

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

ВИХРУЩ Віталій Сергійович

ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА/ IMPROVING THE
EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF AN
AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISE

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКМ-21
Вихрущ В.С.

підпис

Науковий керівник:
д.е.н., проф. Борисова Т.М.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Вихрущ В.С. Покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

В роботі проаналізовано теоретично-методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств. Проведено дослідження бізнес-середовища на основі SWOT-аналізу. Запропоновано стратегічні перспективи розвитку підприємства на ринку. Розроблено концепцію підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на засадах інтенсифікації стимулювання збуту. Розраховано показник ефективності пропонованих заходів.

ANNOTATION

Vykhreshch V.S. Improving the efficiency of management of marketing activities of an agro-industrial enterprise. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

The theoretical and methodological principles of management of marketing activity of enterprises are analysed in the work. The study of the business environment of AC «Faina Poliana» on the basis of SWOT-analysis was conducted. Strategic prospects of enterprise development on the market are offered. The concept of increasing the efficiency of marketing activity of the investigated enterprise on the basis of intensification of sales promotion is developed. The efficiency indicator of the proposed measures is calculated.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади дослідження системи управління маркетинговою діяльністю підприємств	7
1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємств: суть і теоретичні підходи до функціонування.....	7
1.2. Чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності агропромислових підприємств.....	9
1.3. Методичні підходи до діагностики ефективності управління маркетингом.....	16
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. Дослідження ефективності маркетингової діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»	20
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА».....	20
2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність СК «ФАЙНА ПОЛЯНА».....	28
2.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА».....	39
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. Напрями покращення управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства.....	50
3.1. Концепція підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства.....	50
3.2. Обґрунтування ефективності пропозицій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства.....	57
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Для вирішення нагальних проблем внаслідок воєнних дій росії в Україні забезпечення нарощування забезпечення зростання виробництва зернових та їх переробки шляхом оптимізації організаційної структури господарювання, покращення маркетингової інфраструктури, оптимізації логістики, розвитку кооперації та інтеграції у взаємодії між учасниками ринку є актуальним і потребує вдосконалення діючих і розробки нових механізмів управління відтворенням у цій сфері.

Ефективне реалізаційне управління продукцією є ключовим для підприємства з численних причин: його масштаби визначають інші показники фінансової діяльності підприємства (обсяг доходів, чистий прибуток, рентабельність). Крім того, від нього залежать процеси виробництва та забезпечення матеріально-технічними ресурсами. Отже, у процесі реалізації визначається кінцевий результат підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та досягнення максимального фінансового результату. Проблема формування та управління розвитком сільськогосподарського сектору зернового господарства в Україні стала предметом дослідження багатьох визначених вчених-аграрників, включаючи таких, як В.К. Терещенко, П.Т. Саблук, О.Г. Шпикуляк, П.С. Березівський, М.Й. Малік, Ю.О. Лупенко, М.Г. Лобас, Ю.С. Коваленко, М.В. Гладій, П.І. Гайдуцький, Г.В. Балабанов, О.М. Шпичак та інші. Теоретичні та методичні засади ефективності розвитку підсистеми зернового виробництва, створення та функціонування складових інфраструктури аграрного ринку висвітлювали у працях вітчизняні вчені - економісти: В.І. Богачов, В.І. Бойко, М.Я. Дем'яненко, А.Д. Діброва, Г.М. Калетнік, В.А. Колодійчук, А.Г. Мазур, Ю.Я. Лузан, В.П. Ситник, В.Г. Ткаченко, Л.М. Худолій, В.В. Юрчишин та ін.

Управління як важлива складова маркетингових заходів підприємств, сприяє підвищенню результативності товарового реалізації. Згідно із сучасною концепцією маркетингу, товар виступає як найбільш дієвий елемент

маркетингового міксу, і інші його складові, такі як комунікація, розподіл і ціноутворення, базуються на його характеристиках. Заохочення продажів відіграє вагомий роль в системі маркетингового управління, і успішність маркетингової стратегії в цілому залежить від гнучкості та ефективності цього процесу. Подана інформація підтверджує актуальність теми кваліфікаційної роботи, що стосується аналізу можливостей удосконалення управління маркетинговою діяльністю (на прикладі СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»).

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка стратегій покращення результативності управління маркетингом на агропромисловому підприємстві в сучасних умовах в Україні. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчення теоретичних та методичних основ формування маркетингової стратегії підприємств і аналіз їх ефективності;
- розглянути організаційно-економічні аспекти управління маркетингом продукції агропромислових підприємств;
- розглянути методологічні підходи до визначення результативності управління маркетингом на підприємстві;
- здійснити аналіз діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентної позиції на ринку;
- вивчити поточну практику організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- розробити концепцію підвищення результативності управління маркетингом;
- оцінити результативність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічні стратегії удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства. Предметом дослідження є маркетингова діяльність СК «ФАЙНА ПОЛЯНА».

Методологія дослідження ґрунтується на системному розгляді економічних явищ та узагальненні їх результатів. Під час розв'язання визначених завдань були використані такі методи: економіко-статистичний –

при групуванні та узагальненні статистичних даних; соціологічні методи – при вивченні уподобань споживачів щодо продукції підприємства. Інформаційна основа дослідження визначалася нормативно-правовими актами України, офіційними матеріалами Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, а також даними підприємства. У ході дослідження використовувалися традиційні методи та засоби економічного аналізу (порівняння, групування, графічний метод), а також обробка матеріалів за допомогою персональних ЕОМ. Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в здійсненні маркетингового дослідження ефективності стимулювання збуту на СК «ФАЙНА ПОЛЯНА».

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення роботи були обговорені на конференції молодих вчених та студентів «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи», 2023 р.).

За темою кваліфікаційного дослідження опубліковано дві наукові праці обсягом 0,15 д.а.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 68 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 15 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел містить 70 найменувань, 2 додатки на 22 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємств: сутність і теоретичні підходи до функціонування

Аналіз наукових джерел свідчить, що термін "маркетинг" виник від англійського слова "market" (ринок). Маркетинг передбачає різні форми взаємодії між учасниками суспільства. В простій формі це обмін, який є вигідним для обох сторін. У кожного індивіда є щось, що потрібно іншим. Таким чином, вони здійснюють торгові операції на ринку [20, с.32].

При розвитку суспільства настало період масового виробництва, що призвело до розширення асортименту продуктів і послуг. Для створення та ефективної роботи відповідних організаційних структур став необхідний капітал. Це призвело до виникнення інвестицій та вимоги до їхньої прибутковості. З метою здійснення інвестицій підприємства та окремі підприємці повинні отримувати прибуток. Замість простого обміну товарів однакової вартості виникла практика обміну, який приносить прибуток усім його учасникам.

У процесі подальшого розвитку цього явища виробники почали створювати лише окремі компоненти чи елементи кінцевих виробів. На даному етапі з'явилося поняття ефективності. Підприємства розпочали приділяти більше уваги отриманню прибутку, ніж задоволенню потреб і побажань клієнтів. Такий підхід до ефективності виробництва з різними модифікаціями застосовувався аж до початку XX століття [19, с.16].

Маркетинг, який був систематизований у середині XX століття, фактично, позначив повернення до основних принципів обміну. Він передбачає вивчення потреб і бажань споживачів і клієнтів, а далі здійснення дій, спрямованих на їхнє задоволення через виробництво товарів і надання послуг, з урахуванням отримання прибутку. Така концепція нагадує процес роботи

традиційного "торгового двору", де різні ремісники виготовляли те, що було популярним серед покупців.

У випадку, коли підприємства лише розглядають, що робити і як розподілити зроблене, не враховуючи потреб замовників, можна визнати, що відсутній маркетинговий підхід. На жаль, в українській економіці досі преобладають підприємства, орієнтовані на виробництво, і значно менше тих, які керуються маркетинговою концепцією [19, с.18].

Існує багато різних визначень маркетингу. В економічній літературі це тлумачиться як орієнтація компаній, що діють на ринку, на потреби замовників. Компанії адаптуються до ринкових умов, задовольняють його вимоги і при цьому досягають стратегічних цілей, таких як конкурентоспроможність, прибуток, виправдання власного капіталу і так далі.

Один із провідних експертів у галузі маркетингу, Ф. Котлер, вбачає, що такий симбіоз інтересів властивий маркетингу і описує його як суспільний процес управління, де окремі особи і групи людей, шляхом створення матеріальних цінностей, отримують те, що вони бажають [19; 35].

Теорія маркетингу виходить із потреб замовників, які перетворюються на побажання. У свою чергу ці побажання, підкріплені покупчою спроможністю замовників, формують попит на продукцію (товари, послуги), яку пропонують виробники.

Якщо врахувати класифікацію теорії "управління маркетингом", яку пропонує професор маркетингу з Північно-Західного університету США, Філіп Котлер, то під "концепцією маркетингу" мається на увазі "відносно новий підхід у підприємницькій діяльності", що "заявляє про те, що досягнення цілей організації базується на визначенні потреб цільових ринків та забезпеченні бажаного задоволення шляхом застосування більш ефективних і продуктивних методів, ніж у конкурентів" [19, с.288].

Розглядаючи сутність поставленого питання ("яка концепція маркетингу?"), можна, за Ф. Котлером, визначити її "на рівні явища" через вирази типу: "Впізнайте потреби та задовольніть їх", "Виробляйте те, що можна

продати, а не спробуйте продати те, що ви можете зробити", "Любіть клієнта, а не товар", "Нехай буде по-вашому", "Ви - наш бос", "Робіть все, що в наших силах, щоб максимально відшкодувати кожен долар, витрачений клієнтом, ціннісною значущістю, якістю і задоволеністю". Іншими словами, основною увагою в "концепції маркетингу" Ф. Котлера є вивчення цільових клієнтів фірми з їхніми запитаннями та потребами [19]. Фірма інтегрує та координує свою діяльність з метою максимального задоволення клієнтів, отримуючи відповідний прибуток саме завдяки створенню та підтримці споживчої задоволеності.

Отже, за Ф. Котлером, концепція маркетингу суттєво орієнтується на потреби і запити клієнтів, сприяючи цьому завдяки комплексним зусиллям у сфері маркетингу, спрямованим на створення споживчої задоволеності як основи досягнення цілей організації. Отже, концепція соціально-етичного маркетингу вимагає балансу між всіма трьома факторами: прибутками фірми, покупельними потребами і інтересами суспільства. Просто забезпечити адаптацію підприємств за допомогою економічних, організаційно-правових та інших механізмів недостатньо. Невід'ємною частиною економічної трансформації повинно стати перетворення системи економічної освіти, а також, важливо, зміна економічного мислення.

1.2. Чинники, котрі визначають ефективність маркетингової діяльності агропромислових підприємств

Аналіз літературних джерел [19; 20; 35-37] виявив, що основними чинниками, що впливають на формування системи стимулювання збуту продукції агропромислових підприємств, є такі: галузеві особливості збуту, структура ринку покупців, система цілей маркетингової діяльності підприємства, методи стимулювання збуту конкурентів та фінансові можливості підприємства. Нижче ці чинники проаналізовані детальніше.

Зернопродуктовий підкомплекс є важливим стратегічним сегментом

АПК, від якого залежить рівень життя населення. Цей сектор привертає постійну увагу як від влади, так і від науковців і підприємців. Розширене відтворення зернопродуктового підкомплексу, враховуючи його роль і значення для економічного і соціального розвитку суспільства, слід вважати однією з ключових передумов досягнення стійкого економічного зростання та задоволення перших потреб населення. Важливо відзначити, що дослідники мають різні визначення щодо змісту і структурних елементів цієї галузі, що призводить до певних розбіжностей у результатах проведених досліджень, базуючись на різних статистичних та аналітичних даних. Зокрема, М.І. Хорунжий розглядає зернопродуктовий підкомплекс як один з ключових компонентів АПК, спрямований на задоволення потреб у зерні та продуктах, отриманих з його переробки. За його переконанням, зернопродуктовий підкомплекс виконує два основні завдання — виробництво продовольчого зерна для виробництва хліба та хлібобулочних виробів, а також вирощування фуражного зерна для використання в тваринництві [1, с.110].

Натомість В.С. Уланчук і Р.П. Мудрак вважають «зернопродуктовий підкомплекс одним з найбільш досліджуваних теоретиками і практиками об'єктів, функціонування якого залишається далеким від ефективного» [34].

О.В. Калюжна визначає «зернопродуктовий підкомплекс як складну ієрархічну систему, функціонування якої розглядається в системі виробництво - реалізація - переробка - споживання» [34].

С.В. Фоменко розглядає «зернопродуктовий підкомплекс як сукупність сільськогосподарських і переробних підприємств, пов'язаних між собою взаємовідносинами з метою підвищення економічної ефективності внаслідок зменшення сукупних витрат живої й уречевленої праці на виробництво кінцевої продукції. Основою цього процесу є розширення й поглиблення міжгалузевих зв'язків, тому зростання економічної ефективності зернопродуктового підкомплексу має ґрунтуватися на комплексному вирішенні проблем зростання продуктивності праці, раціонального використання трудових ресурсів, зменшення витрат зерна і зернопродуктів у процесі виробництва,

транспортування, зберігання, переробки й реалізації» [47, с.6].

В.А. Колодійчук визначає «зернопродуктовий підкомплекс АПК як сукупність функціонально залежних сільськогосподарських і промислових підприємств, які забезпечують формування пропозиції зерна, його первинну обробку, зберігання, переробку на борошно, крупи, комбікорми, а також реалізацію, у тому числі на експорт, через посередництво відповідних інфраструктурних елементів і слугує джерелом сировинних ресурсів для підприємств спеціалізованих галузей із виробництва продовольчих товарів» [47].

Б.В. Погрішук головною передмовою формування зернопродуктового підкомплексу вважає те, що «сукупність процесів виробництва, заготівлі, транспортування і переробки зерна переростає в цілісну систему, функціонування елементів якої підпорядковане єдиній меті - виробництву кінцевих продовольчих продуктів» [58, с.6]. Він акцентує увагу на тому, що далі удосконалення продуктових підкомплексів повинно відбуватися шляхом створення тісно інтегрованих систем виробництва кінцевої продукції. У такому випадку розподіл прибутку від реалізації кінцевої продукції між компонентами галузі дозволить забезпечити їхні економічні інтереси.

Контроль над збутом сільськогосподарської продукції здійснюється через більшість експортних товарних потоків, оптовий та роздрібний торговельний обіг, що призводить до того, що більша частина прибутку концентрується в посередницьких структурах. Існують три основні форми розрахунків за реалізовану продукцію: передплата до посівної, оплата після збору врожаю та відстрочені платежі, де оплата здійснюється після поставки продукції на ринок. Більшість сільськогосподарських виробників реалізує свою продукцію в межах адміністративної одиниці, де знаходиться їхнє господарство. Приблизно дві третини виробленого зерна продаються в межах регіону. Лише четверта частина всіх українських виробників реалізує свою продукцію під час позасезонного періоду, коли ціни починають зростати, і лише дуже невелика частина з них експортує свою продукцію [58].

З урахуванням відносно низького рівня заробітної плати в сільській місцевості, відкриті (сільськогосподарські) ринки продовжують залишатися основними постачальниками продуктів харчування для українських споживачів. Більшість продавців на таких ринках – це сільські мешканці, які реалізують власну продукцію, вирощену у своїх господарствах. Значна частина споживачів і надалі вважає, що продукти з відкритих ринків, як правило, коштують дешевше, ніж ті, що продаються в супермаркетах. Люди похилого віку також переконані, що харчові продукти на оптових відкритих ринках є екологічно безпечними та вищої якості. Крім того, на відкритих ринках основний асортимент становлять свіжі овочі, фрукти, мед та сухофрукти. Певна частина виробників сільськогосподарської продукції реалізують свою продукцію на товарних біржах.

В Україні функціонують лише два великі оптові ринки, а також близько 20 невеликих та приватних оптових ринків, які знаходяться на етапі становлення та працюють переважно в сезонному режимі, головним чином на півдні та заході країни, а також у деяких великих містах. Ці ринки пропонують обмежений спектр послуг, розташовані на обмеженій площі та майже не забезпечують сервісів з покращення якості продукції. Теплиці також надають невеликий асортимент овочів, головним чином постачаючи продукцію на місцеві ринки. Значна частина цих товарів виробляється на невеликих господарствах на придатних для цього ділянках і продається на базарах (ринках) [58].

У сфері роздрібною торгівлі в Україні переважно відбувається співпраця безпосередньо з виробниками, через укладення великої кількості дрібних угод, або використання послуг трейдерів та товарних бірж, яким бракує організованості та широкого спектру послуг. При цьому роздрібні торгівці часто змушені проводити сортування та класифікацію продукції, а також вкладати значні кошти у неефективні системи приймання, які зайвий раз дублюються в межах цього сектора. Здається, що існують реальні можливості для того, щоб групи виробників надавали певні послуги, більш ефективно

організовували свою діяльність та збільшували свій дохід за рахунок підвищення конкурентоспроможності. Згідно з даними польових досліджень маркетингової фірми «Land O'Lakes» [58], найперспективнішим фермерам необхідно одночасно зменшувати поточні високі витрати на збут та вивчати перспективні ринкові сегменти, забезпечуючи своєчасне виробництво високоякісної продукції.

Переробна галузь також є вирішальною ланкою в ланцюгу збуту. Тільки деякі підприємства розраховують на існуюче виробництво сільськогосподарської продукції та ланцюги постачання або можуть створити системи постійного отримання продукції від фермерів на умовах контракту. Більшість великих компаній, як раніше, віддають перевагу зменшенню невизначеності ситуації через організацію власного виробництва сировини. Проте багато з них стикається з труднощами отримання сировини від сільськогосподарських підприємств при поточних умовах для задоволення зростаючого попиту на свіжі продукти.

Загалом, переробні підприємства співпрацюють з різними постачальниками сировини, але основні постачальники включають, передусім, сільськогосподарські виробники (сільськогосподарські підприємства, фермерські та особисті селянські господарства) [1]. Якість постачаної сировини грає ключову роль у виборі постачальника, а ціна закупівлі у більшості випадків формується під впливом двох основних факторів: ринкової ціни на сировину на момент покупки та витрат на виробництво сировини. Важливим аспектом сільськогосподарської продукції є те, що із розвитком економіки темпи зростання доходів населення випереджають темпи збільшення попиту на неї. Більше того, цей процес супроводжується перетворенням структури попиту, коли попит на певні види продуктів взагалі зменшується (так звані низькоякісні товари). Це пояснюється тим, що з розвитком економіки та зростанням доходів населення лише невелика частина приросту доходів споживається на харчові продукти.

Відповідальність за координацію зусиль збуту на середніх

агропромислових підприємствах лежить на керівниках відділів реклами та збуту відповідно до їх повноважень. Керівник збуту відповідає за організацію торговельних виставок, акційних пропозицій, спільних заходів, особливих акцій, демонстрацій, виставок, тобто за все, що спрямовано на підтримку інтересів фірми серед посередників або кінцевих споживачів. Багато виробників-фірм управлінням стимулюванням збуту звертаються до послуг зовнішніх спеціалізованих компаній. Деякі з них спеціалізуються на вузьких сферах впливу, таких як продажі за купонами, маркетингові акції або подарункові програми, і вони, в основному, мають значний досвід ефективного виконання завдань та гнучкість.

Узгодженість плану має гарантувати взаємодію з іншими компонентами маркетингових заходів, такими як рекламні ініціативи та учасники розподільчих каналів. Рекомендується провести випробування плану перед його запровадженням для переконання у його надійності, розглянутості та об'єктивності. Після цього можна розпочати впровадження запланованих заходів. Оптимізація збутової діяльності має різноаспектний характер. Вибір конкретної мети залежить від об'єкта подальших дій. Існують різні види цільових аудиторій [19]:

1. Кінцевий споживач: невідомо важливою є роль споживача, і весь маркетинговий стратегії призначено впливати саме на нього. Розроблено різноманітний арсенал інструментів стимулювання продажів з метою максимально ефективного залучення споживача та задоволення його потреб. Споживач має високий пріоритет, оскільки всі інші складові є просто посередниками, і їх вплив спрямований на посилення впливу на кінцевого споживача. Основні цілі стимулювання, спрямованого на споживача, включають в себе:

- розширення кількості покупців;
- збільшення обсягу товару, придбаного одним і тим же покупцем;
- підтримання і, за можливості, підвищення рівня задоволення споживачів якістю придбаної продукції;

2. Продавець: навичності та здатність продавця ефективно реалізувати товар не повинні залишатися поза увагою виробника. Мета стимулювання продавця полягає в перетворенні байдужого до продукту продавця на високо мотивованого ентузіаста, який ефективно продає вироби власного бренду, а не аналогічні продукти конкурентів;

3. Торговий посередник: як природна ланка між виробником і споживачем, торговий посередник є специфічним об'єктом стимулювання, що відіграє регулюючу роль у цьому випадку. При цьому цілі стимулювання можуть включати в себе наступне:

- надати товару конкретний образ для легкого впізнавання на полицях торгових точок;
- зростити обсяг товарів, які потрапляють в роздрібну мережу;
- збільшити зацікавленість посередника в активному реалізації бренду.

У сучасній практиці збуту існують три типи цілей стимулювання збуту [19, с. 34-35]:

1. Стратегічні: збільшити кількість клієнтів; підвищити обсяг покупок кожним клієнтом; збільшити інтерес споживачів до товару; збільшити обороти до запланованих показників маркетингового плану; досягти визначених цілей продажів.

2. Специфічні: прискорити продажі найбільш вигідного товару; підвищити оборот якого-небудь конкретного товару; усунути надлишкові запаси (зниження товару); збільшити регулярність продажів сезонного товару; відповідати конкурентам; стимулювати продаж товару, що перебуває в застої.

3. Разові: отримати вигоду від щорічних подій; використовувати окремі сприятливі можливості (річниці фірми, відкриття нового магазину і т.д.); підтримати рекламну кампанію.

Також важливо відзначити, що існують різноманітні методи підвищення ефективності збутової діяльності, і вибір конкретних засобів залежить від поставлених цілей. Ці методи можна узагальнити у три основні групи:

- пропозиції з ціною (реалізація за зниженими цінами, використання

пільгових купонів, талонів на знижку);

- пропозиції в натуральній формі (надання премій, розподіл зразків товару);

- активні пропозиції (проведення конкурсів для покупців, організація ігор, лотерей).

Щодо конкретного торгового пункту, можна класифікувати різновиди стимулювання так [19]:

- загальне стимулювання на місці продажу, що відрізняється визначеною тематикою і слугує інструментом загального пожвавлення торговельного приміщення (наприклад, річниця або церемонія відкриття);

- вибіркове стимулювання, яке передбачає переміщення товарів на вигідні позиції (на початок ряду або полиці), а також може включати концентрацію товару в певних зонах торгового простору.

1.3. Методи діагностики результативності управління маркетингом.

Критерій ефективності управлінського рішення, як правило, виявляється у наборі показників і є мірою оцінки досліджуваного явища. Під час аналізу маркетингової діяльності реєструються планові та фактичні обсяги продажу (у фізичному або фінансовому виразі), які порівнюються із фактичними показниками збуту. Контроль обсягу продажів на рівні підприємства доповнюється розглядом мікрозбуту, що означає окремий аналіз збуту за сегментами споживачів, регіонами, каналами реалізації та продуктами — тими об'єктами маркетингу, які не дозволили досягти запланованих результатів. Далі проводиться аналіз відхилень між плановими та фактичними показниками збуту, а також вивчається вплив окремих факторів, зокрема кількості проданих товарів і ціни, на зниження обсягів продажів [57].

$$V_k = P_f * (K_f - K_p), \quad (1.1)$$

де V_k — відхилення за рахунок кількості проданих товарів; P — ціна товару фактична; K_f — фактично продана кількість товару; K_p — запланований обсяг

продуктів для продажу.

Частка відхилень через ціну проданих продуктів:

$$V_{\text{ц}} = (P_f - P_p) * K_f, \quad (1.2)$$

де $V_{\text{ц}}$ - відхилення за рахунок ціни проданих продуктів; P_f – ціна продукту фактична; P_p – ціна продукту планова; K_f – фактично продана кількість продукти.

Аналіз збуту включає в себе оцінку обороту товарних запасів. Зокрема, показник кількості оборотів товарних запасів обчислюється як співвідношення між обсягом продажів та кількістю матеріальних запасів [9, с.474].

$$V_o = V / VZ, \quad (1.3)$$

де V_o – кількість оборотів товарних запасів; V – обсяг продажу товарів; VZ – обсяг матеріальних запасів.

У окремих джерелах віддавають перевагу використанню у чисельнику формули показника "собівартість продажу" замість показника "продаж":

$$V_o = S / VZ, \quad (1.4)$$

де S – собівартість продажу.

Щодо показника періоду обороту товарних запасів, цей показник визначає кількість днів, за які здійснюється один оборот матеріальних запасів протягом року:

$$O = VZ * 360 / V, \quad (1.5)$$

де O – оборот запасів продукції (у днях); VZ – матеріальні запаси; V – обсяг продажів в рік.

Аналіз діяльності відділу збуту пов'язаний із визначенням показників, що відображають результативність збуту, серед основних з яких можна визначити [57, с. 272]:

- збільшення/зменшення вартості замовлень у порівнянні із попереднім роком;
- вартість/кількість отриманих замовлень на одного клієнта;
- оборот на одного продавця;
- співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу".

1.Зміна вартості замовлень порівняно з гпереднім періодом (ZV) визначаємо за формулою:

$$ZV=V_{оз}/V_{зм}, \quad (1.6)$$

де $V_{зм}$ – вартість замовлень минулого року; $V_{оз}$ – вартість отриманих замовлень.

2.Вартість (V) та кількість (K) замовлень з розрахунку на 1 клієнта визначаємо так:

$$V=V_{оз}/V_{к}, \quad (1.7)$$

де $V_{к}$ – кількість клієнтів;

$$K=K_{з}/K_{к}. \quad (1.8)$$

де $K_{з}$ – кількість замовлень.

3.Показник обороту на одного продавця ($O_{п}$) розраховується за наступною формулою:

$$O_{п}=O/V_{п}, \quad (1.9)$$

де O – оборот; $V_{п}$ – кількість продавців.

4. Оцінку відношення "витрати на збут/обсяг продажу" (B_3) визначають за допомогою наступної формули:

$$VZb=M_{в}/O_{п.}, \quad (1.10)$$

де $M_{в}$ - маркетингові затрати; $O_{п}$ – обсяги продажів.

Процес маркетингових досліджень включає наступні етапи [19]:

1.Визначення проблеми та цілей дослідження: Початковий етап передбачає встановлення причини проведення дослідження, формулювання конкретних цілей та створення робочих гіпотез. Важливо точно визначити, що саме ви хочете вивчити або вирішити, і які питання ви маєте на меті відповісти.

2.Розробка плану дослідження: На цьому етапі створюється конкретний план дослідження. Визначається методика, яка буде використовуватися для збору даних, розробляються анкети або інші форми для збирання інформації, обирається об'єкт дослідження та встановлюється обсяг вибірки. Також визначаються обмеження, місце та терміни проведення.

3.Реалізація плану дослідження: На даному етапі здійснюється збір

інформації згідно з розробленим планом. Це може включати опитування споживачів, аналіз ринку, спостереження за поведінкою покупців тощо.

4.Обробка та аналіз даних: Зібрані дані піддаються обробці, використовуючи різноманітні методи і статистичні інструменти. Після цього проводиться аналіз отриманих результатів для висновків та прийняття управлінських рішень.

5.Підготовка звіту: Здійснюється підготовка детального звіту, в якому висвітлюються всі етапи дослідження, представляються результати, аналізуються висновки і рекомендації для подальших дій. Звіт може бути спрямований на внутрішнє використання в компанії або на зовнішній ринок.

Структура процесу дослідження залишається однаковою при отриманні інформації для різних цілей, але методи їх реалізації можуть відрізнятися. Вибір методу дослідження залежить від мети дослідження, складності об'єкта та фінансових можливостей. Наприклад, для проведення маркетингового дослідження ефективності маркетингової політики найбільш доцільно використовувати методи збору первинної маркетингової інформації, такі як опитування.

Висновки до розділу 1

Перегляд літературних джерел дозволив визначити, що управління маркетингом представляє собою систематизований процес реалізації розроблених планів та інших маркетингових концепцій в умовах реальної діяльності підприємства. Управління маркетингом є неперервним процесом прийняття рішень щодо діяльності фірми на ринку. Значна конкуренція змушує підприємства вчиняти значущі кроки як у відношенні споживачів і посередників у збуті своєї продукції, так і постачальників сировини для виробництва. Крім того, об'єктивним фактором у підвищенні ефективності стимулювання є те, що ефективність реклами зменшується через зростання витрат на неї в засобах масової інформації. Тому все більше підприємств

вбачають у маркетингу ефективний інструмент для вирішення питань щодо продажу своєї продукції.

Отже, оцінка ефективності управління маркетингом підприємства може бути зведена до наступних завдань: розрахунок абсолютних та відносних показників; визначення асортименту через регресійно-кореляційний аналіз; аналіз компонентів маркетингового комплексу за допомогою графічних моделей; проведення АВС-аналізу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»

2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»

Сільськогосподарський кооператив «Файна поляна» є сільськогосподарським підприємством, створене в 05.11.2015, здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Підприємство набуває та здійснює правомочності власника землі і майна необхідні йому досягнення статутної мети. СК «Файна поляна» несе відповідальність по всіх зобов'язаннях в межах належного йому майна, на яке може бути накладне стягнення згідно чинного законодавства. СК «Файна поляна» розташоване за адресою: 47400, Україна Тернопільська область, Тернопільський р-н, с. Городище.

СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" розпочала свою діяльність як аграрне підприємство, яке переважно займається рослинництвом. Для забезпечення ефективного управління були впроваджені сучасні методи організації виробництва, системи керування персоналом та залучені досвідчені фахівці. Вони використовують високоякісні технології, застосовують якісні та найбільш безпечні засоби захисту рослин, використовують повноцінні мінеральні добрива та високопродуктивні сорти насіння, як вітчизняного, так і імпортного походження.

Впровадження сучасних технологій у виробництво сільськогосподарської продукції та їх систематичне впровадження суттєво впливають на результативність виробництва та його динаміку. Використання власної вітчизняної та зарубіжної сільськогосподарської техніки дозволило значно зменшити час, витрачений на полівні роботи, знизити втрати, матеріальні витрати на обслуговування і утримання техніки, а також дало змогу систематично планувати аграрні заходи, чия ефективність напряму залежить від погодних умов.

Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом

виробництва продукції рослинництва, її переробка та реалізація, інші види господарської діяльності, Виконання маркетингових заходів та розширення числа робочих місць у сфері зайнятості населення. СК "Файна поляна" функціонує відповідно до діючого законодавства України. СК «Файна поляна» є юридичною особою, має самостійний баланс, власні основні і оборотні кошти, поточний, валютний і інші види рахунків в банку, а також круглу печатку-штамп із назвою. Майно СК «Файна поляна» становить основні фонди та обігові кошти, земля, а також інші цінності, вартість яких відображена на самостійному балансі підприємства.

Аналізуючи діяльність СК «Файна поляна» Необхідно відзначити, що планована діяльність на об'єкті дослідження реалізується окремими фахівцями. Серед різних форм планування (стратегічне, тактичне та оперативне) у практиці підприємства мають місце лише поточне і оперативне планування. На підприємстві планують низку показників, серед яких обсягів продажів, прибутки, а також трудові ресурси. Такий вид планування, як оперативне, знайшло своє вираження у вигляді складання бізнес-плану для банку.

Плани у СК "Файна поляна" підтверджує директор, що означає, що вище розташоване керівництво формує загальні плани та централізовано передає їх для виконання виконавцям. Відділу та спеціалістів з маркетингу немає. Розробка комплексу маркетингу здійснюється за допомогою розробки відповідної політики директором: товарної, цінової, збутової, комунікаційної.

СК «Файна поляна» має такі елементи фірмового стилю: товарний знак скороченої назви фірми СК «Файна поляна»; фірмовий комплект шрифтів; фірмовий бланк для офіційних документів.

На СК «Файна поляна» організаційна структура є лінійно-функціональною. Функції економіста по збуту: комплексне вивчення ринку; забезпечення стійкості реалізації продукції; забезпечення потреб підприємства в сировині та матеріально-технічних ресурсах; здійснення контролю за відвантаження даної продукції; визначення конкурентоспроможності продукції на різних ринках; організація оптового продажу продукції. Ця структура

передбачає створення при лінійному керівництві функціональних структур, які допомагають формувати управлінські рішення і вирішувати певні управлінські завдання. Функціональні спеціалісти мають право віддавати розпорядження виконавцям. Її перевагами є висока компетентність фахівців, які відповідальні за виконання певних функцій; поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва. Недоліки - збільшення управлінського апарату, така структура не завжди є гнучкою для вирішення управлінських завдань. Види основних фондів, якими володіє СК «ФАЙНА ПОЛЯНА», наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фонди СК «Файна поляна». Джерело: дані з підприємства

Балансова вартість основних фондів, тис. грн.	2022 р.
1 група: будівлі та споруди	7015,4
2 група: машини та обладнання	1773,2
3 група: транспортні засоби	372,0
4 група: інструменти, прилади, інвентар	1412,4
Всього основних фондів	10580,0

Таблиця 2.2

Показники ефективності використання основних виробничих фондів СК «Файна поляна» за 2021 – 2022 роки. Джерело: дані управлінського обліку СК

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Фондовіддача	4,8	7,1	3,6
Фондомісткість	0,2	0,14	0,27
Фондоозброєність	24,6	34,4	37,9

Рівень фондоозброєності вказує на наявність необхідних основних фондів для одного працівника. Максимальний рівень фондоозброєності зафіксований у 2022 році. Фондовіддача відображає обсяг виробництва, який генерується від одного гривні витрачених на основні фонди. З таблиці 2.2 бачимо, що у 2021

році фондівіддача зросла, а в 2022 – знизилась. Найвищим цей показник був у 2021 році, отже ефективність використання основних фондів у цьому році – найвища.

Фондомісткість відображає на скільки кожна гривня продукції забезпечена основними фондами. У 2020 році цей показник становив 0,27. Це означає, що У 2022 році на виробництво одного гривні продукції витратили 0,27 грн. на основні фонди. Мінімальний рівень фондомісткості спостерігався у 2021 році –0,14. Отже, в тому році найвища ефективність використання основних фондів.

Маркетингова діяльність підприємства має свої особливості, що пов'язаний із специфічним виробничим процесом. Підготовка до висіву ярих зернових культур включає в себе ряд агротехнічних заходів, і серед них ключовими є вибір попередників і сортів, обробіток ґрунту, внесення добрив та налагодження насіння. Весняний обробіток починають з урахуванням фізичної готовності ґрунту, яку вказують належне розкришування, відсутність прилипання ґрунту до робочих органів і світлі гребені та грудки на полі. На занадто вологих ґрунтах із важким механічним складом, а також при холодній та тривалій весняній погоді передсівбовий обробіток ґрунту включає його розпушення на глибину 5-6 см і приведення його в посівний стан по мірі дозрівання. На легких ґрунтах і в умовах посушливого клімату передсівбовий обробіток спрямований на збереження вологи. Підготовка ґрунту перед сівбою ріпаку і сої включає в себе ряд агротехнічних заходів. Ранньовесняне боронування виконують з метою збереження вологи та рівномірного вирівнювання поверхні фізично зрілого ґрунту. Першу культивуацію на глибину 10-12 см проводять після появи сходів бур'янів. Пророслі бур'яни знищують за допомогою культиваторів. Передсівбовий обробіток виконують на глибину загортання насіння. Якщо сівба відбувається пізніше, проводять 2-3 культивації для знищення пророслих бур'янів. Розрив у часі між передсівбовим обробітком і сівбою слід зменшити до мінімуму. Гербіциди ґрунтової дії вносять перед сівбою або безпосередньо після неї. Для ярих зернових культур інтегрують

повне мінеральне добриво, найбільший ефект від якого досягається, коли його вносять восени під час оранки при вирощуванні ріпаку і сої.

Мікродобрива для сої можна внести як шляхом безпосереднього внесення в ґрунт, так і під час передсівбової обробки насіння, або в один і той же час, що із застосуванням позакореневого підживлення рослин. Підготовка насіння до сівби передбачає обов'язковий профілактичний захід - протруювання насіння. Цей процес здійснюється за допомогою одного з рекомендованих препаратів, що входять до "Переліку пестицидів і агрохімікатів, дозволених до використання в Україні". Протруювання спрямоване на дезінфекцію насіння від збудників зовнішньої інфекції (таких як тверда, стеблова і карликова сажка, ріжки, пліснявіння) і внутрішньої (летюча сажка, фузаріози), а також на захист проростаючого насіння та проростків від ураження в ґрунті збудниками стеблової і карликової сажок, корневих гнилей, з метою підвищення полевої придатності. Крім того, препарати для протруювання, які мають широкий спектр дії, забезпечують захист сходів від таких небезпечних хвороб, як борошняна роса, іржа, септоріоз та інші плямистості. Для ярих зернових культур рекомендується використовувати повне комплексне добриво, при цьому фосфорні та калійні складові доцільно вносити в осінній період, оскільки їх весняне внесення менш ефективне, а азотні добрива застосовувати навесні. Половину загальної дози азоту рекомендується застосовувати перед сівбою. Посів ярих зернових культур проводять за допомогою вузькорядного або стандартного рядкового методу з міжряддям 15 см у можливо найраніший термін, щойно ґрунт досягне фізичної стиглості, що є передумовою для якісної обробітку ґрунту за допомогою відповідних знарядь. Важливим є постійний контроль за готовністю площ, якістю насіннєвого матеріалу, а також придбанням мінеральних добрив та засобів захисту рослин. В цілому, необхідно ретельно контролювати всі аспекти підготовки та вирощування ярих зернових культур. Отже, агрономічний календар такий: у березні, коли зійде сніг, орють, сіють зерно разом із міндобривом. Потім обробляють гербіцидами, пестицидами. Далі спостерігають, якщо потрібно, обробляють ще раз, а потім

перед жнивками ще раз обробляють від шкідників. У серпні збирають урожай. У жовті дискують землю на зиму.

В 2022 році чистий прибуток підприємства різко скоротився і підприємство ледь не зазнало збитків. Таким чином, необхідно прийняти заходи з виведення підприємства з втрат та підвищення його прибутковості. Підприємство самостійно розпоряджається виробленою ним продукцією. Самостійно визначає ціни на продукцію і товари, тарифи на види послуг у випадках, коли це не регулюється державою. СК «Файна поляна» добровільно виконує державне замовлення на сільськогосподарську продукцію та сировину, керуючись власними економічними інтересами і рівнем прибутку.

Основні види діяльності підприємства – вирощування зернових та технічних культур. Кількість працюючих на даному підприємстві станом на 1 березня 2021 року – 24 чоловіки. Заборгованості по виплаті заробітної плати немає.

Глибина асортименту продукції СК «Файна поляна» наступна: соняшник, пшениця, соя, ріпак, зерносуміш. Цінова стратегія, що використовується СК «Файна поляна», ґрунтується на встановленні цін, враховуючи власні витрати та орієнтацію на конкурентів. Цей метод ціноутворення широко застосовується в умовах конкуренції схожих видів продукції і є найбільш підходящим для даного підприємства. Спочатку ціни на товари СК «Файна поляна» були найнижчими на ринку. Ефективна цінова політика грає ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У початковий період своєї діяльності СК «Файна поляна» рекламувалася через оголошення на Інтернет-сайтах та в місцевій пресі. Великий вплив на маркетингову стратегію підприємства має його асортиментна політика, яка відзначається високою гнучкістю та швидкістю реакції на ринкові зміни, зокрема, зміни цін.

На рис. 2.1 зображено структуру обсягу виручки СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» протягом 2022 р. в розрізі товарного асортименту. Як видно з рисунку, соняшник та зерно складають найбільшу частку вирощеного зерна та

отриманого прибутку.

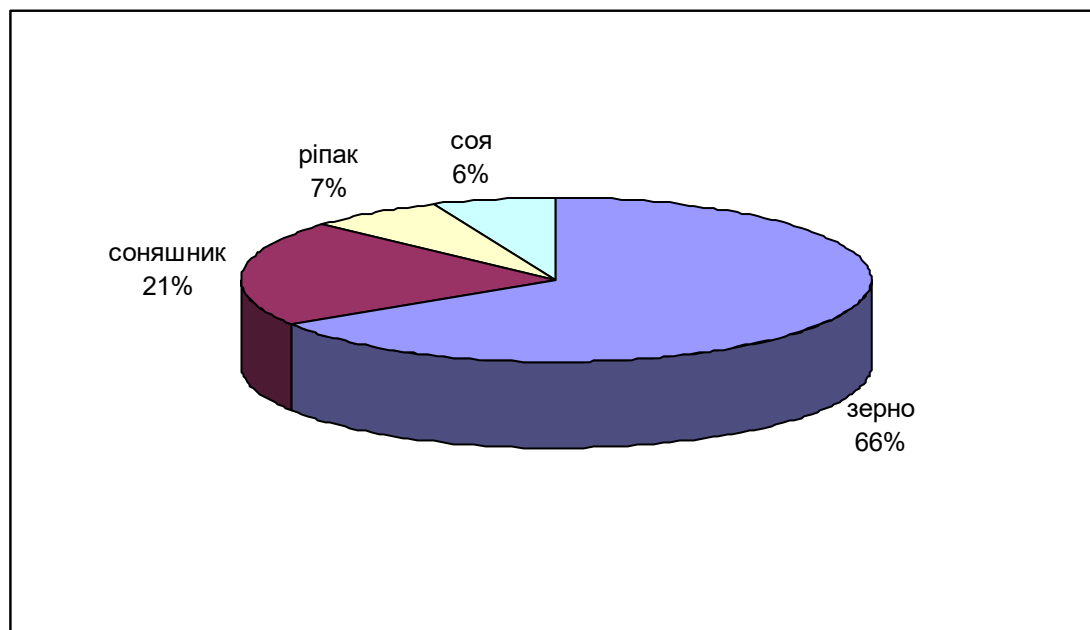


Рис. 2.1. Структура обсягу виручки СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» протягом 2022 р. в розрізі товарного асортименту, %. Джерело: розробка автора

Функції збуту, які здійснюються на СК «Файна поляна»:

- переміщення товарів від місця виробництва до місця споживання, включаючи будь-які дії транспортування;
- забезпечення доступності товарів у відповідних кількостях та формах, що відповідають потребам користувача, включаючи будь-які дії поділу;
- забезпечення доступності товарів у момент покупки або використання у незалежній якості, включаючи будь-які дії зберігання;
- створення наборів та спеціалізованих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання, включаючи будь-які дії сортування;
- дії, спрямовані на полегшення доступу до різних груп споживачів, включаючи будь-які дії встановлення контактів;
- дії, що підвищують рівень знань про потреби ринку та умови конкурентного обміну, включаючи будь-які заходи інформування.

Не дивлячись на постійне підвищення цін на матеріальні ресурси, весь комплекс заходів, які застосовує СК «Файна поляна», призводить до збільшення врожайності, підвищення рентабельності, а тим самим до збільшення прибутку підприємства, що дозволяє постійно збільшувати площу орендованих земель, яка склала 157,37 га у 2021 році і 178,52 га у 2022 році.

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА», 2021-2022 рр.

Джерело: розробка автора

Культура	Площа, га		Урожайність, ц/га	
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік
Озима пшениця	65,58	66,49	23,4	35,7
Яра пшениця	42,99	40,86	19,5	27,8
Ріпак	-	29,24	-	20,4
Соя	5,4	-	15,7	-
Пар	28,1	25,43	17,3	22,7
Соняшник	15,3	16,5	35,1	39,5
Разом:	157,37	178,52		

Таблиця 2.5

Показники ряду динаміки валового прибутку СК «ФАЙНА ПОЛЯНА», 2019-2022 рр. Джерело: розробка автора

Роки	Прибуток тис. грн.	Абсолютні прирости, тис. грн. (АП)		Темпи росту (ТР)		Темпи приросту, % (ТП)		Абсолютне значення 1% приросту, тис. грн.
		Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові	
2019	6777	-2759	2759	168,666	168,67	0,687	68,666	40,18
2020	7318	541	3300	182,130	107,98	0,821	7,983	67,77
2021	8105	787	4087	201,717	110,75	1,017	10,754	73,18
2022	6721	-1384	2703	167,272	82,92	0,673	-17,076	81,05

Вивчення отриманих результатів показує, що на підприємстві простежується тенденція до зменшення валових доходів. Це видно з розрахованих базисних темпів росту (табл. 2.6 і рис. 2.2).

Доход (виручка) від реалізації, тис. грн.

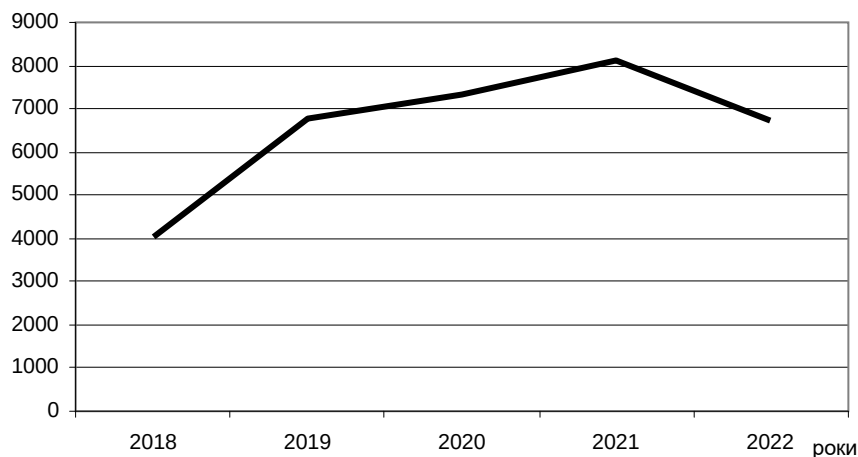


Рис. 2.2. Динаміка прибутку СК «Файна поляна», 2018-2022 рр. Джерело: розробка автора

СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» збуває продукцію переважно оптом. Співпрацює з мережею супермаркетів «ТЕКО», ПП Ділай О.М., ПП Карий О.О. та іншими, постачає зернові культури. На зростання чи зменшення прибутку СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" вплинули різні чинники протягом останніх трьох років, серед яких важливі зміни в цінах на продукцію, обсязі виробництва та надання послуг, структурі реалізації, а також зміни витрат на виробництво товарів і послуг, і зміни витрат на кожну гривню продукції та послуг.

Таким чином, сільськогосподарський кооператив «Файна поляна» зіткнулось із проблемою низького обсягу прибутку, яка потребує вирішення.

2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність СК «Файна поляна»

Ситуація на ринку України була складною через російську військову агресію та наростаючу напруженість у припортових областях. Це призвело до практичного паралізу експортного ринку України.

Індикативні ціни FOB на українську пшеницю зросли через напружений світовий баланс та занепокоєння щодо глобальної продовольчої безпеки. Аналітики USDA та IGC прогнозували скорочення світового виробництва, експорту та запасів пшениці в сезоні 2022/23. Це було спричинене обмеженими поставками через російсько-українську війну, погіршенням стану озимини в США, на заході ЄС та неоднозначною політикою Індії щодо експорту зернової.

На внутрішньому ринку України ціни на зернові та олійні культури впали через обмеження експорту. Наприкінці травня максимальні ціни для зернових та олійних культур були значно нижчими порівняно з початком війни.

Український ринок зерна стоїть перед значними труднощами. Відсутність можливості експорту через українські морські порти призвела до надлишку продукції на внутрішньому ринку, що має негативний вплив на ціни та створює проблему переповнених складів, що може ускладнити приймання нового врожаю. Незважаючи на це, український аграрний сектор шукає способи оптимізації та розв'язання викликів, з якими він стикається.

Агресія Росії на територію України призвела до руйнувань у функціонуванні сільськогосподарських підприємств і ланцюжків постачання сировини, ресурсів і готової продукції. Однією з ключових проблем стало забезпечення населення продовольством та наявність достатнього обсягу зерна для внутрішнього споживання. На даний момент немає офіційних статистичних даних про обсяги зерна та олійних культур в Україні в 2023 р., але за експертними оцінками, українські зерносховища містять 25-30 мільйонів тонн зерна, що значно перевищує середні обсяги на цю дату в маркетинговому році. Важливо зазначити, що близько половини цих запасів соняшника, 73% сої та 68% ріпаку зберігаються в областях, де не відбуваються бойові дії. Місткість переробних заводів дозволить виробляти борошно, крупи, олію і шрот в обсягах, достатніх для задоволення внутрішнього попиту до кінця поточного маркетингового року. Проте без активного експорту та при очікуваному скороченні внутрішнього споживання до кінця сезону залишки можуть досягти небачених рівнів. Загальний обсяг залишків зерна та олійних культур в Україні

на кінець сезону може становити рекордні 19,3 мільйона тонн, проте доступність цих запасів для переміщення та використання залишається великим питанням.

В 2021 році Україна збрала найбільший врожай зернових та олійних культур у своїй історії - понад 106 мільйонів тонн.

Географічне розташування, кліматичні умови і ресурси Тернопільщини довгий час визначали аграрний прогрес у цьому регіоні. На початок 2023 року обсяг сільськогосподарських угідь у власності та користуванні всіх земельних власників і користувачів Тернопільської області становив понад 2 мільйони гектарів (понад 4% усіх угідь України). З них рілля складало близько 1,7 мільйона гектарів, багаторічні насадження та сіножаті - по 51 тисячі гектарів, а пасовища - 186 тисяч гектарів. Для реалізації виробничих завдань сільськогосподарські підприємства мали в своєму користуванні 1257,7 тисяч гектарів сільськогосподарських угідь, що становить 62% усіх угідь області, включаючи 1226,1 тисяч гектарів ріллі, або 71%.

Таблиця 2.1

Витрати сільськогосподарських підприємств на виробництво зернових за елементами за 2022 р., тис. грн. Джерело: [21].

Стаття витрат	Пшениця	Жито	Кукурудза	Ячмінь
Виробнича собівартість – всього	1203326,8	7331,9	1367510,7	272308,3
У тому числі:				
прямі матеріальні витрати	787203,2	4194,0	975385,1	177776,9
Із них: насіння та посадковий матеріал	125866,3	959,7	241427,9	32759,0
мінеральні добрива	278165,3	1188,6	254465,6	54511,1
Нафтопродукти	147467,1	1104,3	162044,5	39114,3
Оплата послуг і робіт сторонніх організацій	87275,0	589,2	177717,9	18598,0
Інші матеріальні витрати	148429,5	352,2	139729,2	32793,7
Прямі витрати на оплату праці	88156,8	596,4	74683,2	22460,8
Інші прямі та загальновиробничі витрати – всього	327966,8	2541,5	317442,4	72070,6
Із них: амортизація	76327,1	314,7	72341,7	19482,3
відрахування на соціальні заходи	31713,1	236,3	27517,3	8085,7
решта інших прямих загальновиробничих витрат	219926,6	1990,5	217583,4	44502,6

Сільськогосподарські виробники Тернопільщини грають значну роль у загальнодержавному обсязі основних сільськогосподарських культур. Так,

виробництво зернових і зернобобових культур за 2022 рік становило майже 5 мільйонів тонн, або практично 8% загального обсягу виробництва в Україні, роблячи область лідером серед інших регіонів. Тернопільщина забезпечує 16% виробництва цукрових буряків, 3% соняшнику, 8% картоплі, 4% овочів і 13% плодів та ягід в обсязі загального виробництва країни.

Можливості фермерських господарств стосовно витрат на маркетинг загалом та заходи із стимулювання збуту зокрема визначаються структурою операційних витрат. Порівняння обсягу і структури собівартості основних зернових культур регіону (пшениці, жита, кукурудзи, ячменю) в 2022 р. виявило переважання витрат на мінеральні добрива і нафтопродукти по всіх зернових культурах.

В Україні функціонують лише два значущі оптові ринки, а також приблизно 20 менших та приватних оптових ринків, які перебувають у процесі становлення та працюють сезонно, головним чином у південних і західних регіонах країни, а також у великих містах. Ці ринки пропонують обмежений спектр послуг, розташовані на обмежених площах та в основному не надають сервісів з покращення якості товарів. Крім того, тепличні комплекси надають обмежену кількість овочів, переважно задовольняючи потреби місцевих ринків. Більшість цієї продукції виробляється на невеликих фермерських господарствах та реалізується на базарах (ринках) [21].

Мережа роздрібної торгівлі в Україні в основному взаємодіє безпосередньо з виробниками, укладаючи значну кількість малих, але важливих угод або полагоджуючись на послуги трейдерів та товарних бірж, яким бракує організаційної структури та широкого спектру сервісів. В цьому контексті роздрібні торговці часто примушені проводити сортування та класифікацію продукції та інвестувати значні кошти у неефективні системи приймання, які надто часто дублюються в межах даного сектора. Здається, що існують реальні можливості для того, щоб групи виробників надавали певні послуги, оптимізували свою діяльність та збільшували прибуток завдяки підвищенню конкурентоспроможності.

Призначення ринкової інформації, оскільки вона часто зазнає змін та є непостійною, визначається значущістю експертних оцінок, які формуються на основі наявних даних управлінського обліку. Це призводить до отримання необхідного набору невраховуваної інформації та розробки аналітичних методів, орієнтованих на активне використання цієї інформації. Один з таких методів, що базується на експертних оцінках, - SWOT-аналіз.

Політико-правові фактори. На діяльність СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» впливає ряд законів, які розкриті більш детально у розділі 3 роботи, оскільки керівництво підприємств слід приділяти увагу виконанню встановлених законодавчих норм, або вони повинні нести відповідальність за порушення цих правових вимог.

Як і всі агропідприємства, СК «Файна поляна» використовує агротехнології. Попереднє обробітання ґрунту в передпосівному періоді виконується наступним чином: трактор Т-150К, спільно з ЛДГ-15, виконує лущення стерні на глибину 6-8 см в два проходи; оранка також здійснюється трактором Т-150К з використанням ПЛН-5-3,5; навантаження мінеральних добрив у розмелювач виконується технікою ЮМЗ-6 Л і ПА-086, а подрібнення мінеральних добрив здійснюється трактором Т-25 ЧСУ-4. транспортуються та вносяться мінеральні добрива ЮМЗ – 6 Л та ІРМ – 4. Підбирає і обмолочує валки комбайн «Дон». Перевезення зерна проводиться автомобілями ГАЗ – САЗ із БЗБ.

Щодо демографічного середовища, то якщо на початок незалежності нас було 52 мільйони, у 2022-му внаслідок війни, міграції українців стало понад 42 мільйони, то у 2023 році — вже тільки 37,6 мільйона. Прогнозують, що станом на 2037 рік може налічуватися заледве 30,5 мільйона українців [1]. Доля жителів міст у Тернопільській області складає 44%. Збільшення рівня урбанізації відбувається головним чином за рахунок переселення мешканців із сільської місцевості, а також вищого природного приросту, ніж у селах. Останнє пов'язане із тим, що основною групою міграції з сіл у міста є молоді та особи

дітородного віку. Це може становити потенційну клієнтську базу для розглядуваного підприємства. Однак перед Україною виникає серйозна проблема, пов'язана із війною та старінням населення, що веде до зростання кількості та ваги людей старшого вікового діапазону. Це призводить до зменшення трудових ресурсів та споживачів для СК "ФАЙНА ПОЛЯНА".

Згідно з даними Фонду народонаселення ООН, на 2021 рік в Україні проживало 36,7 мільйона осіб, з яких понад 20% становлять люди віком понад 65 років, а ще 15,2% - діти до 14 років.

Економічне оточення формується компонентами, які мають вплив на фінансові можливості споживачів та характер їхнього споживання, тут найбільший вплив має війна. Аналітичні публікації свідчать про незадовільну макроекономічну ситуацію в державі. За результатами обстеження сільськогосподарських підприємств Державною службою статистики України [21] виявлено низку очікувань респондентів стосовно стану їх ділової активності станом на I квартал 2023 року порівняно з попереднім кварталом:

- скорочення обсягів виробництва сільськогосподарською продукцією;
- підвищення цін на аграрні товари.
- зниження темпів скорочення кількості працівників на сільськогосподарських підприємствах.
- зменшення впливу обмежувальних факторів, таких як фінансові обмеження, неблагоприятні погодні умови, дефіцит матеріалів та обладнання, на сільськогосподарську діяльність.

Серед економічних аспектів важливе значення мають рівень інфляції, система оподаткування, доходи споживачів, та система доходів і витрат сімей, зниження матеріального добробуту населення. Економічна ситуація в країні на сьогоднішній день є скрутною і нестійкою. Внаслідок пошкодження енергетичної інфраструктури є гострий дефіцит енергоносіїв в державі, що створює негативні умови для вирощування і збирання зернових. Кількість осіб, зареєстрованих як безробітні у березні 2023 року, скоротилась на 8%,

досягаючи на кінець місяця показника в 467,5 тис. осіб. Загальний рівень реєстрованої безробітності в країні порівняно з лютим 2023 року зменшився на 0,2 відсоткових пункти, становлячи на кінець березня цього року 1,7% серед населення працездатного віку. У лютому 2023 року середня номінальна заробітна плата штатного працівника складала 6585 грн, що у 3,3 рази перевищує рівень мінімальної заробітної плати. СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» розташоване в лісостеповій зоні. Клімат цієї зони помірно-континентальний, м'який. Найбільше опадів (65-75%) - влітку. Коефіцієнт зволоження становить 2,33. За рік випадає від 400 до 550 мм опадів. Середня температура в липні становить +18...+20 °С, у січні - 5,5...- 8,8 °С. Найпоширенішими ґрунтами цієї зони є опідзолені чорноземи та темно-сірі ґрунти. Рельєф місцевості – переважно рівнинний. Взагалі, Лісостепова зона обладнана сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами для розвитку сільського господарства. З цих висновків можна здійснити висновок, що природно-кліматичні фактори сприяють вирощуванню більшості сільськогосподарських культур. Тому географічне розташування підприємства сприятливе теж, оскільки в області хороший клімат для вирощування зернових та зручна транспортна інфраструктура.

Соціально-культурні чинники. На сьогодні в Україні є традиції вирощувати домашню птицю, тобто, купувати зерно для її відгодівлі, тому цей чинник є сприятливим для фермерських господарств.

Ринкові особливості. Відповідно до інформації, наданої Міністерством аграрної політики та продовольства, станом на 17 грудня 2022 року, фактичні витрати сільськогосподарських підприємств склали понад 56 млрд. гривень, що становить 98,6% від планової потреби (на 8,2 млрд. грн. більше, ніж за той самий період 2020 року). Витрати власних коштів становили близько 50,9 млрд. грн. (або 101,5% від потреби), і було залучено кредитів на суму 5 млрд. грн. (або 76,5% від потреби). Суттєве зростання витрат на осінню польову кампанію у порівнянні з 2023 роком відбулося в основному через різке збільшення вартості мінеральних добрив, пально-мастильних матеріалів, запчастин та

засобів захисту рослин, обумовлене прискоренням інфляційних процесів у економіці та зниженням курсу національної грошової одиниці.

Підвищення цін на сировину і матеріали негативно впливає на функціонування СК "ФАЙНА ПОЛЯНА", оскільки зміни в цінах на сировину створюють ризик частих порушень укладених контрактів на їх постачання, а також призводять до зростання собівартості продукції. Таким чином, збільшення вартості зерна може призвести до зменшення обсягів продажу продукції, а високі ціни на енергетичні ресурси в країні становлять серйозну загрозу для виробництва через високу собівартість продукції.

У мікросередовищі важливими факторами є сама компанія, посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі та контактні аудиторії.

Ринок, на якому працює СК «ФАЙНА ПОЛЯНА», є невеликий. У своїй діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» орієнтується на промисловий ринок.

Таблиця 2.2

Збут продукції СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» протягом 2018-2022 рр.*

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Реалізація, ц	23345336	16289018	19653680	25625558	25154836
Рівень товарності, %	95,9	88,2	70,0	105,0	84,0
Повна собівартість 1 ц, грн.	70,86	100,30	107,35	122,38	119,13
в т.ч. витрати на збут	7,34	13,82	14,70	13,36	12,26
Ціна реалізації 1 ц, грн.	86,34	122,70	138,76	153,44	127,56
Прибуток на 1 га, грн.	736,32	810,02	1323,61	1761,10	457,44
Прибуток на 1 ц, грн.	15,48	22,40	31,41	31,06	8,43
Рівень рентабельності, %	21,9	22,3	29,3	25,4	7,1

*складено за даними звітності підприємства

Різні економічні суб'єкти виступають покупцями зерна. Умови розвитку ринкових відносин та скасування державного замовлення призвели до того, що основними шляхами збуту продукції аграрних підприємств стали: продаж на переробні підприємства, угода про оренду паїв (зерна), реалізація населенню (як оплата за працю), в умовах ринку та через комерційні організації. Зерно сільськогосподарський кооператив «Файна поляна» реалізує гуртом, найбільшими споживачами (клієнтами) є мережа супермаркетів «ТЕКО», ПП Ділай О.М., ПП Карий О.О.

Посередники. Торгові посередники представляють собою комерційні

організації, які допомагають підприємству знаходити клієнтів і прямо реалізовувати їхню продукцію. СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" не використовує послуги торгових посередників.

Підприємство час від часу розміщує рекламу у засобах масової інформації, яка має підтримуючий характер. Головним чином, це співпраця з виданнями, такими як "Новини Тернопільщини", інформаційний довідник "Моє місто", "Ria +", "У кожен дім", а також іншими газетами, які читає цільова аудиторія фірми ("Свобода", "Вільне життя" і т.д.).

Підприємство взаємодіє із страховою компанією "Оранта", утримує рахунки в банках "Ощадбанк" та "ПриватБанк".

Для отримання чіткої оцінки потужностей підприємства та ситуації на ринку був проведений SWOT-аналіз. Таблицю 2.3 заповнювали таким чином: у перший стовпець вносили параметр оцінки, а в другий і третій – сильні та слабкі сторони підприємства, відомі на даний момент.

Таблиця 2.3

Сильні та слабкі сторони СК "ФАЙНА ПОЛЯНА". Розроблено автором

Сфери оцінки	Сильні напрями	Слабкі напрями
1. Організування	- Високий рівень кваліфікації і заповзятливості працівників.	- Необхідність зміни місця виробництва у відповідності до сировинної бази.
2. Господарська діяльність	- Наявність землі; - Перевірений і надійний персонал; - Собівартість продукції на рівні регіональних конкурентів.	- Відсутність стабільності у виготовленні задовільної якісної продукції; - Малі склади.
3. Фінанси	- Співпраця з гуртовими покупцями, передплата; - Можливість кредиту у кредитних спілках.	- Сезонний характер збуту.
4. Інновації	- Використання нової техніки	- Залучення додаткових коштів на нові основні засоби.
5. Маркетинг	- Можливість збуту продукції на протязі цілого року; - Гарантований збут продукції.	- Відсутність достатніх складських приміщень для зберігання.

Продовжили ми заповнення таблиці 2.4, внесенням даних в перший стовпець, а в другий і третій – зазначенням поточних можливостей і загроз, пов'язаних із вказаними параметрами.

Таблиця 2.4

Можливості і загрози підприємства. Джерело: розробка автора

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Війна	немає	виживання
1. Конкуренція	- Зменшення собівартості через впровадження нових технологій; - Практична відсутність, конкурентів.	- Обмежений асортимент продукції; - Можливість напливу дешевшої продукції з сусідніх областей.
2. Збут	- Розширити мережу збуту за умови реалізації державних програм по підтримки с/г підприємств; - Представлення на ринку сортового зерна.	- Труднощі в реалізації зерна через пошкодження логістики
3. Попит	- З зростанням доходів населення збільшуються обсяги споживання зерна.	- Несприятливі погодні умови (заморозки, дощ, град), які знижують якість продукції.
4. Економічні фактори	- Збільшення попиту на зерно за рахунок виходу на ринок виробників нового виду продукції.	1) відсутність інформації про ринки; 2) низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит; 3) нездатність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку; 4) обмежена конкурентоспроможність на ринку; 5) незначний досвід у галузі створення кооперативів; 6) недостатня поінформованість про системи планування бізнесу та маркетинг; 7) налагодженню довгострокових стосунків із покупцями; відсутність ефективно організованих оптових ринків.

Відповідно до відомого методу, який визначено в експозиції професора П. Лінда, були сформовані вагові коефіцієнти, і проведені обов'язкові розрахунки, зібрані результати яких включені в таблицю 2.5 і 2.6.

Таблиця 2.5

Оцінка можливостей і загроз, сильних і слабких сторін розроблено автора

Параметр	Рангування факторів	Характеристика параметрів
Сильні сторони	2	Наявність сировинної бази.
	3	Собівартість продукції на рівні регіональних конкурентів.
	4	Співпраця з гуртовими клієнтами.
	5	Висока швидкість обороту вкладених коштів.
	1	Гарантований збут продукції.
Слабкі сторони	3	Необхідність зміни місця виробництва у відповідності до сировинної бази.
	1	Відсутність стабільності у виготовленні задовільної якості продукції.
	2	Високий ступінь зношення устаткування.
	4	Залучення додаткових коштів на нові засоби.
	5	Відсутність достатніх складських приміщень для зберігання зерна.
Можливості	6	Зменшення собівартості впровадженням нових технологій.
	1	Практична відсутність конкурентів (соє).
	5	Розширення збуту за умови реалізації державних програм по підтримці с/г підприємств.
	2	Представлення на ринку сортового насіння.
	4	Із зростанням доходів населення – збільшуються обсяги споживання зерна.
Загрози	2	Обмежений асортимент продукції.
	1	Війна.
	3	Труднощі в реалізації низькоякісного зерна
	4	Подальше зростання цін на паливо-мастильні матеріали, що приведе до збільшення собівартості продукції.

Таблиця 2.6

Ключові стратегічні фактори

Ключові фактори успіху	С/СЛ	Старі пріоритети	Нові пріоритети
Гарантований збут продукції.	С	1	1
Наявність земельного фонду.	С	2	3
Відсутність стабільності при виготовленні задовільної якості продукції.	СЛ	1	2
Високий ступінь зношення устаткування.	С	2	4
Ключові бар'єри	М/З	Старі пріоритети	Нові пріоритети
Практична відсутність конкурентів.	М	1	1
Тривалий час перебування на ринку	М	2	4
Можливість впливу конкурентів з сусідніх областей.	З	1	2
Обмежений асортимент продукції.	З	2	3

Цей аналіз дав можливість встановити можливі кроки для подальшого розвитку підприємства, а також визначити проблеми, які потребують негайного

вирішення.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз СК «Файна поляна»

	МОЖЛИВОСТІ:	ЗАГРОЗИ:
	1. Практична відсутність конкурентів. 2. Тривалий час роботи на ринку.	1. Можливість напливу дешевшої продукції з сусідніх областей. 2. Обмежений асортимент продукції.
СИЛЬНІ СТОРОНИ: 1. Гарантований збуту продукції. 2. Наявність землі з високим вмістом гумусу.	1. Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони підприємства? Створення мережі філій підприємства в інших районах, з метою захоплення ринку. Реалізація споживачам сортового насіння за якісними показниками в умовах ринку, що дасть можливість правильно встановлювати ринкову ціну та збільшити ефективність підприємства.	2. За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози? Витіснення інших постачальників за рахунок зменшення відпускної ціни (за рахунок відстані перевезення, реалізації сучасних технологій виробництва і т.д.). Розвиток підприємства в напрямку розширення асортименту продукції за рахунок супутнього виробництва (палет). Наприклад, заготівля соняшникової лузги і т.д.
СЛАБКІ СТОРОНИ: 1. Відсутність стабільності у виготовленні задовільної якості продукції. 2. Високий ступінь зношення устаткування.	3. Які слабкі сторони підприємства можуть перешкодити скористатися можливостями? Здійснення сучасного менеджменту та організації праці. Оновлення основних фондів з врахуванням новітніх технологій.	4. Яких загроз, збільшених слабкими сторонами підприємства, потрібно найбільше побоюватися? Появи конкурентів, що приведе до зменшення рентабельності і ефективності підприємства. Постійне пониження якості ґрунтів на фоні збільшення вимог до вмісту гумусу із сторони держави.

Отже, проведений аналіз SWOT (таблиця 2.7) дозволив оцінити існуючі на ринку перспективи для подальшої реалізації. В рамках цього аналізу були також розглянуті потенційні загрози, що можуть підірвати позиції фірми. Аналіз сильних і слабких сторін був проведений з точки зору покупців, що унесло реальну основу для прийняття рішень щодо розподілу ресурсів і допомогло витягнути максимальну вигоду з наявних можливостей.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності СК «Файна поляна»

Особливості функціонування підприємства, його структура персоналу і система управління не передбачають різноманітних каналів реалізації та підрозділів. СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" займається виключно оптовою торгівлею. Організація збуту є простою і не включає різноманітних каналів. Основні витрати, які здійснює підприємство, включають: 1) закупівлю пально-мастильних матеріалів та хімічних речовин від постачальників; 2) транспортування цих матеріалів та зерна від виробника (постачальника) до споживача (замовника); 3) інші виробничі витрати.

На СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» конкретні стратегії стимулювання збуту не використовуються, підприємство представляє фірмові знаки на місці продажу: на вікнах, прилавках, стендах і стінах підприємства. Багато функцій виконує директор, особливо питання стратегічного характеру. Заступник (виробничий директор) безпосередньо звітує генеральному директорові та фактично керує операційною діяльністю компанії. Він має управлінський контроль над всіма відділами і відповідає за моніторинг фінансових потоків.

Окремо виділений бухгалтерська діяльність. По суті, цей відділ складається з бухгалтера і касира, що оформляють документи. Обов'язки бухгалтера включають ведення обліку, утворення звітів для податкової інспекції, нарахування податків та вирішення всіх питань, пов'язаних з податковою звітністю і т. д. Касир приймає виторг від експедиторів, а самого відділу збуту немає. Секретар відповідає на телефонні дзвінки, приймає повідомлення та переадресовує дзвінки. На даному підприємстві для доставки товарів наймають водіїв із власним автотранспортом, які відповідають за постачання товарів у магазини та інкасацію коштів за товар.

Проводжується аналіз збутової діяльності СК "ФАЙНА ПОЛЯНА", що реєструє планові та фактичні показники обсягу продажів (в натуральному або грошовому виразі), які порівнюються з фактичними показниками збуту. Початкові дані представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники обсягу продажів СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» в натуральному та грошовому виразі, 2022 р.

Показники	Одиниця виміру	Планові	Фактичні	Минулий рік
Ціна за 1 ц с/г продукції (середня)	грн.	730	750	
Обсяг продажу с/г продукції	ц	3500	3469	
Обсяг продажу с/г продукції	тис. грн.		2639,9	1672,8
Вартість отриманих замовлень	тис. грн.		2639,9	
Кількість клієнтів (замовників)			1	
Витрати на збут	тис. грн.		776,4	

Аналізуємо розбіжності між планованими та фактичними показниками збуту підприємства, а також визначаємо внесок окремих факторів у зменшення обсягів збуту, а саме кількість проданих товарів і ціна: $V_k = 7,5 \cdot (346900 - 350000) = -23,250$ тис.грн;

Розраховуємо частку відхилень, яку можна призначити ціні проданих товарів:

$$V_{\text{ц}} = (7,50 - 7,30) \cdot 346900 = 69,38 \text{ тис.грн.}$$

З проведених розрахунків видно, що компанія не досягла запланованого обсягу продажу зерна, при цьому втративши 23250 гривень. Але враховуючи фактичну ціну, по якій реалізувалось зерно, СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" збільшила свій прибуток на суму 69, 38 тис. грн. Розглянемо активність відділу збуту компанії, яка пов'язана із визначенням показників, що відображають ефективність збуту, основними з яких є:

Зміна вартості замовлень порівняно з попереднім роком (ЗЗ): $ЗЗ = 2639,9 / 1672,8 = 1,58$;

Вартість (В) та кількість (К) отриманих замовлень на одного клієнта: $V = 2639,9 \text{ грн} / 1 = 2639,9 \text{ грн}$; $K = 1981 / 1 = 198$;

Співвідношення витрат на збут до обсягу продажу зерна (ВЗ): $ВЗ = 776,4 / 2639,9 = 29,4\%$.

Аналізуючи показники ефективності збуту СК "Файна поляна", можна вбачити, що зростання вартості замовлень порівняно з минулим роком становить більше 1,5 рази. Це свідчить про стабілізацію та покращення виробничих можливостей компанії. Вартість та кількість отриманих замовлень на одного клієнта практично не змінилися, оскільки СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" наразі працює з декількома покупцями, які придбають усю вироблену продукцію. Співвідношення витрат на збут до обсягів продажу становить 29,4%.

Для стимулювання збуту застосовують цінові інструменти (знижки, дисконтні картки, сезонні знижки). На СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» застосовуються знижки за обсяг, застосовуються зазвичай для великих покупців. СК "ФАЙНА ПОЛЯНА" також використовує різноманітні форми і прийоми маркетингових комунікацій, такі як публікації в друкованих ЗМІ, участь у виставках та ярмарках. Особливий акцент робиться на рекламі в пресі, що забезпечує широкий охоплення аудиторії, високий рівень довіри потенційних споживачів і привертає увагу вторинної аудиторії.

Дії для стимулювання збуту продукції виявляються надзвичайно ефективними, особливо у поєднанні з постійними рекламними кампаніями, які постійно нагадують споживачам про підприємство, тому СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» користується послугами друкованих видань для реклами свого товару. Отже, що підприємство безсистемно та періодично застосовує тільки окремі інструменти стимулювання збуту.

Отже, можна зробити висновок, що на підприємстві не передбачається проведення значущих кампаній у сфері комунікацій і стимулювання продажів. Внаслідок цього детальне визначення обсягу витрат на заходи з маркетингових комунікацій не отримує належного уваги.

Це свідчить про необхідність подальшого вдосконалювання системи маркетингових комунікацій на СК «ФАЙНА ПОЛЯНА».

Основними завданнями стимулювання збуту на підприємстві СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» є такі:

1. Забезпечення інтенсивного збільшення обсягів реалізації продукції підприємства;
2. Спонування споживачів спробувати товар або здійснити повторні покупки;
3. Мотивація системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату до активізації зусиль у збуті продукції підприємства.

При розробці комплексу стимулювання збуту СК приймає ряд рішень:

- визначає цільові групи для спрямування програми стимулювання збуту;
- обирає оптимальний час для проведення заходів стимулювання збуту;
- попередньо тестує програму стимулювання збуту;
- оцінює її ефективність.

На СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» для стимулювання попиту на продукцію використовуються такі заходи, як реклама та заохочення збуту. При цьому на рекламу виділяється 20% від усіх витрат, а заходи зі стимулювання збуту займають 80%.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самим підприємством, так і рекламними агентствами, особами, які мають спеціалізацію в даній галузі та належний досвід, тобто, кваліфікованими фахівцями.

Основними засобами стимулювання споживачів на СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» є:

- пропозиції на зниження вартості - скорочення остаточної вартості у випадку придбання споживачем значної кількості продукції від підприємства;
- зменшення цін - реалізація товарів за цінами, які трошки нижчі, ніж у конкурентів;
- гарантійні зобов'язання - обіцянка виробника компенсувати витрати споживачів у випадку, якщо товар не відповідає встановленим стандартам або оголошеним характеристикам;

– 4) демонстрації – показ сертифікатів якості та санітарних висновків для безпосереднього ознайомлення споживачів з якістю продукції підприємства.

Перелік заходів щодо активізації збуту та розподіл коштів на них подано у таблиці 2.9. Згідно з таблицею 2.9, 80% витрат на стимулювання збуту спрямовані на мобілізацію споживачів, тоді як тільки 20% призначені для підтримки торговельної сфери. За обсягом виділених коштів на заходи щодо активізації збуту продукції найбільший вплив мають стратегії зниження цін – 29% і акції зі зниженням – 21%, усього разом становлячи 50% виділених коштів на стимулювання збуту. Саме ці методи, апріковані в роботі даного підприємства, демонструють найкращі результати. Інші заходи, хоча менш ефективні, проте дозволяють привернути нових споживачів і підтримати зацікавленість посередників.

Таблиця 2.9

Структура витрат на заходи зі стимулювання збуту продукції на СК
«ФАЙНА ПОЛЯНА» у 2022 році

Заходи зі стимулювання збуту	Сума, грн.
Виставки	4 500
Ярмарки	3 000
Гарантії	2 000
Знижки	1 000
Разом	10 500

На основі аналізу проведення заходів зі стимулювання збуту, зокрема знижки, зниження цін, гарантії, демонстрації, конкурси, заліки, можна визначити оцінку ефективності проведених заходів. З збільшенням коштів, відведених на ініціативи щодо підвищення активності збуту, аналогічно зростає обсяг прибутку від реалізації товарів. Наприклад, у 2020 році обсяг виручки склав 300 тис. грн., тоді як в 2021 році вже досягнув 460 тис. грн. Фінансові ресурси, витрачені на ініціативи щодо підвищення активності збуту, у 2020 році становили 13,5 тис. грн., а в 2021 році – 17 тис. грн. Згідно з цим, обсяг виручки у 2022 році зрос на 53,3% порівняно з 2020 роком, в той час як збільшення витрат на ініціативи щодо підвищення активності збуту відбулося лише на 26%.

Можна зробити висновок, що при зростанні витрат на заходи щодо підвищення активності збуту, обсяг продажу товарів також збільшується швидше. Таким чином, використання ініціатив щодо підвищення активності збуту сприяє підвищенню обсягів продажу продукції, і це спостерігається при зростанні витрат, витрачених на реалізацію цих ініціатив. Застосування в повному обсязі усіх зазначених заходів щодо підвищення активності збуту дозволить досягти високих показників та сприяє підвищенню іміджу компанії, установленню дружливих відносин з постачальниками, формуванню позитивного сприйняття товарів компанії серед споживачів та підвищенню ефективності праці власного персоналу.

Оцінимо результативність витрат на ініціативи щодо підвищення активності збуту. У 2022 році на ці ініціативи витрачено 17 тис. грн. Внаслідок реалізації цих заходів компанія отримала додатковий прибуток у розмірі 26 тис. грн. Таким чином, ефективність становила 153% $(26 \text{ тис. грн.} / 17 \text{ тис. грн.} * 100\% = 153\%)$.

Після проведення заходів стимулювання збуту продукції попит на неї певний час підвищений, а потім повертається до початкового стану. Якщо підприємство досягне мети – лояльності постійних покупців, отже, усі витрати на активізацію збуту будуть компенсовані завдяки швидкому зростанню обсягів продажів. Переваги і недоліки основних засобів стимулювання збуту представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз методів стимулювання збуту продукції на СК «ФАЙНА
ПОЛЯНА». Розробка автора

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання споживачів Ефективний засіб збільшення обсягу збуту	Потребують точного розрахунку
Зниження цін	Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягу збуту Приваблюють споживачів	Легко копіюється конкурентами
Зразки продукції	Знижують ризик купівлі продукції	Великі витрати Складність у визначенні перспектив збуту

Підприємство періодично бере участь у місцевих ярмарках, що гарантує широке охоплення аудиторії та високий рівень довіри потенційних споживачів, а також привертає увагу вторинної аудиторії.

На жаль, СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» не ефективно використовує BTL-технології, що є негативним явищем, оскільки це призводить до втрати потенційних замовників та прибутків. Система стимулювання збуту на підприємстві не є належно розвиненою через нераціональну організацію маркетингових комунікацій. Таким чином, підприємство використовує лише окремі інструменти стимулювання збуту, які застосовуються без систематичності та періодично. Комунікаційна стратегія на підприємстві не розроблена, що важливо для ефективної діяльності будь-якого підприємства.

З метою покращення системи управління маркетингом на фермерському господарстві СК «Файна поляна» рекомендовано відкрити сервісний Інтернет-магазин «Національний продукт від СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»». Крім продукції власне СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» можна розміщувати інформацію про м'ясо та субпродукти, вирощені в особистих селянських господарствах, які зазнають труднощі у вступі на ринок, оскільки не виявляється зацікавлених у співпраці з ними, і вони не можуть укласти повноцінні угоди. З іншого боку, вплив на ринок сільськогосподарської продукції, виробленої в особистих селянських господарствах, дуже великий. Так, за даними статистичної звітності «Сільське господарство України», у 2022 році більше 90% картоплі, 86% овочів, 78% молока, 75% яловичини та 57% свинини були вироблені господарствами населення з відсотковим відношенням до загального обсягу.

Створення сервісного Інтернет-магазину «Національний продукт від СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»» дозволить на комісійній основі (за невеликий відсоток – від 5 до 10% від здійснених поставок) пропонувати на оптових та дрібнооптових ринках сільськогосподарської продукції новаторську послугу, яка включає в себе сервіси з пошуку, закупівлі та логістики для зацікавлених операторів.

Послуги, які надаватимуться для операторів оптового та дрібнооптового ринків с/г продукції:

- пошук необхідної групи товару в залежності від потреб замовника;
- забезпечення дотримання договірних умов стосовно якості, кількості та безпечності товарів та продуктів переробки;
- планування графіку закупівлі товарів та продуктів (особливо для сезонних продуктів).

Для фермерських та особистих сільськогосподарських господарств:

- формування нових і нестандартних каналів продажу;
- планування та консультації від провідних компаній по заготівлі, складуванню та переробці товарів та продукції (а також зберіганню готової сировини);
- допомога у транспортуванні товарів та продукції до замовника за рахунок останнього;
- пропонування новітніх засобів, інструментів та малої механізації для сучасного та ефективного ведення сільськогосподарського бізнесу;
- залучення фермерів та приватних виробників до професійних об'єднань заради створення обслуговуючих та виробничих сільськогосподарських кооперативів (оперативне укрупнення);
- допомога в налагодженні сталих зв'язків з великими компаніями, які зацікавлені у закупівлі якісної та екологічно чистої продукції для її подальшої переробки;
- розвинення ділових взаємовідносин з провідними компаніями-переробниками, які пропонують технологічну та фінансову підтримку технологічного процесу сільськогосподарського виробництва.

Унікальними характеристиками послуг, що пропонуються, є наступні:

- нестандартність та комплексність заходів при організації каналів продажів сільськогосподарських товарів та продуктів;
- двосторонність направленості послуг, які надаються;

- сучасний механізм формування інформаційного простору для запитів та пропозицій;
- великий соціальний вплив на формування та розвиток робочих міст для самозайнятих громадян, та зростання доходів сільських жителів.

Потенційне коло клієнтів формується з двох груп:

- перша група – фермери та власники особистих селянських господарств. В першу, чергу чоловіки та жінки середнього та старшого віку, а також члени їх сімей. Мотиваційні принципи для співпраці з СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» базуються на зацікавленості виходу на нові і нестандартні канали продажів з можливістю отримання більш високих прибутків;
- друга група – власники роздрібної та дрібнооптової торгівлі, а також власники закладів харчової промисловості. Мотиваційні принципи для співпраці з СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» базуються на зацікавленості отримання за доступними цінами свіжої, якісної та екологічно безпечної сировини (для подальшої переробки) та продуктів, що надає цим компаніям можливість додаткові конкурентні переваги.

Висновки до розділу 2

У розділі проаналізовано сучасні підходи до управління маркетингом фермерського господарства. Виявлено, що в основному акцентується на стимулюванні збуту. Спостерігається відсутність активного застосування BTL-технологій у діяльності СК «ФАЙНА ПОЛЯНА», що може впливати негативно на привертання потенційних клієнтів та прибутковість. Система стимулювання збуту на підприємстві не виявляється належним чином розвиненою, що призводить до неефективності через несистемний підхід до організації всієї системи маркетингових комунікацій. Таким чином, підприємство користується лише окремими методами стимулювання збуту, застосовуваними без системності та з періодичністю. Враховуючи аналіз можливостей ринку та переваг підприємства, пропонується побудова управління маркетингом на

трьох взаємопов'язаних блоках:

1.Перший сегмент – це учасники ринку: власники дрібнооптових та роздрібних торгових точок. Ці фігуранти є ключовим джерелом прибутку, і саме з ними укладаються тривалі угоди;

2.Другий блок – це потенційні клієнти, які виявляють активний інтерес до здорових, екологічно чистих та високоякісних товарів і продуктів. Основне завдання СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» – залучити їх увагу до асортименту якісних пропозицій для подальших покупок;

3.Третій сегмент – це самі виробники сільськогосподарської продукції, такі як фермери, власники особистих селянських господарств та члени їх сімей. Вони є партнерами у цьому контексті.

Дрібні виробники отримують змогу розміщати свої товари/продукти за допомогою СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» на спеціально розробленому сайті.

З метою покращення системи управління маркетингом на фермерському господарстві СК «Файна поляна» рекомендовано відкрити сервісний Інтернет-магазин «Національний продукт від СК «ФАЙНА ПОЛЯНА». Крім продукції власне СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» можна розміщувати інформацію про м'ясо та субпродукти, вирощені в особистих селянських господарствах, які зазнають труднощі при входженні на ринок через невідомість або відсутність інтересу до них, а також обмежені в можливостях укласти повноцінні угоди. З іншого боку, вплив на ринок сільськогосподарської продукції, виробленої в особистих селянських господарствах, дуже великий. Створення сервісного Інтернет-магазину «Національний продукт від СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»» дозволить на комісійній основі запропонувати на оптовому та дрібнооптовому ринках продажів с/г продукції інноваційну послугу із пошуку, закупівлі та логістики.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Концепція підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства

З метою утвердження своїх позицій, кожна компанія повинна бути осведомленою про конкурентну обстановку на ринку та має детальне розуміння сильних і слабких сторін як свого власного підприємства, так і конкурентів. Для досягнення цієї мети було проведено аналіз конкурентної позиції СК "Файна поляна" та його найближчого географічного конкурента - ФГ "Даринка" (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація цілей конкурентів. Розробка автора

Конкурентна фірма	Стратегічні наміри	Заходи щодо досягнення частки на ринку	Конкурентна позиція	Тип стратегії
СК «ФАЙНА ПОЛЯНА»	Розширення ринку	Експансія за рахунок зростання посівних площ	Намагається посилити положення на ринку	Наступально-оборонна
ФГ «Даринка»	Утримання позицій	Утримання існуючої частки ринку	Перебуває в стані конкурентної боротьби	Оборонна

ФГ «Даринка» - конкурент СК «Файна поляна». Компанія зареєстрована 2004.10.22, реєстратор Тернопільська районна державна адміністрація Тернопільської обл. Керівник організації - Швайлик Юрій Ігоревич. Компанія "Даринка" знаходиться в с.Городище Тернопільського р-ну, основним видом діяльності є «вирощування зернових та технічних культур». Основна продукція – пшениця, соняшник, ріпак.

Отже, виходячи з інформації, поданої у таблиці 3.1, можна зазначити, що вивчене підприємство утримує оборонні конкурентні позиції.

При аналізі конкурентоспроможності ФГ «Даринка» ми провели порівняльний огляд таких оціночних параметрів: а) конкурентоспроможність

продукції, б) технологічний рівень, в) кваліфікація персоналу, г) система управління, д) інноваційний потенціал, е) фінансова стійкість, є) рівень маркетингової стратегії, ж) асортимент продукції. Спочатку була проведена оцінка конкурентоспроможності товарів двох конкурентів, вибравши товар з групи "Технічні культури" - ріпак. Експертна комісія, що складалася з 5 співробітників СК «ФАЙНА ПОЛЯНА», встановила коефіцієнти вагомості якості в колективному порядку і схвалила шкалу балів, яка складалася з 2 (мінімально), 3, 4 та 5 (максимально) балів відповідно. Результати експертної оцінки якості досліджуваних зразків ріпаку наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Експертна оцінка конкурентоспроможності сортів ріпаку, що вирощуються ФГ «Даринка» та СК «Файна поляна». Розробка автора

Показники	Коеф. Вагомості	Бали експерта №1	Бали експерта №2	Бали експерта №3	Бали експерта №4	Бали експерта №5	Середній бал	Оцінка*
Ріпак ФГ «Даринка»								
Стійкість до захворювань	0,3	5	4	5	4	5	4,6	1,38
Здатність проростати в холодному ґрунті	0,1	5	5	5	4	4	4,6	0,46
Інтенсивність росту	0,2	5	5	5	4	4	4,6	0,92
Врожайність	0,4	4	4	5	4	4	4,2	1,68
Інтегральний показник якості**	х	х	х	х	х	х	х	4,44
Ціна, балів	х	х	х	х	х	х	5	х
Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	х	х	х	х	х	х	х	0,888
Показники	Коеф. Вагомості	Бали експерта №1	Бали експерта №2	Бали експерта №3	Бали експерта №4	Бали експерта №5	Середній бал	Оцінка*
Ріпак СК «Файна поляна»								
Стійкість до захворювань	0,3	5	4	5	4	5	4,6	1,44
Здатність проростати в холодному ґрунті	0,1	5	4	5	5	5	4,8	0,46
Інтенсивність росту	0,2	5	5	4	5	5	4,8	0,96
Врожайність	0,4	5	5	4	5	4	4,6	1,84
Інтегральний показник якості**	х	х	х	х	х	х	х	4,7
Ціна**, балів	х	х	х	х	х	х	5	х
Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції***	х	х	х	х	х	х	х	0,94

На основі результатів методу експертної оцінки та розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності для вивчених зразків насіння ріпаку встановлено, що зразки від ФГ «Даринка» проявили нижчий показник конкурентоспроможності (0,888), у порівнянні із зразками від СК «Файна поляна» (інтегральний показник конкурентоспроможності – 0,94). Таким чином, можна прийти до висновку, що завдяки вищій сортності насіння ріпаку, яке вирощує СК «Файна поляна», його продукція є більш конкурентоспроможною при приблизно однаковому рівні цін у порівнянні з продукцією ФГ «Даринка».

Другим етапом є визначення конкурентоспроможності підприємства. Для розрахунку індексу ми використали дві бази параметрів, при цьому визначили питомі ваги для кожного параметра та їх значення, які коливалися від 1 до 5. Максимальний показник досягається в разі, якщо параметр є найбільш важливим (найменш важливим) у відповідній галузі. Питомі ваги параметрів варіюються від 1 до 100, і найвище значення питомої ваги можливе, якщо параметр має безпосередній та значний вплив на процес прийняття рішення про купівлю. Загальна сума питомих ваг дорівнює 100. Оцінки параметрів та їх питомі ваги були отримані шляхом експертних інтерв'ю, опитування потенційних споживачів із залученням додаткових джерел вторинної інформації. Значення параметрів надаються в порядку зростання, де 0 відповідає мінімальному значенню, а 5 – максимальному. За цією логікою високі значення параметрів сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

На підставі інформації, представленої у таблиці 3.3, ми провели розрахунок параметричних індексів для ФГ «Даринка» у порівнянні з СК «Файна поляна», як це вказано у таблиці 3.4. На третьому етапі визначаємо інтегральний показник, починаючи з обчислення групових параметричних індексів.

Таблиця 3.3

Параметри конкурентоспроможності підприємств. Розробка автора

№ з/п	Показники	Питомі ваги параметрів	Значення параметрів	
			«Даринка»	«Файна поляна»
1.	Менеджмент	10	4	4,5
2.	Ширина асортименту	12	1,2	1,3
3.	Конкурентоспроможність	16	4,3	4,5
4.	Маркетинг	12	3,5	3,8
5.	Інновації	12	1	4
6.	Фінансові ресурси	14	3,5	4,5
7.	Технології, земля	12	4	4
8.	Персонал	12	4	4

Значення групового параметричного індексу визначається за допомогою врахування питомої ваги для кожного параметра, використовуючи наступну формулу. Проводимо розрахунок індексу конкурентоспроможності для ФГ «Даринка» в порівнянні з СК «Файна поляна»: $I = 0,86$.

Оскільки $I < 1$, ми можемо зробити висновок, що ФГ «Даринка» є менш конкурентоздатною за підприємство СК «Файна поляна».

Таблиця 3.4

Одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності
ФГ «Даринка» відносно СК «Файна поляна». Розробка автора

№ з/п	Показники	Одиничні параметричні індекси
1.	Менеджмент	0,89
2.	Ширина асортименту	1,1
3.	Конкурентоспроможність	0,96
4.	Маркетинг	0,9
5.	Інновації	0,25
6.	Фінансові ресурси	0,78
7.	Технології, земля	1
8.	Персонал	1

Отже, враховуючи проведені аналітичні обчислення та маркетингове дослідження для оцінки конкурентоспроможності ФГ «Даринка» у порівнянні з підприємством СК «Файна поляна», ми можемо зробити висновок, що ФГ

«Даринка» є менш конкурентоспроможним, ніж підприємство СК «Файна поляна», оскільки значення інтегрального показника конкурентоспроможності ФГ «Даринка» менший у 1,1 разів за аналогічний показник СК «Файна поляна».

Огляд наукових джерел підтвердив використання графіко-аналітичного методу, який включає у себе побудову радару конкурентоспроможності. Під час формування радару були обрані такі критерії: площа ріллі, якість продукції, фінансова стійкість підприємства, рівень інновацій та технологій, система управління маркетингом, ширина асортименту, кваліфікація працівників, рівень цін на товари. Давайте визначимо бали для обраних параметрів для кожного з підприємств.

1. Рівень цін на товари. Обидва підприємства діють у однаковій ціновій категорії. Оскільки є інші підприємства в цьому ціновому діапазоні, а також дешевші, ФГ «Даринка» отримує 4 бали, так само як і підприємство СК «Файна поляна».

2) Рівень технологій. Рівень технологій ФГ «Даринка» є значно гіршим і менш розвинутим, ніж СК «Файна поляна». Тому цей показник оцінено для ФГ «Даринка» на 2, для СК «Файна поляна» - 5 бали.

3) Ширина асортименту продукції. Щодо ширини асортименту вирощуваних культур, то в асортимент товарів СК «Файна поляна» значно більший за асортимент конкурента. Тому підприємство СК «Файна поляна» отримало 5 балів, підприємство ФГ «Даринка» - 3 бали.

4) Професіоналізм працівників. Підприємство ФГ «Даринка» отримало 5 балів, підприємство СК «Файна поляна» - 5 балів.

5) Щодо характеристики якості продукції на обох підприємствах, товари в цілому подібні, але виявляють деякі відмінності за показниками стійкості до хвороб. Кожне з підприємств отримало оцінку 4 бали, оскільки на ринку представлена продукція з вищими показниками сортності.

6) Фінансова надійність підприємства. Фінансова надійність підприємства ФГ «Даринка» оцінено як середню. А СК «Файна поляна» –

фінансово успішне підприємство. Тому підприємство ФГ «Даринка» отримало 4 бали, підприємство СК «Файна поляна» – 5 балів.

7) Система управління маркетингом. За даною характеристикою система управління маркетингом у СК "Файна поляна" виявляється більш вдалим рішенням, тому воно отримало 4 балів, а ФГ «Даринка» - 3.

8) Швидкість виконання замовлень. Обидва підприємства дотримуються узгоджених у контракті термінів на виконання замовлень, тому кожне з підприємств отримало максимальну оцінку – 5 балів. Обчислення площі отриманого багатокутника проводимо відповідно до формули:

$$S_{\text{багатокутника}} = \frac{1}{2} * \sin(\alpha) * \sum_{i=1}^n a_i * b_i, \quad (3.1)$$

Проведені розрахунки площі області конкурентоспроможності, використовуючи параметри a (одна сторона трикутника i), b (друга сторона трикутника i), α (кут між сторонами трикутника i) та n (кількість трикутників, які складають багатокутник), показали, що ФГ «Даринка» складає 48. Площа у фігури конкурентоздатності СК «Файна поляна» складає 54.

Відношення площ фігур конкурентоздатності обох конкурентів (V_n) буде 1,12 (або 113 %). На основі розрахунків можна зробити висновок про те, що СК «Файна поляна» випереджає по розглянутим параметрам підприємство ФГ «Даринка» на 12 %.

Подальші розрахунки включали в себе визначення області всього кола, яку було взято за показник загального обсягу ринку ріпаку 79. Далі ми знайшли відношення площ ФГ «Даринка» та місцевого ринку ріпаку:

$$S_{\text{ФГ «Даринка»}} / S_{\text{кола}} = 48 / 79 = 0,61 \text{ або } 61 \text{ \%}.$$

Відношення площ СК «Файна поляна» до місцевого ринку ріпаку:

$$S_{\text{СК «Файна поляна»}} / S_{\text{кола}} = 54 / 79 = 0,68 \text{ (68 \%)}.$$

Отже, ключові чинники, які суттєво впливають на функціонування підприємства, включають платоспроможність споживачів, рівень розвитку корпоративного та внутрішнього ринків, а також загальний стан ділової активності в регіоні. Основними факторами, що взаємодіють з діяльністю

підприємства, є суперечливість існуючої системи оподаткування та недосконалість та нестабільність чинних норм законодавства. Існують значні виклики для промислових підприємств і громадян України, зокрема інфляційні процеси та зростання цін на енергоносії, паливно-мастильні матеріали та хімічні продукти, а також встановлення мінімальної зарплати. Відсутність значних інвестицій, спрямованих на технічне оновлення виробництва, ускладнює вирощування конкурентоздатної продукції. З урахуванням виявлених стратегічних проблем та альтернатив можливо доцільно обрати стратегії для кожної бізнес-одиниці та розробити загальний стратегічний план для діяльності на ринку зерна.

На основі дослідження конкурентоспроможності ФГ «Даринка» та СК «Файна поляна» ми можемо зробити висновок, що підприємство СК «Файна поляна» випереджає по розглянутим параметрам підприємство ФГ «Даринка» на 12 %. Це слід закріплювати шляхом раціонального використання та вдосконалення наявних можливостей, а також розширення посівної площі, ґрунтуючись на передових технологіях та застосуванні Інтернет-технологій для збільшення обсягів продажу. Таким чином, висувається завдання збереження високого ступеня конкурентоспроможності в межах ринку, що гарантує адекватний дохід для засновників, справедливі умови для персоналу та об'єктивне оцінювання їхньої діяльності.

3.2. Обґрунтування ефективності пропозицій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства

В рамках розробки пропозицій щодо покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю досліджуваного фермерського господарства, планується відкрити сервісний інтернет-магазин «Національний продукт».

Проект розроблено з ряду причин. Одна з ключових причин полягає в тому, що основну частку сільськогосподарської продукції, таку як овочі,

фрукти, яйця, молоко, виробляють не лише фермери, а лише у межах 4–5%. Значний обсяг цієї продукції становлять особисті селянські господарства. Однак у них виникають труднощі з виходом на ринок, оскільки на них не має попиту, і вони не мають можливості укласти повноцінні угоди. В майбутньому, ці особисті селянські господарства будуть трансформовані у сімейні фермерські господарства по мірі врегулювання юридичних та управлінських рішень з боку владних структур.

З іншого боку, вплив на ринок сільськогосподарської продукції, виробленої в особистих селянських господарствах, дуже великий. Так, за даними статистичної звітності «Сільське господарство України», у 2020 році понад 90% загального обсягу картоплі вироблено господарствами населення, овочів – 86%, молока – 78%, м'яса яловичини – 75% та свинини – 57%.

Створення сервісного інтернет-магазину «Національний продукт» дозволить на комісійній основі (за невеличкий відсоток – від 5 до 10 %) від здійснених поставок запропонувати на оптовому та дрібнооптовому ринках продажів сільськогосподарської продукції послугу із пошуку, закупівлі та логістики для заінтересованих операторів.

Для операторів оптового та дрібнооптового ринків с/г продукції надаватимуться такі послуги:

- пошук необхідної групи товару в залежності від потреб замовника;
- забезпечення дотримання договірних умов стосовно якості, кількості та безпечності товарів та продуктів переробки;
- планування графіку закупівлі товарів та продуктів (особливо для сезонних продуктів);
- повноцінне логістичне супроводження до «дверей» замовника.

Для фермерських та особистих сільськогосподарських господарств:

- формування нових і нестандартних каналів продажу;
- планування та консультації від провідних компаній по заготівлі, складуванню та переробці товарів та продукції (а також зберіганню готової сировини);

- реальна допомога у транспортуванні товарів та продукції до замовника за рахунок останнього;
- пропонування новітніх засобів, інструментів та малої механізації для сучасного та ефективного ведення сільськогосподарського бізнесу;
- залучення фермерів та приватних виробників до професійних об'єднань заради створення обслуговуючих та виробничих сільськогосподарських кооперативів (оперативне укрупнення);
- допомога в налагодженні сталих зв'язків з великими компаніями, які зацікавлені у закупівлі якісної та екологічно чистої продукції для її подальшої переробки;
- розвинення ділових взаємовідносин з провідними компаніями переробниками, які пропонують технологічну та фінансову підтримку технологічного процесу сільськогосподарського виробництва.

Унікальними характеристиками послуг, що пропонуються, є наступне:

- нестандартність та комплексність заходів при організації каналів продажів сільськогосподарських товарів та продуктів;
- двосторонність направленості послуг, які надаються;
- сучасний механізм формування інформаційного простору для запитів та пропозицій;
- великий соціальний вплив на формування та розвиток робочих міст для самозайнятих громадян, та зростання доходів сільських жителів;
- прямі та непрямі важелі, направлені на підвищення технологічної культури вирощування рослин, тварин та птиці.

Потенційне коло клієнтів формується з двох груп:

- перша група – фермери та власники особистих селянських господарств. В першу чергу чоловіки та жінки середнього та старшого віку, а також члени їх сімей. Мотиваційні принципи для співпраці з СК «Файна поляна» базуються на зацікавленості виходу на нові і нестандартні канали продажів з можливістю отримання більш високої маржі в доходній частині;

– друга група – власники компаній сектору HoReCa (ресторани, кафе, заклади відпочинку), власники роздрібної та дрібнооптової торгівлі, а також власники харчової промисловості. Мотиваційні принципи для співпраці з СК «Файна поляна» базуються на зацікавленості отримання за сприятливими цінами свіжої, якісної та екологічно безпечної сировини (у випадку подальшої переробки) та продуктів, що надає цим компаніям можливість додаткові конкурентні переваги.

Сервісний інтернет-магазин «Національний продукт» охоплює своїми послугами територію областей Західної України: Львівську, Тернопільську, Рівненську, Івано-Франківську, Волинську, Чернівецьку, Хмельницьку, Закарпатську. Проект планується реалізовувати поетапно. Спочатку його буде реалізовано у Тернопільській області. Далі - Чернівецька, Рівненська, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська. Тому в подальшому всі цифри наводяться для організації успішної роботи першого етапу у Тернопільській області.

Таким чином, ми бачимо, що доля та значення фермерських господарств та особистих селянських господарств дійсно велика, але цей показник в останні роки невпинно падає. Причин такого падіння багато – це і недолуга робота центральних та місцевих влад, які гальмують реформи та прогресивні новації в аграрному виробництві, це і відсутність самої культури та технологічних рішень в сільськогосподарських процесах, це і демографічні тенденції до зменшення молоді на селі.

Однак, найголовніша проблема – це недостатність торгових майданчиків, відсутність лояльних комунікацій між виробником якісної сільськогосподарської продукції та її споживачем. Саме цього бракує для мотивації та фінансової зацікавленості у праці здібних селян.

За даними Головного управління статистики у Тернопільській області, в Тернопільській області на постійній основі проживають 1067021 чоловік, або 250000 умовних сімей. 216108 чоловік – мешкає у самому Тернополі. Це становить 50000 домогосподарств.

За розрахунками в тому випадку, якщо послугами СК «Файна поляна» через існуючих контрагентів (кафе, ресторани, роздрібні торгові точки тощо) скористаються 2% від загальної кількості умовних сімей і в середньому чеку витратить суму у 80 грн., то:

- по області об'єм реалізації може становити 400000 грн./міс.
- по Тернополю об'єм реалізації може становити 80000 грн./міс.

Потенційний заробіток досліджуваного СК:

- по області – $6,4 \text{ грн.} * 250000 * 0,2 = 32000 \text{ грн./міс.};$
- по Тернополю - $6,4 \text{ грн.} * 50000 * 0,2 = 6400 \text{ грн./міс.}$

Таким чином, можна прогнозувати отримання прибутку для СК «Файна поляна» у розмірі від 6400 грн. до 32000 грн.

Додатковим стимулом та вторинним економічним ефектом може стати програма по продажам інструментів, приладдя та витратних матеріалів для безпосередньо виробників сільськогосподарської продукції.

СК «Файна поляна» планує у перспективі зайняти від 2-5% продажів товарів та продукції особистих селянських підприємств Тернопільської області. В обсягах реалізації це буде виглядати так: перший місяць: нуль гривень; другий місяць: нуль гривень; третій місяць: тридцять дві тисячі гривень; 4-й місяць: 41600 грн.; 5-й місяць: 54000 грн.; 6-й місяць: 70200 грн.; 7-й місяць: 92000 грн.; 8-й місяць: 120000 грн.; 9-й місяць: 156000 грн.; 10-й місяць: 187000 грн.; 11-й місяць: 225000 грн.; 12-й місяць: 270000 грн. За рік всього: 1 247 800 грн.

Особливістю запропонованих заходів є використання значного досвіду у прямих продажах, унікальний підхід у формуванні нетрадиційних каналів продажу, результативна маркетингова стратегія та новаторські рекламні рішення. Серед інтернет-магазинів, які використовують аналогічний підхід, конкурентів немає, також відсутні інші дрібнооптові та роздрібні торгові оператори із подібною маркетинговою формулою.

Функція Інтернет-магазину носитиме більше сервісну функцію, тому що пропонований підхід – це стимулювання не тільки зростання об'ємів

виробництва, але і розширення технологічності виробництва, його безпечності та якісних показників. Така стимулююча через грошову мотивацію функція дасть нам у майбутньому нових зацікавлених у отриманні безпечної та екологічно чистої продукції клієнтів вже на постійній основі, що додасть нам економічної стабільності. Комісійний заробіток у розмірі до 10% повністю компенсує витрати, пов'язані із обслуговуванням торгових операцій, та дозволяє мати непоганий прибуток, який збільшується достатньо швидко.

Спочатку, на стадії розробки сайту компанії та пошуку перших клієнтів, розробки регулюючих роботу документів, торгових операцій не передбачається. Прогнозуємо наступні обсяги торгових операцій:

- перший рік – 1247800 грн.;
- другий рік – 1871700 грн. (зростання на 50% порівняно із першим роком за рахунок напрацювання нових клієнтів, розширення маркетингових заходів, а також за рахунок рекламних заходів);
- третій рік – 2807550 грн. (зростання на 50% порівняно із другим роком за рахунок зростання кількості клієнтів, маркетингових заходів тощо).

Безумовно, що вказані вище цифри можуть змінюватись в сторону збільшення в залежності від інфляційного зросту цін на продукцію.

Маркетингова стратегія СК «Файна поляна» буде побудована на трьох взаємопов'язаних блоках. Перший блок включає в себе операторів на ринку HoReCa (ресторани, кафе, сервісні компанії), а також власників дрібнооптових/роздрібних торгових закладів. Ці оператори є основним джерелом фінансування СК «Файна поляна», і саме з ними укладаються довгострокові договори. Другий блок включає потенційних клієнтів, які мають активну позицію у споживанні здорових, екологічно безпечних та якісних товарів/продуктів. Основне завдання СК «Файна поляна» - привернути їхню увагу якісними пропозиціями для подальших покупок у операторів. Ці клієнти виступають головним джерелом формування бази постійних клієнтів для операторів. Третій блок складають сами виробники сільськогосподарської продукції (фермери, власники особистих селянських господарств та члени їх

сімей). Це – більше партнери СК «Файна поляна», які іноді можуть трансформуватися в клієнтів, якщо пропозиції СК «Файна поляна» по прикладним інструментам та інтенсивним технологіям їх зацікавлять.

Стратегія маркетингу СК "Файна поляна" – це створення спільної історії бізнес-відносин між численними різноплановими учасниками на користь кожного з них. Цінова стратегія базується на уявленні про те, що діяльність СК "Файна поляна" є більше схожою на сервіс, ніж на звичайну торгівлю, і, отже, розмір комісійної винагороди у розмірі 10% визнається як справедливий та адекватний. Креативний підхід полягає в стимулюванні загального інтересу до співпраці як з боку виробників, так і з боку торгових операторів, що суттєво розширює перспективи розвитку обох напрямків бізнесу.

Тому, за розрахунками, оплата комісійної виплати можна прямо відносити на рекламні та логістичні витрати, що значно не підвищує кінцеву вартість товару/продукту.

Пропонований нами проект має назву – Інтернет-магазин «Національний продукт», що означає облегшений доступ усіх зацікавлених сторін до потрібної інформації та ефективних комунікацій. Виробники отримують змогу розміщати свої товари/продукти за допомогою на спеціально розробленим сайті. Можливі покупці мають можливість знаходити на цьому самому веб-сайті необхідну для них інформацію про якісні та безпечні товари/продукти, які їх цікавлять. Але головною рушійною силою даного проекту є персональна робота як з виробниками товарів/продуктів, так і з торговими операторами. Це означає, що робота буде з конкретною інформацією з конкретним завданням і результатом. Це пояснюється інноваційністю в організації прямих продажів, що обумовлює персоналізацію комерційних контактів та індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта.

Стратегічно проект по будівництву високоефективної системи прямих продажів товарів/продуктів, вироблених фермерами та власниками особистих селянських господарств, складається з двох блоків:

1.Перший блок:

- аналіз повсякденних тенденцій, актуальних проблем та потенційних переваг виробників аграрної продукції в регіоні Західної України;
- ефективне та плідне укладання партнерських відносин із всіма органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями та активістами, які мають інтерес до розв'язання питань у сільському господарстві;
- розповсюдження серед фермерів та власників особистих селянських господарств концепцій самоорганізації та самозайнятості, які призводять до підвищення особистого та загального добробуту;

Другий блок:

- використання знань та досвіду для вирішення конкретних питань, які виникають у торгових операторів (галузі hogesa, дрібного опту та роздрібу);
- заохочення торгових операторів до закупівлі вітчизняних товарів/продуктів, які відзначаються високою якістю, екологічною безпечністю та доступними цінами;
- вивчення та забезпечення основних та майбутніх потреб, необхідних для успішного бізнесу торгових операторів.

Діяльність з надання сервісних послуг по продажу сільськогосподарських товарів/продуктів ліцензування та сертифікації не потребує. Для належного ведення обліку буде використовуватися журнал реєстрації торгових операцій за допомогою програмного забезпечення "УкрСклад".

Пропонуємо працювати самостійно, використовуючи багаторічний досвід та навички у налагодженні ефективної системи продажів.

В майбутньому, при успішному розвитку бізнесу, передбачається залучення фахівця з логістики. Інвестиції будуть спрямовані на такі цілі (Додаток А).

Таблиця 3.5

Прогноз доходів та витрат на 2023 рік. Розробка автора

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД													
Валовий дохід	0	0	32 000	41 600	54 000	70 200	92 000	120 000	156 000	187 000	225 000	270 000	1 247 800
Валова собівартість реаліз.продукції (змін.витр.)	0	0	28 800	37 440	48 600	63 180	82 800	108000	140 400	168 300	202 500	243 000	1 123 020
Валовий прибуток	0	0	3 200	4 160	5 400	7 020	9 200	12 000	15 600	18 700	22 500	27 000	124 780
Валовий прибуток (%)	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
Транспортування/ автомобіль	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3 600
Плата за використання телефону	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
Офісні витратні матеріали	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ	860	860	860	860	860	860	860	860	860	860	860	860	10 320
Прибуток (збиток) до оподаткування	-860	-860	2 340	3 300	4 540	6 160	8 340	11 140	14 740	17 840	21 640	26 140	114 460

Протягом першого року від діяльності накопичиться грошових коштів на суму 1247800 грн. Запланований дохід становить 10% від загального обсягу 124780 грн. Доходи інтернет-магазину протягом першого року функціонування склали на кінець першого місяця 0 гривень, на кінець 2-го місяця 0 грн., на кінець 3-го місяця 3200 грн., на кінець 4-го місяця 4160 грн., на кінець 5-го місяця 5400 грн., на кінець 6-го місяця 7020 грн., на кінець 7-го місяця 9200 грн., на кінець 8-го місяця 12000 грн., на кінець 9-го місяця 15600 грн., на кінець 10-го місяця 18700 грн., на кінець 11-го місяця 22500 грн., на кінець 12-го місяця 27000 грн. За рік: 124780 грн.

Аналіз беззбитковості проведено за етапами:

1. Всього продаж за рік перший діяльності: 1247800 грн.;
2. Загальна вартість продаж: 1123020 грн.;
3. Всього валового прибутку: 124780 грн.;
4. Відсоток валового прибутку: $124780/1247800 = 0,1=10\%$.;
5. Всього поточних видатків: 78315 грн.;
6. Точка беззбитковості: $78315 / 0,1 = 783150$ грн.

Щоб досягнути точку беззбитковості, потрібно надати послуг на суму 783150 грн., тобто на одинадцятий місяць ведення бізнесу.

Висновки до розділу 3

З метою вироблення концепції підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства проведено порівняльний аналіз досліджуваного підприємства із конкурентом. За результатами аналітичних розрахунків та маркетингового дослідження, проведених для визначення конкурентоспроможності ФГ "Даринка", порівняно із підприємством СК "Файна поляна", ми можемо зробити висновок, що ФГ «Даринка» є менш конкурентоспроможним, ніж підприємство СК «Файна поляна», оскільки значення інтегрального показника конкурентоспроможності ФГ «Даринка» менший у 1,12 разів за аналогічний показник СК «Файна

поляна».

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано відкрити сервісний Інтернет-магазин «Національний продукт». Створення сервісного Інтернет-магазину "Національний продукт" дозволяє на комісійній основі пропонувати інноваційну послугу на оптових та дрібнооптових ринках з продажу сільськогосподарської продукції, що включає в себе пошук, закупівлю та логістику для зацікавлених операторів.

В розділі обґрунтовано доцільність пропозицій, зокрема, точка беззбитковості буде досягнута на одинадцятий місяць наступного року.

ВИСНОВКИ

СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» ефективно здійснює господарську діяльність із вирощування продукції сільського господарства з притаманною для даного регіону номенклатурою. Асортимент товарів суттєво не відрізняється від подібних фермерських формувань. Кліматичні умови сприятливі для вирощування в основному всіх сільськогосподарських культур, особливо озимих зернових та технічних культур. СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» дотримується стандартних вимог вирощування зерна (пшениця, кукурудза) та олійних культур (соняшник, ріпак).

Враховуючи географічне розташування підприємства, ключові точки реалізації та постачання розташовані на зручній відстані, що не викликає значних витрат при транспортуванні та збуті. Дуже важливу роль у організаційній структурі підприємства відіграє спеціаліст із збуту, що займається виключно розподілом виробленої продукції.

На СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» конкретні стратегії управління маркетингом не використовують, підприємство представляє товар, фірмові знаки на місці продажу; інколи застосовує цінові інструменти стимулювання збуту (знижки, дисконтні картки, сезонні знижки).

Отже, управління маркетингом на підприємстві виявляється несистематичним, оскільки відсутня чітка стратегія збуту та продвиження продукції, тактичні кроки не конкретизовані, і заходи з управління маркетингом не регулярні, не впроваджені за схемою "завдання-повноваження-відповідальність".

Основними інструментами маркетингової діяльності на СК «ФАЙНА ПОЛЯНА» є:

- система знижок - зменшення роздрібної ціни при оптовому замовленні великої кількості продукції;
- стратегія ціноутворення - реалізація товарів за цінами, що трошки нижчі, ніж у конкурентів;
- фінансові заохочення - надання авансу посередникам для підтримки

збуту товарів у місцях їхнього продажу;

- організація демонстрацій - проведення спеціальних заходів для прямого ознайомлення споживачів із продукцією;
- гарантійні зобов'язання - зобов'язання виробника відшкодувати витрати споживачів у разі невідповідності товару встановленим стандартам або рекламованим характеристикам;
- проведення конкурсів - порівняння результатів діяльності торговельних посередників чи збутових агентів для надання матеріальних стимулів переможцям.

У 2023 році на маркетингові заходи витрачено 17 тис. грн. За результатами реалізації цих заходів отримано додатковий прибуток у розмірі 26 тис. грн. Таким чином, ефективність становила 1,53.

З метою удосконалення управління маркетингом на підприємстві пропонується розробку програми стимулювання збуту з використанням Інтернет-технологій, це сприятиме усуненню непорозумінь у системі заохочення продажів підприємства та підвищить результативність управління маркетингом.

В результаті дослідження було виявлено, що підприємство використовує такі заходи стимулювання збуту, як знижки, зниження цін, гарантії, конкурси, заліки, демонстрації, але недостатньо. Але для ефективнішої діяльності ми пропонуємо розширити заходи зі стимулювання збуту у вигляді реклами на пшеницю і ріпак в газеті, на ярмарках, нагадуючи споживачам, що дана продукція пропонується підприємством за зниженими цінами. Це допоможе отримати додатковий прибуток.

Отже, на ефективність функціонування підприємства суттєво впливають фактори, такі як фінансова здатність споживачів, рівень розвитку корпоративного та внутрішнього ринків, а також загальний стан ділової активності в регіоні. Серед основних негативних чинників, що впливають на функціонування підприємства, слід відзначити високі ціни на енергоносії, паливно-мастильні матеріали, а також неперфектність та нестабільність чинних

норм законодавства та закупівельних цін. Зокрема, інфляційні процеси та зростання цін на енергоносії, паливно-мастильні матеріали, хімічні речовини, а також розмір мінімальної зарплати становлять серйозну загрозу фермерським господарствам в Україні. Без значних інвестицій, спрямованих на технічне переозброєння виробництва, вирощування конкурентоспроможної продукції стає складним завданням, що може вплинути на рівень конкурентоспроможності СК.

На основі дослідження конкурентоспроможності конкурента ФГ «Даринка» та СК «Файна поляна» можемо зробити висновок, що підприємство СК «Файна поляна» випереджає по розглянутим параметрам підприємство ФГ «Даринка» на 13%. Ці становища можна закріпити шляхом раціонального використання та вдосконалення наявних можливостей та розширення посівної площі, використовуючи при цьому передові технології. Таким чином, досліджуване сільськогосподарське підприємство може утримати провідні позиції серед конкурентів, що гарантує засновникам більший прибуток.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності пропонується відкрити сервісний Інтернет-магазин "Національний продукт". Створення цього сервісного Інтернет-магазину дозволить на комісійній основі запропонувати на оптовому та дрібнооптовому ринках продажів сільськогосподарської продукції інноваційну послугу щодо пошуку, закупівлі та логістики для зацікавлених операторів.

Обсяги прибутків (без виплат приватному підприємцю) Інтернет-магазину протягом 1-го року бізнесу: на кінець 1-го місяця 0 грн., на кінець 2-го місяця 0 грн., на кінець 3-го місяця 3200 грн., на кінець 4-го місяця 4160 грн., на кінець 5-го місяця 5400 грн., на кінець 6-го місяця 7020 грн., на кінець 7-го місяця 9200 грн., на кінець 8-го місяця 12000 грн., на кінець 9-го місяця 15600 грн., на кінець 10-го місяця 18700 грн., на кінець 11-го місяця 22500 грн., на кінець 12-го місяця 27000 грн., за рік: 124 780 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, аналіз: [монографія]. [2-ге вид., без змін]. К.: Основи, 2016. 292 с.
2. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ*, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.09.2023)
3. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27).с.34-40 - (світова економіка й міжнародні економічні відносини)
4. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 01.09.2023)
5. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.09.2023)
7. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: «Економічна думка» ЗУНУ, 2023. 121 с.
8. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
9. Борисова, Тетяна Михайлівна Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних

підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.

10. Борисова, Тетяна Михайлівна Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

11. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50> (дата звернення: 01.09.2023)

12. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2023. 160 с.

13. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст]: монографія; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : НТУУ "КПІ", 2021. 159 с.

14. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.09.2023)

15. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>. (дата звернення: 01.09.2023)

16. Галько Л.Р. Концептуальні аспекти формування лояльності персоналу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48-3. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.48-67>. (дата звернення: 01.09.2023)

17. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.09.2023)

18. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С.

- 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf. (дата звернення: 01.09.2023)
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.
20. Герасимчук В. Маркетинг: теорія і практик: навч. посібник для студ. вузів; Ред. П.М. Гвоздецький. К.: Вища школа, 2017. 326 с.
21. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)
22. 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.
23. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2023) – URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.09.2023)
24. Дудар В.Т. Тренди медового бізнесу і стратегічні орієнтири маркетингової кооперації у бджільництві України. *SWorld Journal*, Issue №1, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2020). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.09.2023)
25. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. К.: Попурри, 2023. 299 с.
26. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / [Редкол. : ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. К. : Видавничий центр „Академія”, 2012. 952 с.
27. Експертна доповідь "Україна в 2022 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку". URL: <http://www.niss.gov.ua/book/Dopovid22/index.html>. (дата звернення: 17.09.2023)
28. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг: навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.09.2023)
29. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL:

<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42059> (дата звернення: 01.09.2023)

30. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.09.2023)
31. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.09.2023)
32. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. К.: Університет «Україна», 2019. 416 с.
33. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
34. Костецький Б. Ринок зернових України – попит та пропозиція: кукурудза, пшениця і ячмінь. URL: <https://agropolit.com/blog/513-rinok-zernovih-ukrayini--popit-ta-propozitsiya-kukurudza-pshenitsya-i-yachmin> (дата звернення: 01.09.2023)
35. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій. 2023. 208 с.
36. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
37. Куденко Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2013. 50 с.
38. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія]. К.: Преса України. 2016. 336 с.
39. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посіб.; Укоопспілка, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2021. 483 с.

40. Луців О.Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невизначеності [Текст] : монографія; ДВНЗ "Терноп. держ. мед. ун-т ім. І. Я. Горбачевського". Тернопіль : Астон, 2021. 199 с.
41. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст] : [кол. моногр.]. Х. : [Бровін О. В.], 2020. 156 с.
42. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с. :
43. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 1. № 4. С. 81-88.
44. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
45. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2025. Вип. 2 (27). С. 283-289.
46. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
47. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 224 с.
48. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2021. 350 с.
49. Пилипенко А.А., Фартушняк О.В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація

управління та маркетингове забезпечення [Текст] : монографія; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2017. 275 с.

50. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник ХНУ*. 2022. № 2. Том 2 С. 66-72. URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.09.2023)

51. 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: 01.09.2023)

52. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.09.2023)

53. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 01.09.2023)

54. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-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: 01.09.2023)

55. Скільки українців? Війна вбиває нас скоріше, ніж демографи встигають рахувати. URL: https://hromadske.ua/posts/skilki-ukrayinciv-vijna-vbivaye-nas-skorishe-nizh-demografi-vstigayut-rahuvati?gclid=Cj0KCQjwx5qoBhDyARIsAPbMagAqp_mLtPlSGFTIGxyJS5Pf9QQG_PNTgE65g1eJqUGcVhnib0vBuhUaAkJcEALw_wcB (дата звернення: 01.09.2023)

56. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів

спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.

57. Фещур Р. В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. Статистика : теоретичні засади і прикладні аспекти : навчальний посібник. 2-ге вид., оновлене і доп. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 375 с.

58. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) [за ред. П.Т.Саблука]. К.: ІАЕ. 2017. 556 с.

59. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 01.09.2023)

60. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

61. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.09.2023)

62. 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/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 01.09.2023)

63. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.09.2023)

64. Чевганова В.Я., Брижань І.А., Земцова К.А., Олійник О.О. Конкурентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її рівня (регіон, галузь, підприємство) [Текст] : монографія; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Ю. Кондратюка. Полтава : [ПолтНТУ], 2020. 255 с.

65. Чубукова, О.Ю. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг"; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2017. 111 с.
66. Ярим-Агаєв, О. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.
67. 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. P. 123-129.
68. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.09.2023)
69. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07> (дата звернення: 01.09.2023)
70. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 01.09.2023)