ряд системних проблем, які привели до скорочення обсягів виконаних робіт, які здійснює досліджуване підприємство. Однією із виявлених проблем є те, що на сьогодні вся діяльність ФОП Васишин Л.В. сконцентрована офлайн, а потрібно також бути присутнім в онлайнсередовищі. Таким чином, це приведе до того, що підприємства із переробки сировинних продуктів будуть бачити виробника професійного обладнання, що зможе значно удосконалити їх технологічний процес.

Звідси виникає потреба у розробці комплексного підходу у вирішенні проблем через наступні заходи, які носять прикладний характер:

1. Розширення своєї діяльності та її пізнаваність через створення офіційного сайту та ТМ. Ми пропонуємо назву торгівельної марки Васишин Лариса Володимирівна і наступний логотип у вигляді абрєвіатури з англійських літер (рис.3.2). Колір відтінок зеленого, що свідчить про дотримання еко-традицій при очистці зерна. Шрифт підібраний такий, який би засвідчив давні традиції із виробництва обладнання і дотримання авторських інноваційних рішень.



Рис. 3.2. Логотип для ФОП Васишин Л.В.

При створенні сайту для нашої фірми, будемо його робити з використанням CRM маркетингу, тобто автоматизованої програму оцінки типу Бітрікс 24, яка буде відбирати, оцінювати та робити статистику звернень, дзвінків, та замовлень. Звісно, що потрібно буде створити для цього команду швидше всього з трьох чоловік, які будуть обслуговувати цей напрямок, як маркетингову стратегію та дослідження на ФОП Васишин Л.В.

2. Присутність досліджуваного підприємства в онлайн середовищі дозволить вирішити проблеми з екологією та якістю хлібопродуктів та інших продуктів переробки зерна, які проводились не тільки на основі якісних показників самих готових виробів, але й якості на мікрофлору та засміченість сировини при його відправленні з поля після комбайнів, при його поступленні в елеватори на зберігання – очистка в потоці наші лінії, та при його відпуску з елеватора на виробництво – знову ж таки наші лінії. Тобто це все повинно входити в нормативну базу, яка чітко регламентована та контрольована державою, як це є в ЄС, чи США, чи Канаді. І це державна політика на законодавчому рівні.

3. Все зерно, яке поступає на наші виробництва: млини, крупозаводи, комбікормові заводи, спиртзаводи, олійні заводи, пивзаводи, солодовені заводи - також повинні регламентуватись правилами і чітко контролюватись державними органами. Таку ж процедуру повинні проходити і підприємства, які переробляють і зерно і борошно в хліб, макарони, крупу, снеки, пиво, спирт. Тобто, відновлення санітарних служб, які є в усіх високорозвинених країнах, або створення суспільних організацій, які по закону мають право від суспільства здійснювати такий огляд і контроль навіть на приватних підприємствах.

4. Вирішення проблеми сезонності - тут повинна бути присутня державна підтримка, яка, буде передбачати штрафи, надання кредитів з низькими ставками для таких підприємств, і зняття частини штрафів, якщо роботи по монтуванні обладнання для сепарації зерна почались та закінчилися вчасно. Кошти можна направляти цільовим способом від держави, а також від

ОТГ, чи іншим методом.

5. Також повинна бути введена квота на вивіз сировини зерна, а також добиватись розширення квоти на вивіз напівфабрикатів (борошно, крупи, комбікорми) та готової продукції (макарони, снеки, пиво, спирт і т.д). Тобто, державі з одного боку забороняти вивіз сировини, а з іншого боку за рахунок протекціоністської політики залучати інвестиції та інвесторів для створення виробництв на території України не так званих технологій першого покоління (млини, крупозаводи, комбікормові заводи, спиртзаводи, пивзаводи), а технологій другого покоління (наприклад, з борошна робити суху клейковину). Прикладом демпінгування може бути в нас олійна галузь переробки соняшнику, коли держава закрила його експорт і відстояла квоти на олії.

6. Таким же чином потрібно залучати інвесторів та нові технології в галузь машинобудування. Дозволяти та контролювати роботу на технологіях першого покоління та несертифікованих машинах лиш для місцевої промисловості (тобто, лиш малим фермерам, чи ОТГ – наприклад молокозаводи, млини, зерносховища та інше з планом їх розвитку та залучення інвесторів та нових технологій з метою заняття населення роботою).

7. Також повинна бути вирішена верхня межа цінової політики державою для ринку України на товари першої необхідності (напівфабрикати – борошно, крупи; готові вироби – вода, пиво, горілка, макарони, снеки, хлібо-булочні вироби, здоба; всі інші товари першої необхідності. Все повинно бути направлене Україною на виконання Конституції України, потрібно не тільки повернути населення, а зробити всі умови для можливої роботи інвесторів та спеціалістів з інших країн, покращити умови оплати праці. Тоді у ФОПів та самозайтятих появиться перспектива, якщо не розвитку то нормальної діяльності, так як це активні люди.

8. Створення професійних спілок, з метою використання сильних сторін кожного суб'єкта діяльності, залучення їх до роботи, поділу ринку, взаємодопомогу та взаєморозвиток, як це зроблено в ЄС в багатьох країнах: Німеччина, Польща, Чехія, Словачія, Іспанія, Італія, Ірландія, Нідерланди та

багато інших .

9. Створення громадських організацій для контролю за сировиною, харчовою продукцією та вивозом сировини, відслідковування всіх партій та їх номери.це сприятиме покращенню індексу свободи підприємництва з 76 -80 місця до 4-5 , як наприклад, в Грузії чи навіть Вірменії до 15-20 місця.

Наші спостереження за розвитком ринку зерна в Україні дозволили нам викреслити перспективи для підприємців, які хочуть бачити свою країну заможною, щоб їхні діти і внуки в ній жили, творили, були вільними і пишались своєю країною, для нашого ФОПа складається ситуація, яку можна змоделювати наступним чином:

1. Призупинити свою діяльність.

2. Перехід в статутній діяльності на підприємство у статусі юридичної особи, тобто, середній за розмірами машинобудівний завод і розширення асортименту товарів та послуг до 20-30штук із обсягом виконаних робіт у грошовому еквіваленті від 20 млн. доларів у рік та персоналом до 20 осіб, з технологіями та товарами і послугами смарт, в тому числі. Створення проектно-конструкторського бюро до 5-6 ти чоловік , із зарплатою від 25 тис. грн. для робітників , та від 32 тис. грн. для інженерно-технічного персоналу, та від 45,0 тис. грн. для управлінців та маркетологів з реальним виходом на ринки за межі України (в основному на ринки Азії, та Африки), а також оплатою заохочення, як своєму колективу, так і посередникам.

3. Співпраця, чи кооперація із великими, чи невеликими машинобудівними заводами України, як це відбувається в ЄС, та, особливо, в Німеччині, де високорентабельні роботи роблять фірми монополісти, менш рентабельні передаються робити компаньйонам з середньою рентабельністю, а малорентабельні з рентабельністю до 15% малим ФОПам . Або, як це робиться в Франції, де держава підтримує своїх підприємців датуванням їх малого бізнесу, наприклад хлібопекарні в кожному будинку великих в містах, або м'ясні виробництва по тій же технології чи маленькі кафе де держава регулює і інфраструктуру, зручність для населення, зайнятість населення і все це

кредитує.

4. Відкриття такого виробництва на території країн з хорошим індексом сприяння корупції, з високим індексом легкості ведення бізнесу, гарними кредитними можливостями, гарними державними гарантіями, грантами і підтримками малого бізнесу .

5. Україна , якщо хоче стати і відновитись повинна датовати с/г - причому не вирощування сировини, або частково, а через створення чи співпрацю с/г виробників переробної промисловості (як місцевої так і великої). Це можуть бути як свої виробництва, так і інвесторів, так і державні, так і кооперації. США датує своє с/г до 20 разів, ЄС в залежності від галузей та країн (наприклад Німеччина до 15 разів), Польщі та Прибалтиці дозволено ЄС датовати своє с/г до 1,5-2,0 рази. Зараз ми реально маємо ситуацію в іншу сторону і вона приблизно складає до - 200 грн. податків на 1 тону зерна. Ми реально переробляємо лиш від 7 до 20% того обсягу , що переробляли в 80-90 роках, хоча реальний вал зерна в Україні виріс в залежності від років до 30% . Відповідно все це діє і на машинобудівні заводи.

6. Так як справи на ринку зерна України та світовому ринку , напряду впливають на роботу підприємств по зберіганню та переробці зерн , адже практично 90% всього валу зерна на Україні йде через ці структури (зерно потрібно прийняти, почистити – наша операція, просушити, довести до кондиції - знову наша операція і підготувати до зберігання чи відпуску на млини, комбікормові заводи, крупозаводи, на олійні, на спиртзаводи, на солодовені заводи та інші заводи які переробляють зерно, наприклад, крохмало паточні) та їх прибутки та роботу. А справи на зернозберігаючих та зерноперероблюючих підприємствах напряду впливають на роботу машинобудівних заводів харчового машинобудування в тому числі і на нашого ФОПа. Наприклад, так як в цьому році ми маємо зменшення валу зерна приблизно на 30 процентів від середнього валу з одного боку (засуха на півдні, сході та півночі України і не вродили як промислові енерго культури- соняшник, кукурудза, частково, соя та ріпаки, а також промислові харчові зернові

культури та фураж – ячмінь, пшениця , овес , а також круп'яні культури – гречка, горох, рис, сорго, просо, сочевиця червона, боби та інші культури.

Із цих всіх перелічених компонентів моделі, враховуючи проаналізовані фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність виробника, ми приймаємо такі основні положення цієї моделі:

1. Закритись ФОП ВАасилишин Л.В. не має можливості;
2. Співпрацювати з великими машинобудівними заводами не є повністю можливим;
3. Розвинутиись самому до середнього підприємства це є більшреально у недалекій перспективі.

Тому потрібно буде пробувати хоч якось збільшити власний обсяг наданих послуг і виконаних робіт при сталій ціні на ринку: а це перш за все це передбачає:

- 1.Якісну співпрацюз ключовими клієнтами, які ми зібрали у клієнтську базу;
- 2.Утримання свого ринку та позиціїї на ньому через інформованість в онлайн середовищі через розробку власного сайту та ТМ;
- 3.Покращення логістики;
- 4.Можлива співпраця з інвесторами чи державними програмами розвитку малого бізнесу в Україні , та таким ж програмами іноземних держав , особливо країн , що розвиваються.

Тому ми послідовно розглянемо питання вирішення проблем ФОПа в питаннях:

1. Роботи з ключовим клієнтом, а саме які інформаційні, маркетингові, психологічні фактори це впливають;
2. Збільшення інформованості ринку збуту сировинних продуктів, зберігання та переробки зерна через сайт, створення ТМ, маркетингові дослідження ринку, конкурентів, посередників , споживачів;
3. Більш плідніше співпраця з посередниками, споживачами, постачальниками та конкурентами, визначення спільних точок дотику;

4. Співпраця з державними установами, науковими інститутами, науково-проектними організаціями, міжнародними структурами;

5. Більш потужніше представлення себе не як ринок B2C, а як ринок B2B;

6. Оцінка ризиків та можливість мобільності та пристосованості до ринку та людей на ньому;

7. Можливість застосування інноваційних підходів з елементами креативу для управління, маркетингу, реклами, просування, зацікавленості та інших додаткових опцій.

8. Збільшення асортименту продукції та послуг.

9. Вихід на зовнішні ринки .

Отож, наші висновки, які полягають у покращенні діяльності досліджуваного ФОП Васишин Л.В. через проведені комплексні маркетингові дослідження ринку збуту сировинних продуктів полягають у наступному:

Вирішення питання з роботою з ключовим клієнтом та людьми, які на нього впливають чи якісь інші фактори. У зв'язку з тим, що в підприємства і в подальшому основним напрямком роботи буде індивідуальний маркетинг, і особливо з ключовими клієнтами, тими, які підписують договір, то основним питанням буде вивчення психології, соціології та уподобань ключових клієнтів. Досить часто з практики навіть не плануючи, якісь дії, пряма розмова чи рекомендація дає реальний результат. Договір підписується і починається нормальна робота. Фірма навіть може брати для цього кредит. Дуже важливим фактором є підготовка кадрів даного потенційного клієнт, інформування, переконання. Зазвичай, це проводиться на протязі до двох- трьох років. Важливі також рекомендації, та реальна демонстрація роботи таких установок по пневмосепарації зерна на великих підприємствах, де є серйозні підходи, планування, бюджетування та служби безпеки та контролю, досить часто для визначення ціни потрібно показувати та демонструвати попередні успішно виконані договори. Основними першочерговими фірмами з якими є зміст починати цю роботу та їх інформувати є сертифіковані склади, елеватори,

млини, комбікормові заводи, пташники, олійні заводи, пивзаводи, спиртзаводи.

Питання психології переговорів та прийняття рішення про укладання договору з ключовим клієнтом з полягають у наступному: статус того хто розмовляє (на ФОП Васишин Л.В. – керівник к.т.н. в галузі харчових технологій , головним інженером , якого часто беруть на роботу є також к.т.н. , який більше 40 років пропрацював в галузі приймання, зберігання та переробки зерна і є співавтором «Правил проектування аспіраційних установок на підприємствах по зберіганню та переробці зерна». Іншими факторами психологічного типу є особисті рекомендації друзів ключового клієнта, його співробітників, видатних людей, які виступають на конференціях, публікуються в галузевих журналах, та керівників тих підприємств, на яких вже давно успішно працюють такі установки. Також велике значення має статус тих людей, які дають такі рекомендації. Також має дуже часто значення, чи Ви добились , щоб підприємство включило Ваші роботи в план бюджетування на наступний рік (а це робота на протязі кількох років в т.ч. не тільки з ключовим клієнтом та його співробітниками, але й органами державної влади та контролю – починаючи від громад ОТГ, органів охорони природи, санстанцією, скаргами місцевого населення) . Швидше за все, на такі переговори потрібно брати, або включати в штат і професійних психологів та психоаналітиків. Також роботу інформаційно пояснювальну потрібно проводити і неодноразово із населенням ОТГ в зоні викидів забруднюючих речовин від підприємств (із зерносушарок, і з аспіраційних, пневмо- та аерозольтранспортних мереж). Також потрібно весь час наводити аргументи, які стосуються покращення технології, виходів готової продукції, та її якості, та особливо техніко-економічного ефекту, запровадження стандартів якості, як для виробництва та його організаційно - правової структури, так і для самої продукції, з можливістю виходу на зовнішні ринки.

Також потрібно вивчити методики особистих продаж різних американських фірм та інших, типу Амвей, Цептер, Гербалайфта інших фірм, які продають косметику, ліки, одяг, біжутерію, особисту гігієну , посуд і т.і. Можливо, стати їх клієнтами, пройти навчання, навчитись створювати списки

клієнтів, піраміди, вивчити спеціальні методи, спосіб розмови, переконання, нав'язування, скласти особисту анкету, а краще анкети для різних ситуацій, типів людей та інших умов (бути готовим на все), пройти курси –ораторського мистецтва, пройти курси підняття особистісного статусу, поведінки, вигляду, розмови і т.і., необхідність оренди дорогих авто на першу зустріч, покупки карток чи систем для ресторанів, також звернути увагу на годинники, вміння часткової розхлябаності, фотографій з відомими людьми, дрібнички які будуть впливати на Ваш статус та статус ваших друзів. Добре володіти і методиками продаж на ринку B2C, а ще краще B2B, бо це і є успіх в продажах для ФОП, який випускає добре нове недороге функціональне обладнання.

У нашому бізнесі індивідуальних продаж наведемо алгоритмізовану модель воронки продаж (рис. 3.3):

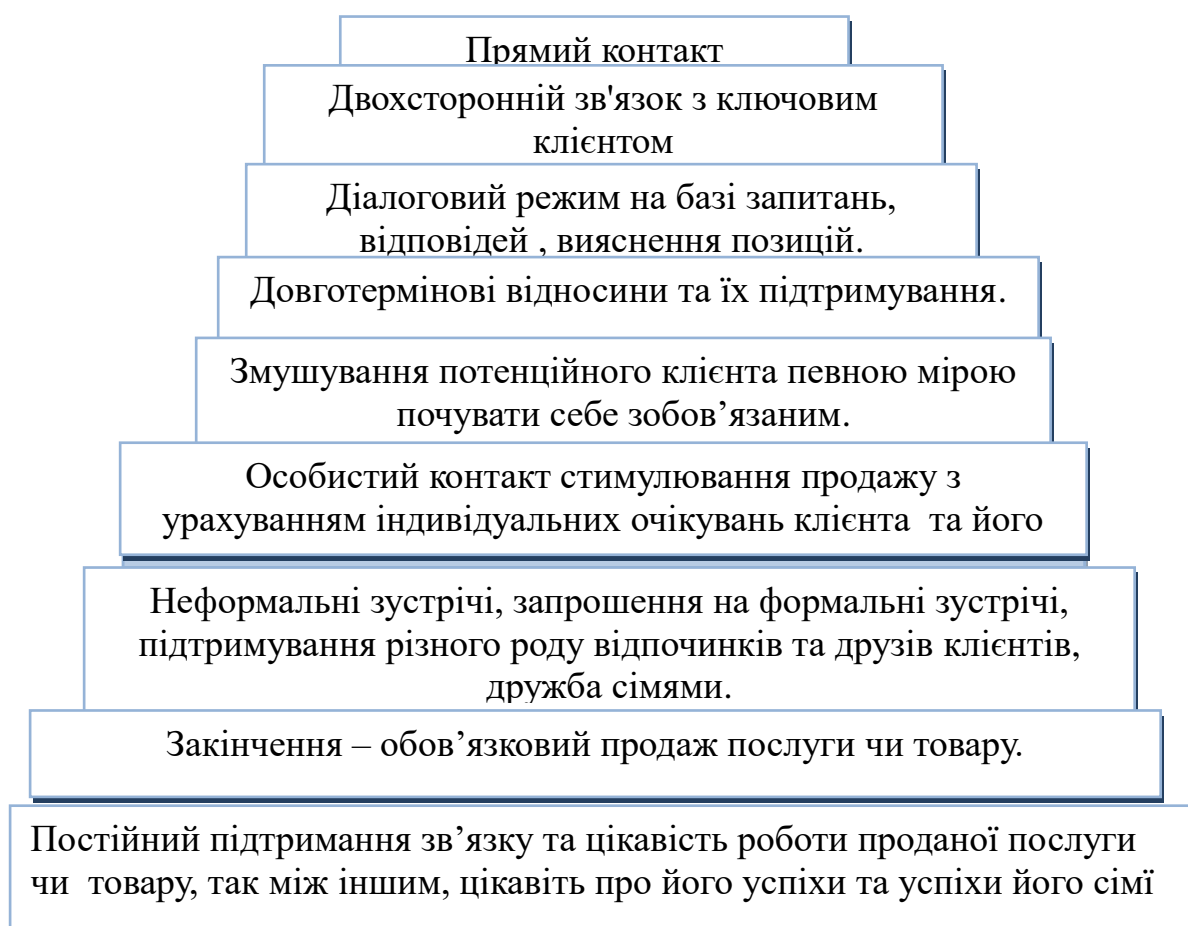


Рис. 3.2. Алгоритмізована модель воронки продаж для індивідуального маркетингу ФОП Васишин Л.В.

На практиці застосовують кілька методів сприяння установалення контакту з клієнтом:

1. Відразу перейти до розгляду проблеми.
2. Вразити уяву чимось креативним та цікавим: починаючи з анекдотів, бувальщин, фраз, образів, ситуацій, тобто втягнути в розмову та створити гарну атмосферу для безпосередньої розмови, також це добре робити в ресторані ввечері під час вечері чи обіду, ще краще на природі.
3. Прийняти та розуміти клієнта, як особистість. Максимально зробити словами та поведінкою для його визнання. Кожна людина мріє про визнання та похвалу, втягнутись в розмови. Визнання та висока оцінка клієнта уможливує створення дружньої атмосфери та зобов'язує продавця розглядати продажі не зосередженому на ньому чи його товарі /послузі, а на клієнті. Тоді клієнт хоче більше допомогти продавцю ніж собі.
4. Попереднє вивчення проблеми з довіреними особами клієнтами, розробка чи складання спільних анкет, думок, та обмін ними, а лиш потім зустріч із ключовим клієнтом, попередньо залишивши якісь дані, які будуть спрямовувати його думку в відповідне русло.
5. Негайний перехід до обговорення основних питань, формування пропозицій, які не можуть не цікавити клієнта.
6. Виявлення потреб споживача, представлення продукту /послуги в яскравому креативному вигляді з прикладами. Спроба впливу на вибір. Підтримка думки клієнта та плавний перехід до свого товару /послуги, вихід з логічних заперечень (методом зіставлення переваг та недоліків «плюс –мінус метод»; підтвердження заперечень та негайний перехід до переваг «метод переконування»; метод наочного зіставлення «метод порівнянь»; надання клієнту самостійно визначити переваги та недоліки «розрахунковий метод»; метод зміни думки «метод придиху»; метод нав'язування думки «метод трьох перших так»;
7. Надання документів, відгуків (метод свідчень на користь продукту /послуги); Постанова зустрічних запитань методом переосмислення.

Висновки до розділу 3

1. Нами досліджено, що, що реальна позиція на ринку для нашого ФОПа досить складна та непередбачувана з одного боку, однак ФОП має досить гарні позитивні сторони – велика практика, знання галузі, досить вузький сегмент, визнання. Однак ФОП не може самостійно впливати на весь набір мікс – маркетингу. Тому найкращою маркетинговою стратегією є співпраця, розподіл обов'язків та робіт на ринку, взаємодопомога та взаємовиручка, як з клієнтами, постачальниками, так і саме головне, з конкурентами, як українськими, так і іноземними через створення спільних союзів, спільних суспільних організацій, та використання та входження в такі організації, які вже діють і зареєстровані, вони були перераховані, як посередники в минулих розділах, які би впливали, інформували ринок та, при можливості, його контролювали і розвивались. Ці процеси повинні проходити починаючи від с/г виробників, підприємств по зберіганню та переробці зерна, аж до магазинів та самих людей та їх організацій.

2. В процесі розробки наших пропозицій щодо удосконалення ринків збуту сировини, нами встановлено, що на ціні заробити неможливо, позаяк ринок с/г продукції, як і за ним ринок зберігання та переробки зерна, як і за ними послуги машинобудівних заводів мають достатньо малу маржу, і це відповідно до 5%, до 5%, до 15% , на обороті заробити неможливо. Відповідно, щоб переконати все ж таки власника працювати по стандартних підходах, згідно правил та норм ведення технологічно процесу потребує неодноразових переконувань, ці нерівномірності трішки можуть змінювати охорона праці, неодноразові заяви людей, які страждають від викидів в атмосферу відходів переробки зерна і пилу, особливо, з зерносушарок через надходження неочищеного зерна, і особливо матерів, коли їх діти масово хворіють діатезом чи іншими хворобами від вдихання повітря з мікрофлорою та мікотоксинами .

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі наведені практичні результати, які містять теоретичні узагальнення і нові погляди на вирішення проблеми удосконалення процесу маркетингових досліджень ринків збуту сировинних продуктів. Це знайшло відображення в розробці прикладних засад з даного питання, що сприятиме активізації виробничо-збутової діяльності вітчизняного виробника обладнання для сепарації зернових культур. Результати дослідження дають підстави для наступних висновків:

1. При виокремленні особливостей дослідження ринків збуту сировинних продуктів, нами встановлено, що на цих ринках відсутня сертифікація та ліцензування самої сировини та технологій її насіння, посіву, підживлення, агротехніки, збору, зберігання. Аналіз ситуації дозволив зробити висновки відносно того, що ми дуже рідко маємо районовані гібриди українських виробників та українські технології, ми йдемо в зовнішній світ «пластикових продуктів», хоча Україна мала би стати для світу ринком сировини та продуктів натурального еко на землі, а не гідропоніки (продуктів на землі, продуктів з натурального насіння, з екологічним натуральним підживленням на основі відходів тваринництва і відповідно натуральних продуктів з них. Досліджено, що таких країн в світі дуже багато: країни латинської Америки (м'ясо, молоко, зелень), чи натурального зернового господарства (частково Канада, частково В'єтнам, частина країн Африки чи інші). Якщо немає натуральної сировини і її не контролюють, то і не може бути натуральних продуктів. При датуванні с/г України, всі продукти з України були б продуктами не просто «зеленої лінії» але й «натуральної зеленої лінії» (тобто і земля натуральна і насіння не гібриди, і натуральне підживлювачі землі та зерна (тваринна сечовина, гній та компост і натуральний збір і натуральна агротехніка), продукція для багатих країн і заможних людей і це би завжди було б в ціні.

2. При дослідженні факторів мікросередовища, а саме, контактних аудиторій нашого підприємства, виокремлено створення професійних спілок та

союзів та створення законодавчої бази для цього. Вони створюються останнім часом за статутом Громадських організацій, але вони не мають коштів, лабораторій, фінансування, практики і бажання, тобто громадянське суспільство не готове мати частину спеціалістів та проводити все в онлайн режимі, а саме, головне - не прописані умови контролю відповідальності та штрафні санкції.

3. В результаті проведеного пошуку, встановлено, що досліджуване у роботі підприємство ФОП Васишин Л.В. має кілька проблем, які перешкоджають налагодженню систематичної реалізації обладнання. До них пропонуємо віднести:

- незнання широкого ринку для самого підприємця та його товари та послуги через відсутність в, основному реклами та сайту і ТМ. Підприємець займається індивідуальним маркетингом;

- невеликий обсяг виробництва та вузька спеціалізація виробництва. У роботі зроблено висновки, що, з однієї сторони, це добре, позаяк, підприємець може сам з цим справитись, з іншої сторони, він не може втримати свою частку ринку і розвиватись надалі.

4.У процесі дослідження клієнтів нашого ФОП, встановлено, що зернопереробні виробництва і виробництва із зберігання зерна, мають також проблеми, пов'язані із сезонністю. До них зерно надходить після його збору. Тоді ж вони його приймають, обробляють і відправляють та отримують кошти, покриваючи всі свої збитки, які вони понесли в період простою на протязі майже дев'яти місяців. Тоді ж наші клієнти можуть робити якісь невеликі реконструкції та купляти нову техніку. І цей період для таких підприємств – пізня осінь та частина зими. А для досліджуваного у роботі ФОПа настає такий же період із зсувом ще на три місяці – це зима та рання весна.

5. Під час аналітичної діагностики факторів мікросередовища, які чинять істотний вплив на діяльність ФОП Васишин Л.В., нами проведено велику аналітичну роботу із дослідження діяльності з ключових клієнтів і встановлено, що, реально факт підписання договору може відбутися через 2-3 роки.

6. Під час діагностики маркетингової діяльності також встановлено, що

часто відбувається крадіжка ідей і самого обладнання і технологій, в основному підприємствами замовниками та малими конкурентами ліцензованого та патентованого ФОП обладнання. Це пов'язано із тим, що в Україні відсутня будь яка етика партнерства. Так як галузь в якій працює ФОП, - це очистка зерна в потоці на початковому етапі отримання зерна виробництвом не контролюється державою, а лиш нею регламентується, то ці процеси варто описати в правовому статусі. Однак, при прийманні зерна і його сушці в цих підприємств виникають проблеми по зниженню запиленості зерна, бо пил з сушарок видувається назовні запилюючи і природу і поселення людей, з іншого боку може привести до вибуху в приміщенні цих виробництв. Також встановлено, що люди які працюють на таких виробництвах отримують і силікоз і відмовляються там працювати. Тому, власникам потрібно вирішувати і проблемку очистки зерна від пилу на початковій стадії приймання та аспірацію технологічних процесів і зменшення викидів в атмосферу. Роботи проведені досліджуваним ФОП допоможуть у вирішенні цієї проблеми.

7. Проведене нами дослідження також дозволяє вирішити виробничі проблеми даного підприємства і розширити ринки збуту виробників сировинних продуктів. Це пов'язано із тим, що проблеми вентиляції, тобто, зовнішні і внутрішні інженерні мережі в будівництві, допоможе вирішити проведена нашим підприємством аспірація, як частина технологічного процесу. Досліджено під час аналітичної діагностики факторів макросередовища, що українське законодавство вказує, що фахівці, які можуть робити такі роботи (в нашому випадку зберігання та переробки зерна), які мають значний практичний досвід (не менше 12 років).

8. Дослідження ринку збуту сировинних товарів також виявили, що в Україні немає контролю за протермінованими товарами (адже вони існують і для зерна, і для борошна і для круп, і для комбікормів, і для макаронів, і для інших продуктів). Нами також досліджено, що буде зростати тенденція збільшення споживання кисломолочної продукції, яка напряму буде збільшувати кількість зернової продукції в складі комбікормів. Якщо 30 років

тому зернова продукція в складі комбікормів складала до 75%, сьогодні вона складає біля 40-45%, хоча тенденція до споживання м'яса на преміксах та препреміксах та також молока зменшується, тай це дорого, бо основні преміксові заводи, біодобавок та препреміксів розміщені не на території України, тому й зернова група почала збільшуватись, в основному за рахунок кукурудзи та шротів з олійністю не 10-12 %, а з олійністю 2-3%, тобто збільшуватись буде і зернова група в складі сої, кукурудзи, соняшнику. Однак, неочищене зерно і для тварин в комбікормах та в шротах приводить до їх зараження, а через них і людей. Споживання м'яса з курей, бройлерів та свиней привело до збільшення ожиріння, цукрового діабету та інших захворювань високорозвинених країн, яких ще 30-40 років тому фіксувалося значно менше, або практично не було. При дослідженні підприємств інших країн, які діють на схожих ринках збуту сировинних продуктів, виявлено, що норма мікотоксинів в засміченості зерна та сама засміченість зерна, як на вході в елеватор, так і на виході з елеватора для всіх підприємств переробки зерна та його зберігання постійно збільшується, на відміну від норм ЄС. Хоча, продукція ЄС має свої екологічні стандарти і вони досить жорсткі, кошерні в Ізраїлі (тобто все чітко контролюється від початку і до кінця), тому наша продукція для ЄС практично не має квот, очікується, що досить швидко можуть закритися квоти і для Китаю, Африки і Азії. Тому, державна політика, контроль і підтримка звичайно потрібна, як і не менше потрібно створення та контроль зі сторони громади та її організацій, які законодавчо, мають великі права.

9. Запропоновано авторське бачення до розробки бізнес-аналітики процесів для створення сайту досліджуваного підприємства. Розроблено власну бізнес модель Канва, яка буде основою для спеціалістів при створенні сайту. Також запропоновану модель воронки продаж для індивідуального маркетингу у цьому бізнесі, розроблено логотип організації, підбрано фірмовий колір і шрифт. Нами також запропоновано комплексні рішення з удосконалення маркетингових досліджень ринку збуту сировинних продуктів з використанням інструментарію інтернет маркетингу та нейромаркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
2. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
3. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. [URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf). DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20). (дата звернення: 23.08.2020)
4. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>. (дата звернення: 23.08.2020)
5. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.*
6. Marketing News, 1985.- AMA board approves new marketing definitions.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для ВУЗов. Москва: Инфра, 2009. 804 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов /. ред. Г.Л. Багиева. Москва: ОАО “Изд-во “Экономика”, 2010. 703 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2002. 562 с.

10. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб. Київ: ВД “Професіонал”, 2004.- 224 с.
11. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. Київ.: ВД “Професіонал”, 2004.- 288 с.
12. Баскин А.И., Варданян Г.И. Экономика снабжения сегодня и завтра. Москва.: Экономика, 2010. 207 с.
13. Береза А.М. Електронна комерція. Київ: КНЕУ, 2013. 326с.
14. Бойко И.И., Козловский С.И. Основы аналитического маркетинга. Киев: Видавничий дім “КМ Академія”, 2009. 411 с.
15. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. Москва: Экономика, 1991. 271 с.
16. Бондаренко И.В., Дублицкий В.И. Современный маркетинг: Учебн. пособ. Донецк: Юго-Восток, 2012. 354 с.
17. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
18. Борисьяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.).* Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.
19. Борисьяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.).* Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

20. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
21. Борщевский П.П., Чернюк Л.Г., Шмаглій О.Б. Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості. Київ.: Наукова думка, 2014. 59 с.
22. Борщевський П.П., Прядко В.В. Структурно-динамічні проблеми розвитку промисловості України на сучасному етапі та шляхи їх вирішення. *Економіка промисловості України*. Зб. наук. пр. Київ, 2015. С. 11 – 22.
23. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.
24. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высш. и средн. уч. заведений. Москва: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2009. 228 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
26. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.
27. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 685с.
28. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебн. пособ. Москва: Изд. Дом “Дашков” и К, 2011. 412 с.
29. Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логистика товародвижения. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1998. 168 с.
30. Господарський Кодекс України. Київ: “Форум”, 2004. 251 с.
31. Джини Грехем Скотт. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. Киев: Внешторгиздат, 1992. 176 с.

32. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ. Учебн. пособ. Москва.: Изд дом “Вильямс”, 2000. 688 с.
33. Дубовик О. Семантика маркетингових досліджень та еволюція їх напрямків. *Регіональна економіка*. 2014. №1. С. 199 –205.
34. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”*. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.
35. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.10.2020)
36. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал “Вісник ТНЕУ”*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.
37. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ “Финансы, учёт. аудит”, 2007. 464 с.
38. Економіка підприємства. Структурно-логічний навчальний посібник / За ред. С.Ф. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2001. 457 с.
39. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.П. Крайник. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ+”Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2013. 208с.
40. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Редкол.:...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2000. Т.1.- 864 с.
41. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Редкол.:...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2001. Т.2. – 848 с.
42. Економічна енциклопедія: у трьох томах / Редкол.:...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2002. Т.3.– 952 с.
43. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. Київ.: КНЕУ, 2013 . 560с.
44. Єріна А.М. Статистичне моделювання та програмування. Київ.: КНЕУ, 2003 . 170 с.

45. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2020)
46. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих CRM-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>. (дата звернення: 16.10.2020)
47. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>. (дата звернення: 14.10.2020)
48. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.11.2020)
49. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)
50. Ілляшенко С. М. Економічні аспекти цільових ринків: сегментація, оцінка ризику, економічний інструментарій. Суми: ВВП “Мрія -1”ЛДД, 1997. 156 с.
51. Карпов В.В., Кучеренко Р.Г. Маркетинг: прогнозування кон’юнктури ринку: Навч. посіб.Київ: Т-во “Знання”, 2001. 215 с.
52. Колот А.М. Мотивація персоналу. Київ: КНЕУ, 2013. 337с
53. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает ; пер. с англ. Москва : Олимп-Бизнес, 2008. –198 с.
54. Котлер Ф. Конец капитализма? 14 антидотов от болезней рыночной экономики М.: Эксмо, 2016 г., 288 с.
55. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс; пер. с англ. Москва. : Вильямс, 2015. – 488 с

56. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. Москва; Санкт Петербург; Киев : Вильямс, 2014. 488 с
57. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2004. 472 с.
58. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посіб. Львів.: Нац. університет “Львівська політехніка”, 2006. 160 с.
59. Крикавський Є.В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістики: дис. ... д-ра. екон. наук: 08.06.01 / Львів, 1997. 418 с.
60. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
61. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посіб. - 2-е вид. доп. і перероб. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(Інформаційно-видавничий центр “Інтелект+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. 352 с.
62. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. Санкт Петербург: Наука, 1996. 589 с.
63. Ларина Р.Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: монография. Донецк : Изд. ВИК, 2003. 329 с.
64. Липчук В.В. Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. Львів: “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2015. 288 с.
65. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
66. Логістика: Теорія та практика: навч. Посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
67. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9

68. М.П. Денисенко Провайдінг інновацій..Київ: Професіонал, 2008 448с.
69. Маркетинг: принципи і функції: Навч посіб. для вищих навч. закладів.-2-е вид., перероб і доп./ За ред. О.М. Азарян.-К.: НМВ Мінвстерство освіти і науки України, НМФ “Студцентр”, 2001.- 320 с.
70. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>. (дата звернення: 16.10.2020)
71. Мних О., Брицький Р. Маркетинговий аналіз регіональних потреб та прогнозування попиту на основі економіко-математичного моделювання./ *Регіональна економіка*.2003.№2. С. 88-97.
72. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз.-2-е вид.-Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(ІВЦ “Інтелект”+“Інститут післядипломної освіти”), “Інтелект-Захід”, 2002. 244 с.
73. Мумінова-Савіна Г.Г. Судово-бухгалтерська експертиза , 202 с.
74. Огієнко С.О. Логістика: конспект лекцій у схемах і таблицях. Харків: Вид.ХНЕУ, 2018. 96с.
75. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
76. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
77. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
78. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

79. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
80. Омельченко В. Умови та принципи створення логістичної інфраструктури в перехідній економіці. *Регіональна економіка*. 2004. № 1. С. 194 – 198.
81. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
82. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. Київ.: Наукова думка, 2010. 173 с.
83. Пересадова А.А., Майорова Т.В. Інвестиційне кредитування. Київ: КНЕУ, 2013. 271с.
84. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
85. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «*ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки*». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>. (дата звернення: 16.10.2020)
86. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>. (дата звернення: 16.10.2020)
87. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: еmail-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>. (дата звернення: 16.10.2020)
88. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. вид. 2-ге, доповнене.-Львів: “Новий Світ -2000”, 2003.- 272 с.

89. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет. *Економіка: реалії часу*. – 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
90. Сиоляров Г.С. Статистика охорони здоров'я . Київ: КНЕУ, 2003. 230с.
91. Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.
92. Соболев С.М. та інші Бізнес –план технологія обробки та обґрунтування . Вид2-ге . доп. Київ: КНЕУ, 2013. 379 с.
93. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 2015. 262 с.
94. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Київ: Консультант, 2020. 463 с.
95. Сторінка Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
96. Україна в цифрах у 2019 році: Короткий статистичний довідник / За ред. Осауленка О.Г. Київ: Консультант, 2020. 271 с.
97. Федулова Л. І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 122–135.
98. Хорунджий М.Й. Організація агропромислового комплексу. Київ: КНЕУ, 2013. 382 с.
99. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.10.2020)
100. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34–38.
101. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>.

(дата звернення: 16.10.2020)

102. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.

103. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2020)

104. Хрупович С.Є. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова політика розподілу». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 55 С. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/31712/1/%D0%9F%D0%9C%D0%A0%20%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

105. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf

106. Циганкова Т.М. , Гордеева Т.Ф. Міжнародна торгівля. Київ: КНЕУ, 2015. 488 с.

107. Чекотовський . Е.В. Основи статистики сільського господарства . Київ: КНЕУ, 2014. 432 с.