

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧ-
НОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

«Маркетингова діяльність на підприємстві»

Виконав: здобувач II курсу,
групи МК-20М (1.4)
спеціальності 075Маркетинг
Попов Володимир Володимирович

Керівник: доц. к.е.н. Коваль Л.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф., Смутчак З.В.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2021

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07Управління та адміністрування
Спеціальність	075Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«__» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Попова Володимира Володимировича

1. Тема роботи: «Маркетингова діяльність на підприємстві»
Затверджена наказом по університету № 48-13 від 2 серпня 2021 року.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 30 листопада 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ПП «Укртехкомплект»
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Напрямки маркетингової діяльності на підприємстві;
 - Маркетинг у системі виробничо-господарської діяльності;
 - Розробка заходів щодо удосконалення маркетингового планування на підприємстві;
 - Висновки;
 - Список використаних джерел;
 - Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць- 15,
рисуноків -7.
6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Піппис лата	
		Завдання ви- пар	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“03” вересня 2021 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“03” вересня 2021 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро- ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.21	11.06-22.06.21	
2.	Одержання індивідуального завдання	03.09.21	03.09.21	
3.	Складання календарного плану–графіка на- писання кваліфікаційної роботи	03.09-07.09.21	03.09-07.09.21	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.21	08.09-14.09.21	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-21.09.21	15.09-21.09.21	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	02.10-08.10.21 09.10-18.10.21 19.10-25.10.21 26.10-27.10.21 27.10-29.10.21	02.10-08.10.21 09.10-18.10.21 19.10-25.10.21 26.10-27.10.21 27.10-29.10.21	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-30.10.21	29.10-30.10.21	
8.	Написання та оформлення роботи в оста- точному варіанті	03.11-05.11.21	03.11-05.11.21	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	06.11-07.11.21	06.11-07.11.21	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	07.11-11.11.21	07.11-11.11.21	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензен-	12.11-19.11.21	12.11-19.11.21	
12.	Висновок завідувача кафедри	20.11-30.11.21	20.11-30.11.21	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	02.12-09.12.21	02.12-09.12.21	

Здобувач

(підпис)

Попов В.В.**Керівник проекту (роботи)**

(підпис)

Коваль Л.А.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки маркетинг безпосередньо використовується недостатньо широко в діяльності більшості підприємств.

Нині, безумовно, можна цілком закономірно стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу. Належне місце завойовує маркетинг і в Україні. На початку 90-х років XX ст. це явище економічного життя безпосередньо було тут відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток – одна з головних умов розвитку підприємств, виходу їх із кризи, формування ринкових відносин.

Алгоритм діяльності маркетологів безумовно складається з пошуку або формування потреб, маркетингових досліджень, сегментування ринку, позиціонування товару або послуги, вибору стратегії. Після цього маркетологи безпосередньо переходять до конкретного інструментарію. Це найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: товар (product); збут, розподіл (place); ціна (price); просування (promotion). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, вміння правильно безпосередньо “змішувати” елементи маркетингу безумовно є запорукою успіху підприємства у вирішенні маркетингових проблем.

Метою магістерської роботи є дослідження використання маркетингових алгоритмів на підприємстві.

Завданням дослідження є: безпосередній аналіз організаційно-економічної та виробничо-господарської діяльності підприємства; аналіз маркетингової діяльності і комплексу маркетингу. За результатами досліджень також

мають бути запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

В процесі написання роботи використані навчальні посібники, періодичні видання, дані аналітичного обліку фінансової звітності (баланс (ф. №1), звіт про фінансові результати (ф. №2), звіт про власний капітал (ф. №4), звіт з маркетингової діяльності, а також наукові праці іноземних і вітчизняних науковців, видання з маркетингу.

Темою даної роботи є розробка програми маркетингової діяльності підприємства. Актуальність теми, обраної автором цієї роботи, для українських підприємств безпосередньо полягає в неможливості розраховувати на стале зростання прибутків підприємства, його інтенсивний розвиток, конкурентоспроможність на ринку без адекватного маркетингового плану дій. Безумовно, можна скільки завгодно довго вивчати теоретичні джерела, що розповідають про маркетингову діяльність, але знати – не значить уміти, а вміти – не значить робити. Науковий підхід до організації, проведення маркетингових дій в Україні практично ще не склався. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - форми і методи забезпечення маркетингової активності підприємств за допомогою організації і реалізації маркетингових заходів.

Мета даної роботи в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних принципів і практичних етапів, пов'язаних з реалізацією безпосередньо маркетингових принципів. Поставлена мета безумовно визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств;
- аналіз практичного досвіду організації маркетингової діяльності підприємства та функціонування сучасного механізму здійснення даної діяльності в Україні;

- розробка й обґрунтування заходів щодо удосконалювання маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає приватне підприємство «Укртехкомплект в подальшому Фірма - одне із провідних багатoproфільних підприємств, яке займається широким спектром різних видів сільськогосподарської діяльності.

Предметом дослідження є безпосередньо форми і методи забезпечення маркетингової активності підприємства.

Методи дослідження: загальнонаукові методи логічного узагальнення та системного підходу, економічного і фінансового аналізу, експертних оцінок.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були безпосередньо українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і керуванню маркетинговою діяльністю на підприємстві. Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії, клієнтів і фахівців в даній галузі. Автор даної роботи вважає, що практичне використання її результатів і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Практичне значення одержаних результатів безумовно полягає у можливості безпосереднього використання рекомендацій автора при підготовці підприємства маркетингової діяльності з метою збільшення ефективності заходів, одержання прибутку і задоволення споживачів.

Апробація результатів досліджень відбулася під час проведення V всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем» що відбулася 28-29 квітня 2021 року у Центральноукраїнському національному технічному університеті в місті Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Маркетингова діяльність на підприємстві».

РОЗДІЛ 1. НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. **Сутність, завдання та функції маркетингу**

Термін “маркетинг” з’явився в економічній літературі США безпосередньо на межі XIX і XX ст. і буквально означає “ринкова діяльність”, “робота з ринком”. Ще у 1905р. в університеті штату Пенсільванія В. Креусі вів цикл лекцій під назвою “Маркетинг продуктів”.

Найбільшого розвитку у світі маркетинг безумовно набув на початку 50-х років. Уже в 60-і роки американських і європейських фірми визнали ефективність маркетингу і він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами і стилем управління [11, с. 10].

Наразі можна безумовно цілком слушно стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб’єктів формує культура маркетингу (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність). Належне місце безумовно завойовує маркетинг і в Україні. Якщо на початку 90-х років XX ст., це явище економічного життя було тут відоме здебільшого безпосередньо спеціалістам, проте тепер його розвиток – безумовно одна з головних умов ефективного розвитку підприємств і виходу їх із кризи.

Ефективне запровадження і використання маркетингу на підприємствах України безумовно потребує насамперед правильного розуміння його суті, а це річ досить складна, бо навіть за приблизними оцінками самих тільки визначень маркетингу сучасна західна і вітчизняна література безпосередньо пропонує декілька тисяч. Це безумовно пояснюється різними методологічними підходами вчених маркетингологів до характеристики маркетингу [5, с. 160].

Загальним є концептуальний підхід, що розглядає маркетинг як:

- спрямування безпосередньо ділового мислення, інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства (довгостроковий максимальний прибуток) філософію ділової активності (бізнесу) за умов ринкових відносин і конкуренції;
- заснований на точному знанні, передбаченні та безумовному врахуванні вимог ринку і побажань споживачів комплекс науково обґрунто-

ваних уявлень про управління безпосередньо виробничо-збутовою діяльністю підприємства за умов ринкових відноси;

- систематизоване і планомірне направлення всіх функцій підприємства безпосередньо на задоволення потреб споживачів і на безумовні можливості використання потенційних ринків, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення – унікальну функцію бізнесу;
- комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який безпосередньо охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних із продажем, і безумовно закінчуючи організацією безпосередньо післяпродажним обслуговуванням;
- процес, завдяки якому суспільство, по-перше, безпосередньо забезпечує свої споживчі потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу продукції, по-третє, виходячи із технічних, етичних і соціальних умов, сприяє пошукам тих товарів, які безумовно найліпше реалізуються завдяки безпосередньо ринковому розподілу праці [8, с. 110].

З вищеперерахованого безпосередньо можна зробити висновок, що концептуальний підхід безумовно дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції. У зв'язку з цим варто нагадати твердження про, те що філософія є тільки ідеєю можливої науки, яка не дана безпосередньо *in concreto*, але до якої ми намагаємося наблизитися різними способами.

Талановитий підприємець, що досягнув успіху, це той, хто безумовно перетворив філософію маркетингу безпосередньо на відповідні алгоритми способів практичної дії, практичного врахування впливу суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформував цю філософію в реальну успішну економічну діяльність.

Тому значно конкретнішим є безпосередньо функціональний підхід до розуміння маркетингу на підставі виконуваних підприємством маркетингових функцій. Згідно з таким підходом маркетинг – це безумовно:

- мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг;
- процес створення задоволених споживачів;
- задоволення потреб і побажань людей;
- функція безпосередньо творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом
 - торгівельна діяльність, яка сприяє отриманню товарів чи послуг, їх просуванню від виробників до споживачів; упорядкування потоку товарів чи послуг від виробників безпосередньо до споживачів чи користувачів [1, с. 210].

Товарний підхід безумовно трактує маркетинг як діяльність із розподілу товарів безпосередньо зважаючи на їхню цінність, а також як спроможність розв'язувати ті або інші актуальні проблеми споживачів чи управляти товарами згідно з концепцією їх життєвого циклу. Таким чином, основними питаннями маркетингу з погляду цього підходу безумовно є вивчення наявних і перспективних потреб і запитів споживачів, підбір безпосередньо такого комплексу товарних атрибутів, який забезпечує належну вигоду конкретному сегменту ринку, або він (комплекс) є більш значущим для покупців, ніж інші товарні пропозиції.

Важливим є інституційний підхід, який полягає в безумовному розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Відповідно до цього підходу маркетинг – це безпосередньо інтегрована організаційна структура, яка безумовно включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, фірм і т.п.), які беруть участь у ринковому русі товарів [2, с. 140].

Національний підхід безумовно передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які визначаються національними традиціями, історично сформованими методами і безпосередньо способами торгівлі, ставленням до підприємницької активності в окремих країнах.

Управлінський підхід до розуміння маркетингу безумовно передбачає його тісний зв'язок безпосередньо з процесом керування підприємством, яке

функціонує за конкретних ринкових умов. Згідно з таким підходом маркетинг – це:

- орієнтована на потребу ринку система ринку, система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його безпосередньо до споживачів і наступного обслуговування
- провідна галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної безпосередньо з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічних виробів чи послуг, їх доведення до кінцевого чи проміжного покупця для забезпечення бажаного прибутку або досягнення поставлених цілей;
- метод управління торговельно-промисловою системою, який безпосередньо передбачає визначення, прогнозування, активізацію потреб і побажань, організацію ресурсів і можливостей підприємства з метою задоволення потреб, отримання найвищого прибутку фірмою [3, с. 760].

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов безумовно ґрунтується безпосередньо на відповідних принципах. Серед них безумовно насамперед треба назвати такі:

-свобода вибору, тобто пошук і визначення безпосередньо власної мети, завдань, стратегії тактики функціонування і розвитку, сфери діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури своїх товарних пропозицій тощо. Безумовно, така свобода є обмеженою (регулювальна політика держави, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні чинники навколишнього бізнес-середовища, ресурси підприємства), але саме наявність різноманітних потенційних варіантів діяльності, можливостей їх використання безпосередньо робить маркетинг реальним, породжує попит на нього.

-направленість на споживача, що безумовно означає, з одного боку, безпосередньо пристосування підприємницької діяльності до реальних потреб, по-

бажань і в цілому поведінки споживачів, намагання вирішити їхні проблеми, а з другого безпосередньо цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на товари чи послуги [4, с. 612].

-спрямований на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності - прибуток і водночас на тривалу перспективубезпосередньо розвитку підприємства. Таке поєднання безумовно означає, що маркетингова діяльність має базуватися передовсім на відповідних стратегічних рішеннях щодо освоєння цільових ринків, запровадження нових видів товарів та послуг, формування стійкого та достатнього попиту на них. На початкових етапах реалізації таких стратегійбезпосередньо прибутку безумовно може і не бути. Але згодом, у тому разі, коли перспективу було визначено правильно, підприємство може розраховувати на достойне “місце під сонцем”.

-активна політика. Маркетингова діяльність безумовно передбачає постійний пошук безпосередньо нових ринків і товарів, сфер діяльності, наступальні стратегії розвитку. випередження конкурентів тощо, тобто такий стиль підприємницької діяльності, коли той, хто атакує, завжди виграє.

-науковий підхід до розв’язання маркетингових проблембезумовно має особливе значення в маркетинговій діяльності. Його використання через систему маркетингових досліджень безумовно обґрунтовує відповідні рішення щодо безпосередньо маркетингових алгоритмів та дій, створює реальні передумови для досягнення підприємствами своїх бізнесових цілей[6, с. 110].

-комплексність дій. Різні маркетингові стратегії політики та інструменти безумовно мають бути взаємопов’язані, узгоджені для досягнення ефекту синергії, сама маркетингова діяльність безпосередньо має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства.

-оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління безпосередньо маркетинговою діяльністю. Маркетингові організаційні структури, які діють в складі підприємства, безумовно виконують ряд специфічних функцій, що потребують творчого ставлення виконавців, їхньої ініціативи, наукового пошуку. Така ситуація передбачає більшу, ніж в інших організацій-

них структурах, децентралізацію управління, хоч безумовно і не виключає безпосередньої необхідності управління з одного центру.

-гнучкість у досягненні поставлених цілей. Оскільки маркетинг передбачає пристосування підприємства безпосередньо до впливу чинників навколишнього бізнес-середовища, а останнє завжди безумовно є досить мінливим, то така діяльність потребує розроблення відповідних варіантів досягнення поставлених цілей, їх своєчасного використання, відповідних організаційних структур, здатних до швидкої трансформації [7, с. 17].

-висока вартість. Маркетинг безумовно потребує значних коштів на проведення досліджень, підготовку і перепідготовку кадрів, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, розробку нових товарів тощо. Продуманість таких витрат, безпосередньо правильне використання виділених коштів безумовно може значно зменшити зусилля підприємства зі збуту продукції.

-наявність відповідної інфраструктури та фахівців. Маркетинг безумовно може дати позитивні наслідки тільки тоді, коли створено безпосередньо відповідні системи інформації, консалтингових, рекламних та дослідницьких фірм, коли наявні фахівці, озброєні відповідними завданнями та досвідом.

Виходячи з названих принципів, маркетинг безпосередньо виконує кілька завдань.

Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу безумовно є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва безпосередньо на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем тощо.

Інакше кажучи, основні стратегічні завдання маркетингу безумовно полягають у знайденні відповідей на такі запитання:

- хто? ... дійсні і потенційні споживачі, клієнти, постачальники, посередники, конкуренти;
- коли і як? ... продукувати, рекламувати, здійснювати збут;
- що і скільки? ... продукувати, продавати;

- за скільки (за якою ціною)? ... пропонувати товари;
- навіщо? ... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продуктів [9 с. 413].

Основними тактичними завданнями маркетингу безумовно можна вважати такі:

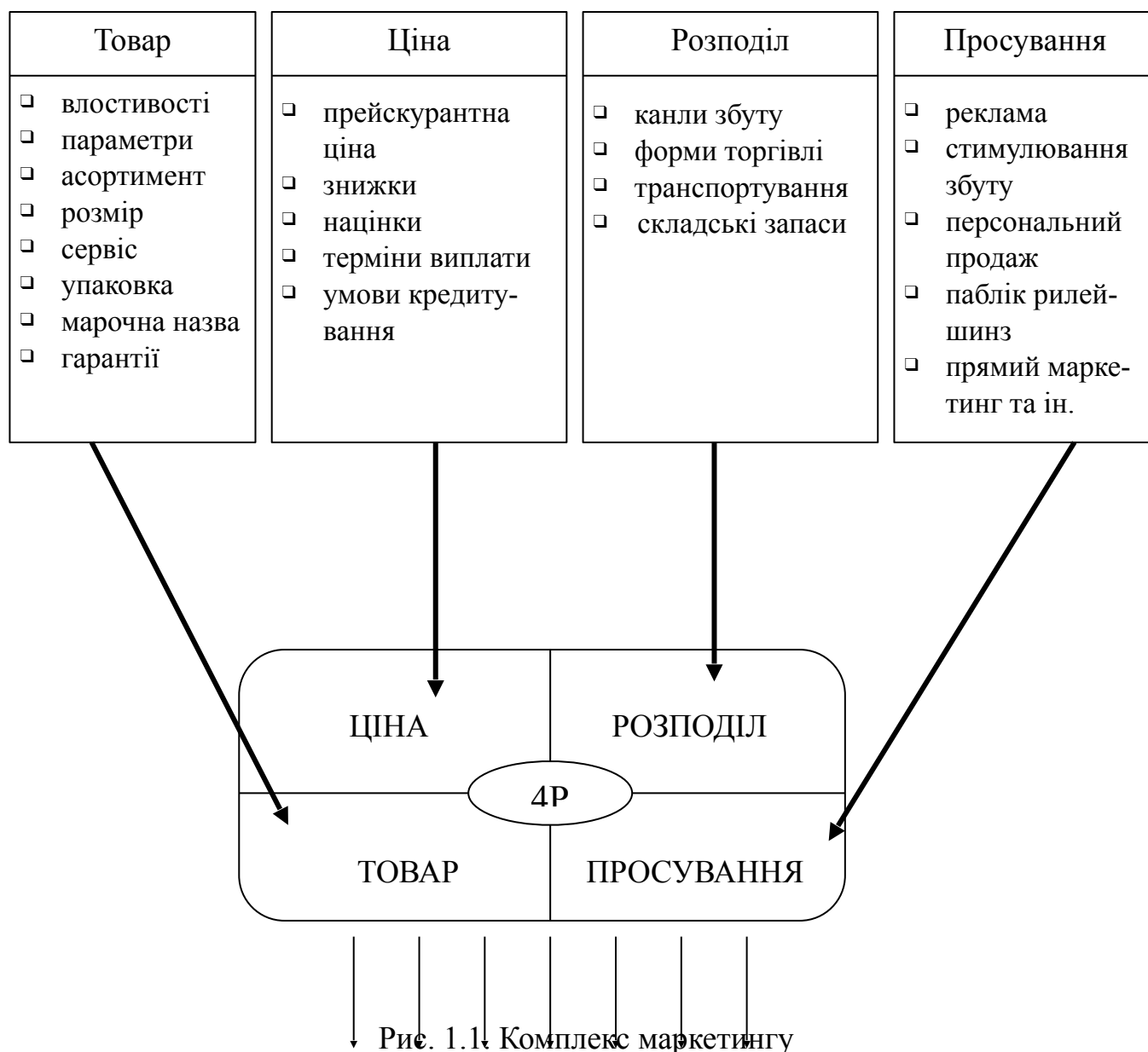
- виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального і можливого попиту на товари (послуги) і безумовно на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка безумовно позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і безпосередньо зручністю для споживачів від тієї, що вже є на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;
- планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;
- управління маркетинговою політикою цін;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з цих завдань, основними функціями безумовно маркетингу є:

- комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних безпосередньо із маркетингом [10, с. 342].

2. Маркетинг-мікс в системі маркетингової діяльності підприємства.

Термін “маркетинг-мікс” безпосередньо був вперше представлений в 1953 р



Комплекс маркетингу
(marketing mix)

Нілом Борденом до Американської маркетингової асоціації. Н.Борден безпосередньо використовував роботи Д. Каллітона, в яких фахівець з маркетингу був описаний як людина, що комбінує в своїй роботі Цільовий ринок і терміном “маркетинг-мікс” (комплекс маркетингу) безпосередньо розумілося певне поєднання цих елементів. Передбачалося, що різноманітне поєднання елементів безумовно може приводити до різних результатів діяльності на ринку. В 1960 р. Д.Маккарті запропонував класифікацію, названу «4Р» (рис.1.1) що об'єднує чотири елементи (product, place, price, promotion). Таким чином, концепція

маркетинг-мікс по Д. Маккарті безпосередньо визначалася набором основних маркетингових інструментів, що включаються в програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion) [11, с. 280].

Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketingmix – маркетингова суміш).

Комплекс маркетингу (рис.1.1) являє собою сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких безумовно-безпосередньо забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином вміння правильно безпосередньо “змішувати” елементи маркетингу є безумовною запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем, не зважаючи на галузь використання.

Розглянемо безпосередньо кожен з елементів маркетингу.

Товар – безумовно являє собою ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Безумовно, усі ці характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Покупці мастильних матеріалів безпосередньо шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовільняє певні вимоги до змащування механізмів. Обираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень з кожною зі складових товару безумовно передбачає передусім безпосередньо визначитися, що саме купує поживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також безумовно асортимент продукції. При цьому також розрізняють безпосередньо його ши-

роту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції – сотні малюнків тканин, модифікації електротоварів).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє безпосередньо втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- гарантія;
- інструктаж і рекомендації до та після купівлі;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- установка;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- оперативність виконання замовлень [15, с. 315].

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – безумовно одне з актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна безпосередньо повина бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми. Процес ціноутворення безумовно можна представити такою послідовністю дій:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз попиту на товар;
- аналіз витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір цінової стратегії;
- встановлення остаточних цін.

Розподіл. Головним змістом політики розподілу безумовно є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямую або через посередника), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення

вантажів), а також безпосередньо післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу безумовно пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції безпосередньо витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача [17, с. 601].

Просування товару на ринку безумовно передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна безпосередньо віднести:

- реклама;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшинз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [18, с. 346].

Останіми роками перелік елементів marketing mix безпосередньо доповнюється ще кількома “Р” – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) та ін.

Зазначимо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес безумовно пропонує саме те, що безпосередньо потрібно споживачеві.

1.3 Маркетингова політика підприємства.

Маркетингова політика підприємства безпосередньо складається з багатьох напрямків, серед яких маркетингова товарна політика, цінова політика, політика розподілу і просування. Маркетингова товарна політика – це без-

умовно комплекс заходів зі створення і управління продукцією підприємства безпосередньо для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика безумовно становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство безпосередньо не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Структуру маркетингової товарної політики зображено на рис 1.2.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики безумовно є розробка товарів. Це поняття безпосередньо передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що уможливить постійне привернення до них уваги споживачів і як результат – збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

Обслуговування – це безумовно забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам.

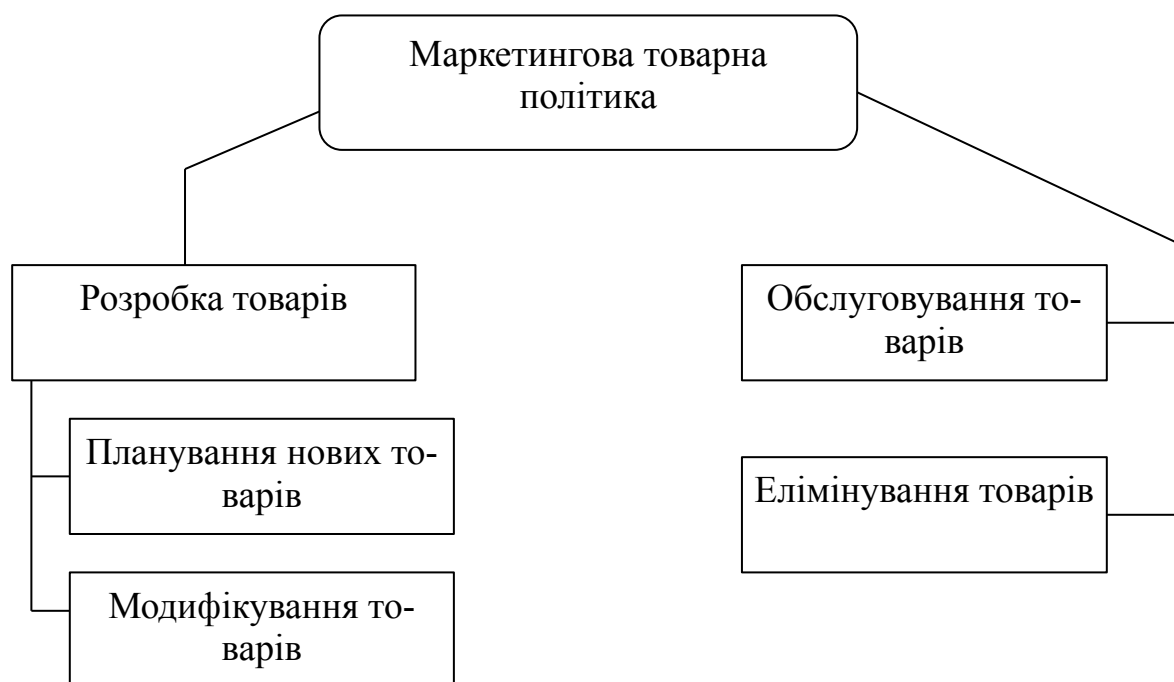


Рис.1.2 Структура маркетингової товарної політики

Елімінація – це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватися достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання безпосередньо цієї частини маркетингової товарної політики безумовно оптимізувати процес усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства безпосередньо на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в безпосередньо найближчому майбутньому [18, с. 310].

З погляду маркетингу безпосередньо товар (фізична одиниця або процес) – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і безумовно забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає безумовно в отриманні доходів та прибутку, або безпосередньо в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде продано. Для споживачів товар – це безумовно сукупність властивостей, які здатні задовольняти їхні потреби, розв’язувати певні конкретні проблеми.

Головні параметри товарів

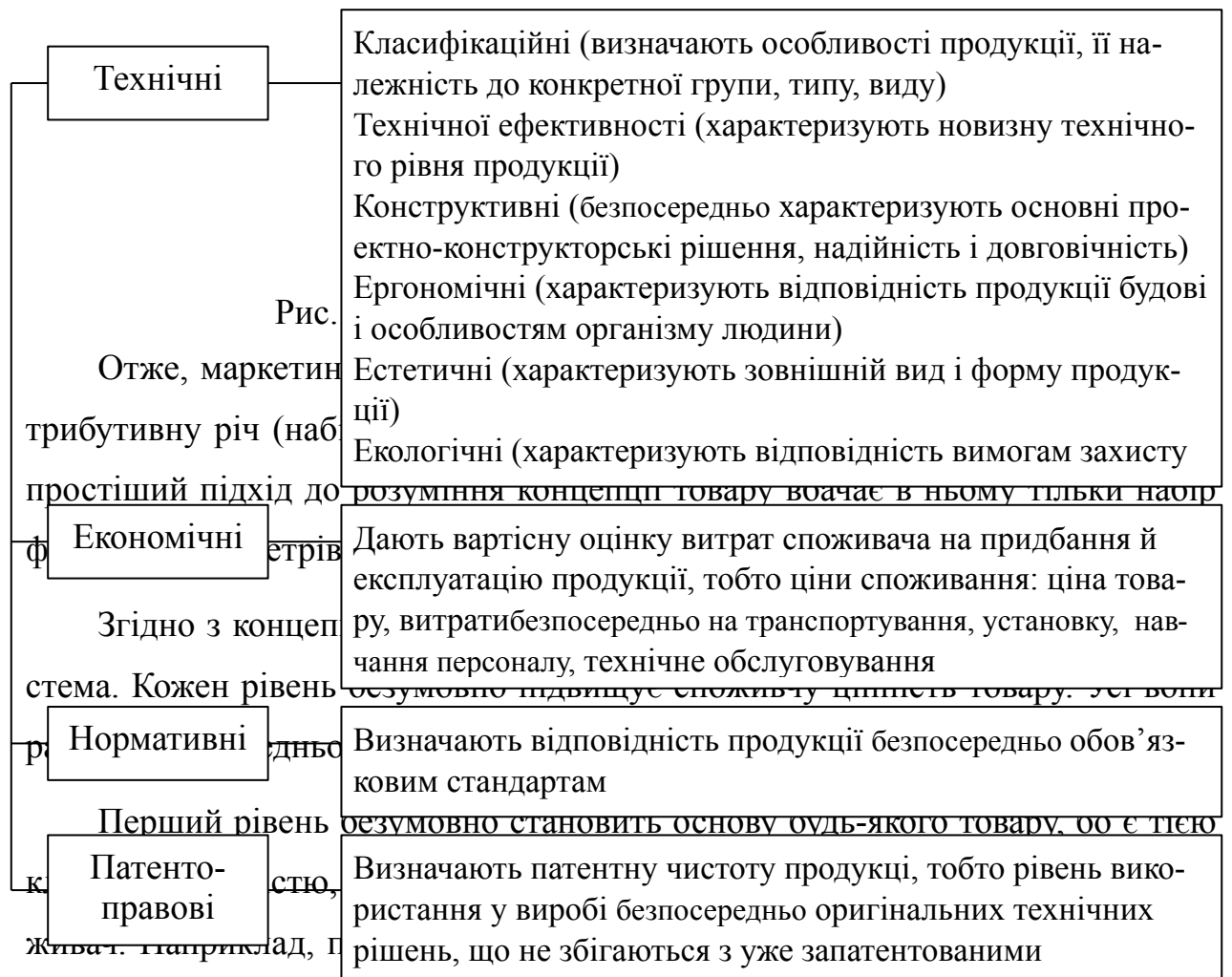


Рис. Отже, маркетинг-трибутивну річ (набір простіший підхід до розуміння концепції товару воочає в ньому тільки набір ф-цій і е-ствів

Згідно з концепцією маркетингу, система. Кожен рівень маркетингу безумовно підвищує споживчу цінність товару. Згідно з системою маркетингу, перший рівень безумовно становить основу будь-якого товару, бо є тією к-стю, на якій базується весь наступний маркетинг. Наприклад, при виробництві металевих деталей, перший рівень маркетингу полягає в тому, щоб отримати засіб пересування (бажано престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

Другий рівень - це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень – очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень – поліпшений товар (що безпосередньо перевищує за ознаками реальні очікування споживачів).

П'ятий рівень – потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Маркетингова цінова політика - це безумовно комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачі, а також одночасно забезпечення прибутку безпосередньо підприємства-виробника чи продавця [5, с. 110].

Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: безпосередньо плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна – це безумовно гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами).

Політика цін традиційно є безумовно одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, безпосередньо отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна – важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-четверте, ціна – це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним вирівнювачем попиту та пропозиції товару.

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства безумовно суттєво залежить від типу ринку. Найбільшою є її роль безпосередньо на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція безумовно спонукає підприємства безпосередньо використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмітних, якостях то-

варів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, мають бути запропоновані споживачам за відповідними цінами [2, с. 130].

Дещо менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які безпосередньо негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок безумовно призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу реакцію у відповідь інших підприємств.

Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього безумовно наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношенням попиту та пропозиції. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку безумовно простежити за обсягами попиту і пропозиції, динамікою цін.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку безпосередньо чистої монополії. Тут, враховуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути безумовно як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів [6, с. 140].

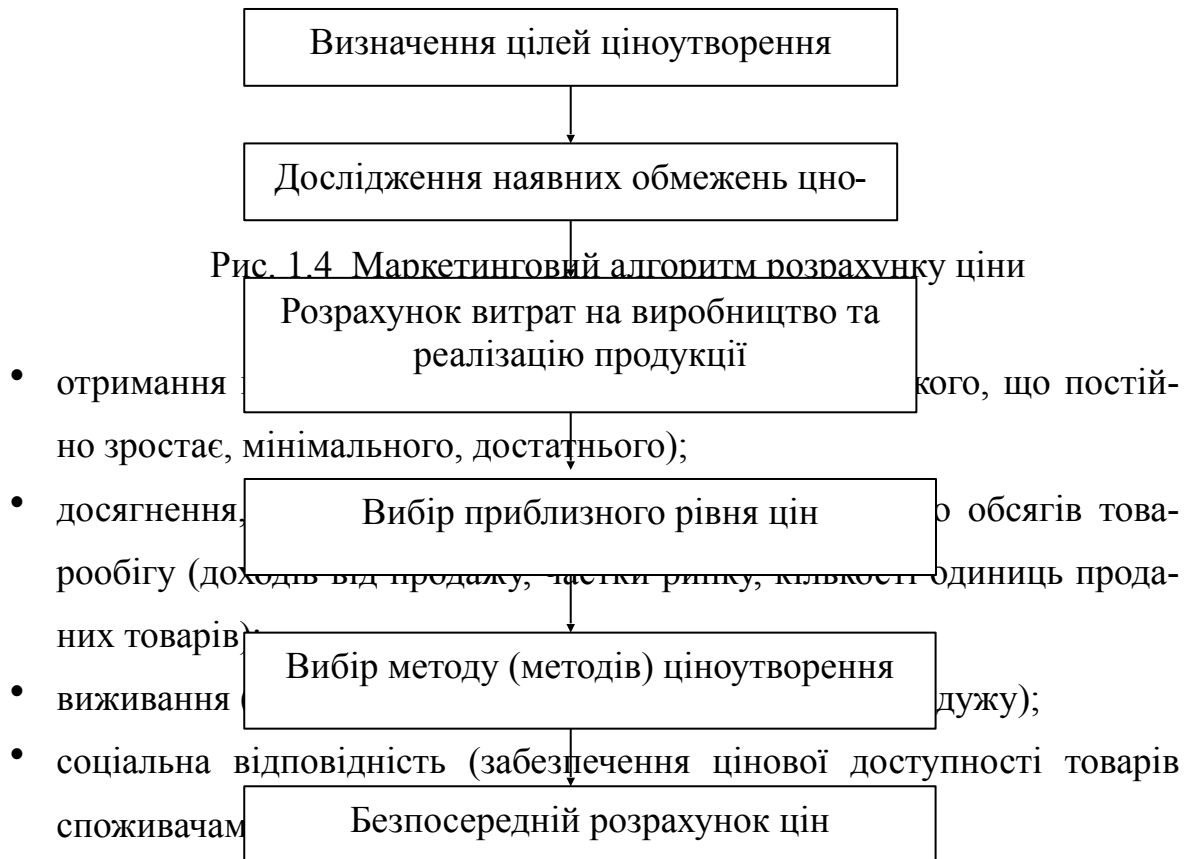
У цілому, починаючи з 70-х р. XX ст., значення маркетингової цінової політики, однак, почалося безпосередньо зменшуватися з кількох причин. Найголовнішим було те, що в уявленні споживачів ціна часто безумовно сприймалася як показник вартості. Тому зниження ціни, яке диктувалося тією чи іншою маркетинговою ситуацією, не завжди збільшувало обсяги збуту. Низькі ціни багатьом споживачам безумовно здавалися показником низької якості, а тому вони відмовлялися від придбання таких товарів. До того ж можливість маркетингового маневрування безпосередньо під час прийняття цінових рішень часто безумовно обмежувалась умовами, що склалися в каналах розподілу, а також нормами і правилами, установленими чинним законодавством. Другою важливою причиною зменшення ролі маркетингової цінової політики безумовно стало те, що конкурентна боротьба між підприєм-

ствами в той час велася в основному через поліпшення якості товарів і супроводжувального сервісу. Однак з початку 90-х р. XX ст. товарні методи конкуренції в багатьох галузях майже вичерпали себе. А тому на перший план знову виходить безпосередньо цінова конкуренція, а з нею безумовно і маркетингова цінова політика.

Залежно від форм реалізації розрізняють безпосередньо пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика безумовно полягає у попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика – безпосередньо в опрацюванні системи знижок, поставок, торговельного кредитування.

За рівнем гнучкості розрізняють маркетингову політику стабільних та гнучких цін, а за видом товарів – маркетингову цінову політику стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час безпосередньо перебувають на ринку, безумовно стали для нього традиційними [9, с. 568].

Маркетинговий розрахунок цін – це логічна послідовність кроків, першим з яких безумовно є визначення цілей ціноутворення (рис.1.4). Виходячи із місії та стратегії підприємства, метою ціноутворення безпосередньо може бути:



На другому етапі безпосередньо досліджується наявні обмеження, тобто чинники які безумовно визначають можливий інтервал варіації цін на той чи інший товар.

Існує три елементи комплексу «маркетинг-мікс»: безпосередньо продукт, ціна, розподіл, кожен з яких є серцевиною відповідної маркетингової політики – товарної, цінової та політики розподілу.

Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів безумовно замало: ні досконалий товар, а ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікації зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним з чотирьох китів маркетингу безумовно є просування [10, с. 301].

Просування – безпосередньо створення і підтримання постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою безумовної активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) безумовно є:

- реклама – будь-яка платна форма безпосередньо неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- стимулювання збуту – форма просування товару шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення безпосередньо споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або безпосередньо кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

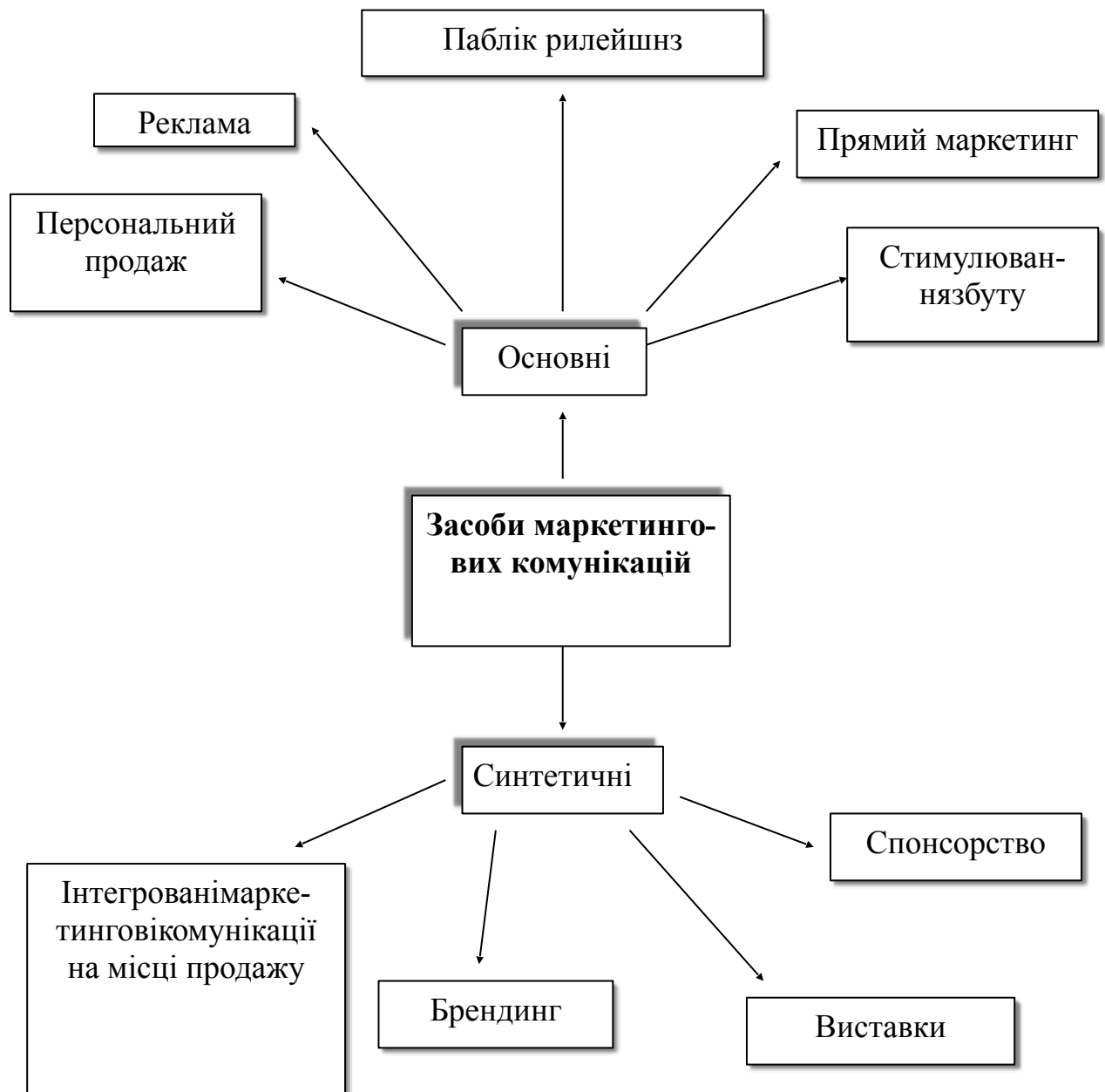


Рис 1.5. Комплекс маркетингових комунікацій(комунікаційний мікс)

- публік рилейшнз(ПР), або зв'язків з громадськістю – діяльність, спрямована на безумовне формування і підтримку безпосередньо сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- прямий маркетинг(директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, безумовно розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій(телефон, телебачення, каталоги).

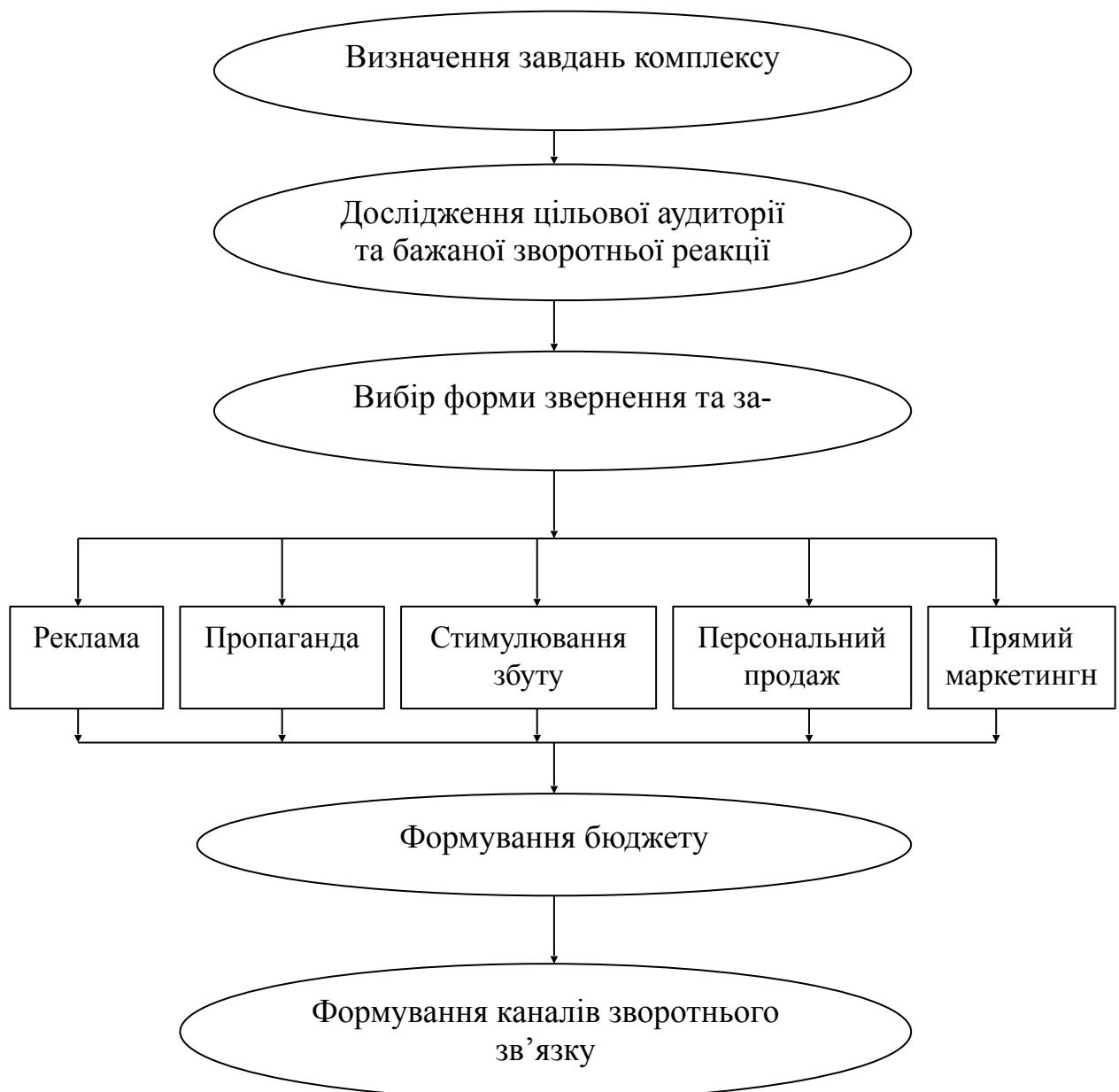


Рис. 1.6 Алгоритм формування комплексу маркетингові комунікацій

Цими засобами просування безпосередньо не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести (рис.1.5):

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Цільова аудиторія цебезумовно адресат рекламної комунікації. Як звичайно, вона мала відрізнятися безпосередньо від цільового ринку фірми.

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства безумовно неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рис.1.6.

Вихідний момент такого комплексу – безумовно визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути: безпосередньо привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів та послуг для розв’язання тих чи інших проблем споживача. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень. Враховуючи завдання, безумовно необхідно орієнтуватись на наявні засоби, урахувувати можливі перешкоди (ресурси та досвід, стан ринку, поведінка споживачів) [15, с. 238].

Отже, визначення завдань маркетингової комунікаціїбезумовно потребує:

- безпосереднє дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка;
- знання стратегії збуту, кон’юнктури, чинного законодавстваі правил поведінки на конкретному ринку;

- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки;
- дослідження каналів маркетингової комунікації: безпосередньо стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємства організацій, різноманітність методів продажу.

Маркетингова політика розподілу – це безумовно діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичними переміщеннями виробленої продукції від місць її видобутку безпосередньо до місць використання чи споживачам з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Якщо виробництво є “серцем” промисловості, то система розподілу безумовно це її “кровоносна система”. Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Користь маркетингової політики розподілу безумовно полягає в забезпеченні: безпосередньо своєчасного пропонування товару (корисність часу), надходження товару до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товару з метою досягнення їх привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності) [5, с. 152].

Ключовий момент маркетингової політики розподілу безумовно конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу – це маршрути, за якими продукція безпосередньо переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які безумовно беруть на себе обов’язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу безумовно можна об’єднати в такі групи:

А) функції, пов'язані з угодами:

- закупівля чи отримання безпосередньо продукції для відповідного перепродажу або передання її споживачам;
- продаж продукції, тобто контактування безпосередньо з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;
- взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

Б) логічні функції:

- підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного безпосередньо обслуговування споживачів;
- збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;
- сортування та комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;
- транспортування продукції;

В) функції обслуговування:

- торговельне кредитування покупців;
- огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості;
- проведення маркетингових досліджень;
- планування продукції, тобто безпосереднє консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадії життєвого циклу товарів тощо;
- визначення цін, знижок, націнок, інших умов продажу товарів;
- надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг[4, с. 310].

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу – прямі та опосередковані.

Прямі (без використання посередників) канали розподілу безумовно використовують підприємства, які бажають контролювати безпосередньо всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт із споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

Опосередковані (переміщення товарів через посередників) канали розподілу підприємства використовують безпосередньо для розширення ринків збуту, широкого їх охоплення, безумовного нарощування обсягів продажу товарів.

Головним у маркетинговій політиці розподілу безумовно є формування відповідних каналів. Важливість цього питання безпосередньо визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу безпосередньо справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;
- формування каналу розподілу безпосередньо передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;
- між суб'єктами каналів часто безпосередньо виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;
- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту[8, с. 370].

Виходячи із цього, формування каналів розподілу треба безумовно здійснювати, ретельно дотримуючись певного перевіреного практикою алгоритму.

Так, формуючи канали розподілу власної продукції, підприємство безумовно мусить знати відповіді на три запитання.

Першим із них є запитання стосовно того, який канал розподілу безумовно забезпечить найширше охоплення цільового ринку. Щоб досягти безпосередньо найширшого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, яких залучатимуть дороздрібного продажу товарів.

Існують три типи щільності розподілу товарів підприємства:

- інтенсивний – товари розміщуються скрізь, де це можливо;
- селективний (вибірковий) – товари розміщуються тільки на кількох торговельних підприємствах безпосередньо в даному районі чи місті, причому одному з них безумовно можуть надаватися переваги чи пільги;
- ексклюзивний (виключний) – товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті.

Другим є запитання безпосередньо стосовно того, який канал розподілу буде безумовно найліпше задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Таке задоволення потреб забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування.

І, нарешті третім є запитання, який саме канал безумовно забезпечить підприємству найбільший прибуток. Такий прибуток визначається безпосередньо межами дохідності й собівартості кожного типу каналу, типами його суб'єктів.

Отже, формуючи канал розподілу, безумовно визначають передовсім таке:

- характер системи розподілу;
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій[18, с. 521].

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ВИРОБНИЧО – ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.

ТОВ „Укртехкомплект” (в подальшому Фірма), є приватним сільськогосподарським статутним суб’єктом, який здійснює дослідну, господарську і комерційну діяльність безпосередньо для одержання відповідного прибутку. Господарство створене з метою організаційно-господарського забезпечення і проведення наукових досліджень науково-дослідним установам, їх апробації, виробничої перевірки та впровадження наукових розробок у виробництво.

Основні напрямки діяльності :

- а) безумовноактивне сприяння установі, якій воно підпорядковане, а також іншим установам в роботі безпосередньо по проведенню наукових дослідів, виробничої перевірки і впровадженню науково-технічних розробок;
- б) сприяння на взаємовигідній основі установам в їх діяльності по поширенню серед, безпосередньо колективних організацій та селянських (фермерських) господарств;
- в) виробництво оригінального, елітного та репродуктивного насіння сільськогосподарських культур та саджанців,
- г) розвиток безпосередньо підсобного виробництва та промислів, зокрема, по переробці власної сільськогосподарської продукції;
- д) ефективне власне господарювання безпосередньо як приклад застосування результатів організаційних та здобутків.

Фірма є юридичною особою. Права та обов'язки юридичної особи вона безумовно набуває безпосередньо від дня його державної реєстрації, яка здійснюється за місцем її знаходження.

Фірма здійснює свою діяльність на основі і відповідно до чинного законодавства, зокрема згідно із законом "Про підприємства в Україні".

Фірма має відокремлене майно, самостійний баланс, розрахунковий рахунок в установах банків, діє за принципом безпосередньо повного господарського розрахунку, має печатку, на якій зазначено її найменування .

Економічною основою діяльності товариства безумовне приватна власність основні фонди, інше майно, а також землі , надані згідно з державним актом на право користування землею. Ці землі надані для виконання безпосередньо її статутних цілей і є державною власністю. Вони не можуть передаватись в безпосередньо іншу форму власності, на них не можуть створюватись селянські (фермерські) господарства. Вилучення земель, наданих Фірмі, в т.ч. для формування земель запасу без згоди не допускається, Фірма на добровільних засадах, за згодою установи, якій підпорядкована, може безумовно бути учасником безпосередньо наукових і господарських спілок, асоціацій та інших об'єднань, якщо це сприяє поліпшенню діяльності та оснащенню Фірми.

З метою залучення додаткових коштів для фінансування своєї діяльності безумовно має право безпосередньо створювати і брати участь у діяльності малих і спільних підприємств, інших підприємницьких структур і вести підприємницьку діяльність за своїм виробничим профілем. Використання бюджетних коштів на ці цілі безумовно забороняється.

Статути та інші установчі документи створюваних підприємницьких структур в обов'язковому порядку – погоджуються безпосередньо з державним земельним комітетом. Передача в статутний фонд створюваних спільних та підприємницьких структур основних засобів та іншого державного майна, закріпленого за Фірмою забороняється. Воно може використовуватись безпосередньо тільки на умовах оренди з дозволу Державного земельного комітету. У відповідності з законодавством і в межах статуту з урахуванням зав-

дань установи, якій воно підпорядковане, безумовно самостійно вирішує питання своєї господарської діяльності, в тому числі визначає структуру управління, встановлює штати, вступає в договірні відносини з іншими організаціями, установами та підприємствами, набуваючи майнові права і відповідні обов'язки, може бути позивачем та відповідачем в судах.

Фірма може брати на себе безпосередньо тільки такі зобов'язання, виконання яких забезпечується власними доходами від її господарської діяльності. Фірма безумовно звітує за свою виробничо-фінансову діяльність перед установою, якій вона підпорядкована (Кропивницькій державній сільсько-господарській дослідній станції).

Майно Фірми становлять безпосередньо основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності вартість яких відображається в самостійному балансі Фірми.

Приватне майно, безумовнозакріплене за Фірмою здійснюється згідно із законодавством і статутом відповідно до мети і статутних завдань діяльності господарства.

Фірмі безумовно забороняється передавати в будь-якій формі закріплене безпосередньо за нею майно установам та громадянам будівель, споруд, приміщень, житла, обладнання транспортних засобів та інших основних фондів.

Списання з балансу майна, закріпленого безпосередньо за Фірмою здійснюється у відповідності з законодавством. Кошти, одержані в результаті відчуження, закріпленого державним земельним комітетом безпосередньо за господарством майна, безумовноспрямовуються виключно на інвестування господарства.

Джерелом формування майна Фірми є:

- доходи, одержані від реалізації продукції, робіт, послуг, а також від інших видів господарської діяльності;
- бюджетні асигнування державним земельним комітетом, відрахування, з інноваційного фонду;

- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- придбання майна іншого підприємства, організації;
- безкоштовне одержання майна іншого підприємства, організації;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- безоплатні або благодійні внески, пожертвування підприємств,
- організацій і громадян;
- інші джерела, не заборонені законодавчими актами України.

Фірма безумовно здійснює володіння і користування безпосередньо природними ресурсами відповідно до мети своєї діяльності та чинного законодавства.

Фірма може з дозволу державного земельного комітету та в установленому ним порядку безпосередньо здавати в оренду майно та приміщення, які закріплені за комітетом і не використовується з науковою та виробничою метою. На вигідних для господарства умовах, безумовнокеруючись чинним законодавством про оренду майна.

Збитки, завданні товариству в результаті безпосередньо порушення його майнових прав юридичними та фізичними особами, відшкодовуються в установленому порядку, в тому числі за рішенням суду, господарського суду.

Фірма планує свою діяльність і визначає стратегію та основні напрямки свого розвитку безпосередньо відповідно до своїх статутних завдань з урахуванням галузевих науково-технічних прогнозів та пріоритетів, кон'юнктури ринку продукції, товарів, робіт, послуг та економічної ситуації.

Фірма безумовно реалізує свою продукцію, залишки її виробництва послуги за цінами, що формуються відповідно до умов економічної діяльності, а у випадках, передбачених законодавством України, за встановленим державними цінами.

Фірма може здійснювати операції безпосередньо з цінними паперами відповідно до чинного законодавства.

Обов'язки Фірми:

- забезпечує установі, якій підпорядковане, організаційно -

господарські умови для своєчасного і високоякісного проведення досліджень, випробування закінчених розробок, їх освоєння у виробництво;

- безумовноздійснює виробництво насіння сільськогосподарських культур високих репродукцій та садівного матеріалу, вирощування;
- безумовнозабезпечує своєчасну сплату податків та інших відрахувань безпосередньо згідно із законодавством;
- здійснює будівництво, реконструкцію, а також ремонтні роботи, забезпечує своєчасне створення нових виробничих засобів та якнайшвидше введення в дію цих засобів;
- створює належні умови для високопродуктивної праці, безпосередньо забезпечує додержання законодавства про працю, правил охорони праці, техніки безпеки, соціального страхування;
- здійснює заходи спрямованні на покращення організації та оплати праці керівників безпосередньо з метою підвищення їхньої матеріальної зацікавленості як в результатах особистої праці так і всієї Фірми ;
- забезпечує економне і раціональне використання фонду оплати праці і безумовносвоєчасну видачу працівниками заробітної плати, пожежну безпеку своїх об'єктів;
- здійснює безпосередньо матеріально-технічне забезпечення виробництва на належному рівні здійснює оперативний та бухгалтерський облік майна і результатів своєї роботи, веде статистичну звітність згідно з діючими нормативно-правовими документами.

Директор та головний бухгалтер несуть безпосередньо персональну відповідальність за додержанням порядку введення оперативного та бухгалтерського обліку і статистичної звітності результатів виробничо-фінансової діяльності.

Фірма самостійно відповідає за своїми договірними зобов'язаннями, за порушення кредитно-розрахункової і податкової дисципліни, вимог якості, продукції та інших правил здійснення господарської діяльності усім своїм майном, що зазначене в балансі.

Управління господарством безпосередньо здійснюється відповідно до цього статуту на основі поєднання прав державного земельного комітету (ДЗК) щодо господарського використання майна, переданого Фірмі, і принципів самоврядування трудового колективу.

Комітет безумовноздійснює свої права безпосередньо щодо управління через директора наукової установи та господарства.

Директор призначається безпосередньо шляхом укладання контракту з директором наукової установи, якій безпосередньо підпорядкована за погодженням з комітетом. Звільнення здійснюється тією ж установою на підставах, передбачених у контракті за погодженням з ДЗК.

Директор, діючи від іменні Фірми та її інтересах, відповідно до законодавства та в межах цього статуту і контракту, безумовно самостійно вирішує питання діяльності за винятком тих, що віднесені до компетенції наукової установи, ДЗК і трудового колективу.

Директор несе персональну відповідальність за стан та діяльність Фірми, за збереження та ощадливе використання майна товариства, забезпечення пожежної безпеки його об'єктів, а також створення належних соціально- побутових умовбезпосередньо для трудового колективу .

Директор має право без окремої на те довіреності безпосередньо представляти Фірму в усіх установах та організаціях, укладати господарські та інші угоди, видавати довіреності іншим особам, відкривати рахунки в банках, розпоряджатись майном та коштами товариства відповідно до чинного законодавства та статуту, в межах своєї компетенції видавати накази та розпорядження, в тому числі з питань застосування трудового законодавства, давати вказівки, обов'язкові для всіх підрозділів та працівників Фірми, вирішувати інші питання віднесені законодавством, цим статутом і контрактом до компетенції директора.

Заступник директора, головний бухгалтер, головні спеціалісти безпосередньо призначаються і звільняються з посади директором товариства за погодженням з науковою установою, якій Фірма підпорядкована, інші працівники безумовно наймаються і звільняються у загальному порядку.

Трудовий колектив становлять усі громадяни, які знаходяться з Фірмою безпосередньо у трудових відносинах та своєю працею беруть участь в його діяльності.

Трудовий колектив товариства:

- розглядає і затверджує проект колективного договору;
- визначає і вирішує згідно з цим статутом питання самоврядування трудового колективу;
- бере участь у матеріальному і моральному стимулюванні продуктивної праці заохоченні винахідницької діяльності, порушує клопотання про представлення працівників.

Повноваження трудового колективу безумовно реалізуються безпосередньо загальними зборами.

Оперативний аналіз у Фірмі здійснюють безпосередньо керівники підрозділів, уповноважені особи. Працівники планово - економічного відділу узагальнюють показники оперативного аналізу і передають їх керівнику Фірми та відповідним організаціям. У складі планово - економічного відділу працює троє працівників: головний економіст, економіст з оплати праці, економіст - статист.

Ревізія діяльності господарства безумовно проводиться безпосередньо комісією у складі 10 чоловік на чолі з головою інвентаризаційної комісії.

2.2 Аналіз виробничо-господарської діяльності Фірми.

Загальна площа сільськогосподарських земель дослідного товариства складає 3761 га. Географічне положення дослідного товариства безпосередньо визначається 48° 34' північної широти та 32°19' східної довготи.

Рельєф місцевості в зоні діяльності – середньо хвилястий з широким плато і досить глибокими балками. Схили ярів і долин балок невеликі, в більшості випадків вони спадисті, а у верхній частині – пологі.

Територія Фірми знаходиться безпосередньо у чорноземній зоні північного Степу Правобережжя України в підзоні чорноземів звичайних перехідних до глибоких. Ці ґрунти утворилися внаслідок поселення безпосередньо лучно-степової рослинності на карбонатній основі.

В цілому ґрунти відділків дослідного господарства безпосередньо характеризуються безумовновисокою природною родючістю. Вони мають значний вміст поживних речовин та цінну в агрономічному відношенні структуру.

Рілля розділена на дві сівозміни – 12-пільнунасі́нневу і 7-пільну кормову. Розміри полів коливаються в межах 50-107 га і 5,4-28,9 га, відповідно. Виробництво сільськогосподарської продукції в Фірмі здійснюється на площі 3507 га, з яких 3352 га–це сільськогосподарські угіддя, в т.ч. 3225 га–рілля. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Структура земельних ресурсів Фірми

Показники	2018		2019		2020	
	га	%	га	%	га	%
Загальна земельна площа, га:	4168	100	3761	100	3507	100
у т.ч. с.-г. угіддя	3799	91,1	3382	89,9	3352	95,6
з них: рілля	3647	87,5	3251	86,4	3225	91,9
Пасовища	125	3	125	3,3	127	3,6
Багаторічні насадження	-	-	-	-	-	-
Сіножаті	5	-	5	0,1	-	-
Кількість працівників, зайнятих у сільському господарстві, чол.	270		273		278	
На одного працівника: с.-г. угідь, га	14,1		12,4		12	
в т.ч. ріллі	13,5		11,9		11,6	

Основним напрямком діяльності безпосередньо є виробництво високоякісного насіння сільськогосподарських культур, проведення виробничої перевірки закінчених наукових розробок [12, с. 39].

На балансі знаходяться безпосередньо основні засоби сільськогосподарського призначення на суму 170,9 млн. грн. (табл.2.2). В структурі основних засобів 69% займають будинки і споруди – пасивна частина, і лише 27,7% припадає на активну частину – машини та обладнання, робочу худобу. Це безумовно значить, що саме ці групи основних засобів безпосередньо потребують негайного оновлення і мають безпосередній вплив на ефективність експлуатації засобів та вартість виробленої продукції.

Таблиця 2.2

Структура основних засобів

Групи основних засобів	2020р.
	тис. грн
Будинки споруди	123260
Машини та обладнання	36880
Транспортні засоби	4490
Інструменти, прилади і інвентар	870
Робоча і продуктивна худоба	7940
Багаторічні насадження	4200
Інші необоротні матеріальні активи	900
Разом	178540

В цілому господарство багатогалузеве і аналіз структури товарної продукції за 2018-2020 роки (табл.2.3) показує, що ведучою галуззю безпосередньо є виробництво зерна. Від реалізації зернових культур господарство отримує 41,4% всіх грошових надходжень.

Таблиця 2.3

Структура товарної продукції, 2017 – 2019 рр.

Види продукції	тис. грн.	%
----------------	-----------	---

Зернові і зернобобові (без кукурудзи)	19420	41,4
в т. ч. озимі	7430	15,8
ярі (без кукурудзи)	9620	20,5
Зернобобові	1000	2,1
Кукурудза на зерно	380	0,8
Соя	2180	4,6
Соняшник	7940	16,9
Багаторічні трави	70	0,1
Інша продукція	2430	5,2
Разом по рослинництву	31050	66,2
Продукція скотарства - всього	8540	18,2
в т. ч. молоко (молоко переробка)	5570	11,9
Яловичина	2980	6,4
Продукція свинарства	4550	9,7
Інша продукція	200	0,4
Разом по тваринництву	13290	28,3
Інша продукція	2550	5,4
Всього	46890	100

Інші галузі являються безпосередньо додатковими і безумовнозадовольняють внутрішньо-господарські потреби.

У відповідності з внутрішньогосподарським землеустроєм Фірми рослинництво організаційно розміщено безпосередньо в чотирьох сівозмінах.

Аналіз виконання виробничої програми по рослинництву безумовно показує, що розмір посівних площ в 2020 році в порівнянні з 2018 роком зменшився на 79 га, або на 2,7%. Скорочення посівів відбулося безпосередньо за рахунок зменшення посівів кормових культур, а саме однорічних та багаторічних трав. Площі під зерновими культурами в 2020 році збільшилися на 167 га в порівнянні з 2018 роком. Значних змін в перерозподілі між зерновими культурами не відбулось, за виключенням кукурудзи на зерно. Якщо у 2018

році зібрана площа під кукурудзою на зерно становила 182 га, то у 2019 році вона зменшилася до 64 га, тоді як урожайність зросла з 34,5 ц/га до 37,8 ц/га.

Озимі займали 872 га або 62,6% всього зернового клину. Ярі культури безпосередньо висівались на площі 462 га або 33,1%, що на 44 га менше ніж в 2018 році.(табл.2.4)

Одним з вирішальних факторів для виконання програми рослинництва і подальшого розширення виробництва продукції безпосередньо є рівень урожайності сільськогосподарських культур (табл.2.5).



Рис.2.1. Структура товарної продукції дослідного товариства в 2018-2020рр.

Таблиця 2.4

Збиральна площа сільськогосподарських культур

Культури	2018	2019	2020	2020 до 2018	
	га	га	га	+, -	%
Зернові-всього	1227	871,0	1394,0	167	113,6
в т.ч. оз. Зернові	663	72	872	209	131,5
ярі зернові	506	694	462	-44	91,3

Зернобобові	58	105	60	2	103,4
Кукурудза на зерно	-	182	64	-	-
Технічні-всього	378	522	449	71	118,7
в т.ч. цук. Буряки	4	-	-	-	-
Соняшник	267	350	238	29	89,1
Соя	107	172	211	104	197,2
Овочі та картопля	8	3,6	0,6	-7,4	7,5
Кормові-всього	1054	781	859	195	81,5
в т.ч. кукурудза на силос і з/корм	461	298	346	115	75
Кормові коренеплоди	26	15	15	11	57,7
Однорічні трави	184	116	113	71	61,4
Багаторічні трави	343	321	315	28	91,8
Всього посівів	2911	2398	2832	79	97,3
Пари	681	845	409	272	60

Таблиця 2.5

Від реалізації зернових культур господарство безпосередньо отримує 41,4% всіх грошових надходжень. Виробництво зерна Фірмі економічно вигідне, але через зниження закупівельних цін на зерно та подорожчання всіх видів матеріальних ресурсів в 2020 році проти рівня 2018 року Фірма безумовно недоотримала близько 2800 тис. грн виручки. Рівень рентабельності знизився на 261 відсоткову одиницю і склав 76,1% в 2020 році проти 337,4% в 2018 році. За рахунок інтенсифікації виробництва зерна, застосування перспективних високоврожайних сортів в господарстві буде вирощуватися безпосередньо високоякісне зерно, яке за всіма характеристиками буде відповідати європейським та світовим вимогам і стандартам.

Таблиця 2.5.

Валові збори та урожайність сільськогосподарських культур

Культури	Валові збори, ц				Урожайність, ц/га			
	2011	2012	2013	2013 до 2011, %	2011	2012	2013	2013 до 2011, %
Зернові – всього	54066	22850	61080	112,9	44,1	26,2	43,8	99
в т.ч.пшениця	36270	2390	39870	109,9	58	29,3	51,6	89
Ячмінь	430	15710	10576	в 24,6 рази	35,8	27,8	33	92,2
Зернобобові	1639	1600	1910	116,5	28,3	14,5	31,8	112,3
Кукурудза на зерно	-	5274	2420	-	-	33	37,8	-
Соняшник	4744	6896	2220	46,8	17,8	19,7	9,3	52,2
Соя	2240	2772	4051	180,8	16,8	16,1	19,2	114,3
Кукурудза на силос і з/корм	70017	51884	40399	57,7	151,9	174	116,8	76,8
Кормові коренеплоди	5111	2325	5102	99,8	196,6	155	340,1	173
Однорічні трави на	2465	-	-	-	24,6	-	-	-
на зелений корм	6626	-	7797	117,6	78,9	-	69	87,4
Багаторічні трави на сіно	5879	-	8402	142,9	28,1	-	29,9	106,4
на зелений корм	12622	-	13070	103,5	106,1	-	78	73,5
на насіння	-	-	8,2	-	-	-	7,5	-

Під технічними культурами площа збільшилась на 71 га, або на 17,5%, через розширення площ під соєю з 107 га в 2018 році до 211 га в 2020 році, як однієї з перспективних і високоефективних культур. Проте соняшник і надалі залишатиметься основною технічною культурою в господарстві. Ефективність вирощування соняшнику протягом 2018-2020рр. склала відповідно 413,3%; 259,3% та 470,6%. За три роки рівень безпосередньо рентабельності цієї культури підвищився на 57,3%. Прибуток на 1 га зріс з 11610 грн в 2019 році до 30250 грн у 2020 році. Прибутковість вирощування соняшнику без-

умовно обумовлена високою реалізаційною ціною та сприятливою ринковою кон'юнктурою. Застосування безпосередньо високоякісних гібридів та дотримання технології вирощування забезпечить рівень урожайності 22 ц/га, а виробництво сортового та гібридного насіння дозволить збільшити прибуток з 1 га посіву на 4000 грн. При застосуванні ресурсозберігаючої технології вирощування соняшнику безумовно передбачається безпосередньо зменшити затрати праці та інші матеріальні витрати на 1 га, що в цілому відобразиться на собівартості 1 ц продукції та ефективності галузі. Розширення посівних площ соняшника не передбачається, в структурі посівних площ питома вага його не буде перевищувати 10%.

Під соєю планується збільшення посівних площ, не менш прибуткової культури, ніж соняшник. Враховуючи екологічний аспект вирощування технічних культур в регіоні, нарощування виробництва олійних культур за рахунок соняшнику є безумовно недоцільним.

Таблиця 2.6

Економічна ефективність виробництва зернових культур та соняшнику

Показники	Зернові - всього			Кукурудза на зерно			Соняшник		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Збиральна площа,	1227	871	1394	-	160	64	267	350	238
Валовий збір, т	5407	2285	6108	-	5274	2420	474	690	222
Урожайність, ц/га	44,1	26,2	43,8	—	34,5	37,8	17,8	19,7	9,3
Затрати праці на 1ц, люд-год	1,29	3,74	2,31	—	2,1	5,8	1,69	1,99	3,15
Собівартість 1ц, грн	140,4	210,5	230,5	-	320,4	450,8	250,5	260,3	730,7
Виробничі витрати на 1 га, грн	6350	5480	9860	—	10270	17340	4540	4620	6090
Реалізаційна ціна 1 ц, грн	440,0	1010	850,4	—	560,2	1350	1310	1200	1710

Рівень рентабельності, %	117,9	337,4	176,1	–	–3,8	150	413,3	259,3	470,6
Отримано прибутку на 1 га, грн	9990	6910	7500	–	–110	2340	11610	14530	30250

Посівні площі кормових культур в 2020 році хоч і зменшилися в порівнянні з 2019 роком, проте інтенсивне їх використання, а відповідно і підвищення рівня урожайності дає змогу забезпечити якісними кормами потреби тваринництва. Амплітуда коливань урожайності безпосередньо кормових культур надто строката. Так по кукурудзі на зелений корм вона спостерігалась від 116,8 ц/га до 174 ц/га. Тому тільки раціональне використання наявних площ під кормовими культурами в найближчій перспективі безумовно дозволить не лише зберегти обсяги виробництва, а й збільшити їх та покращити безпосередньо поживність кормів [13, с. 58].

Вирішальне значення в зростанні ефективності виробництва кукурудзи мало безпосередньо підвищення реалізаційної ціни 1 ц, яка зросла з 560,2 грн до 1350,1 грн. Це стало можливим безумовно завдяки реалізації господарством високоякісного насіння кукурудзи, використанні сучасної маркетингової стратегії просування продукції на ринку.

За рахунок інтенсифікації виробництва зерна, безпосередньо застосування перспективних високоврожайних сортів в господарстві буде вирощуватися зерно, яке за всіма характеристиками безумовно буде відповідати європейським та світовим вимогам і стандартам.

Під технічними культурами площа збільшилась безпосередньо на 71 га, або на 17,5%, через розширення площ під соєю з 107 га в 2018 році до 211 га в 2020 році, як однієї з перспективних і високоефективних культур. Проте соняшник і надалі залишатиметься основною технічною культурою в господарстві.

Ефективність вирощування безпосередньо соняшнику протягом 2018-2020 рр. склала відповідно 413,3%; 259,3% та 470,6%. За три роки рівень рентабельності цієї культури підвищився на 57,3%. Прибуток на 1 га

зріс з 11610 грн в 2018 році до 30250 грн у 2020 році. Прибутковість вирощування соняшнику безумовно обумовлена високою реалізаційною ціною та сприятливою ринковою кон'юнктурою.

Під соєю планується безпосередньо збільшення посівних площ, не менш прибуткової культури, ніж соняшник. Враховуючи екологічний аспект вирощування технічних культур в регіоні, нарощування виробництва олійних культур за рахунок соняшнику є безумовно недоцільним. Ефективність виробництва сої переважає соняшник вдвічі, є відмінним попередником для зернових, та за рахунок азотфіксації відновлює і накопичує до 150 кг азоту на 1 га.

Посівні площі кормових культур в 2020 році хоч і зменшились в порівнянні з 2018 роком, проте інтенсивне їх використання, а відповідно і підвищення рівня урожайності безумовно дає змогу забезпечити якісними кормами потреби тваринництва.

Амплітуда коливань безпосередньо урожайності кормових культур надто строката. Так по кукурудзі на зелений корм вона спостерігалась від 116,8 ц/га до 174 ц/га. Тому тільки раціональне використання наявних площ під кормовими культурами в найближчій перспективі дозволить не лише зберегти обсяги виробництва, а й збільшити їх та покращити поживність кормів.

2.3 Аналіз фінансової діяльності Фірми

Фінансовий результат безумовно являє собою універсальну економічну категорію, яка враховує два чинники основної мети підприємницької діяльності – доходи та витрати. Формування інформації про доходи і витрати безпосередньо здійснюється послідовно і безперервно за допомогою системи бухгалтерського обліку, оскільки завдання формування облікової інформації підпорядковані кінцевому результату господарської діяльності, та вирішуються в єдиному обліковому процесі. Мета складання фінансової звітності безумовно безпосередньо полягає у наданні користувачам для прийняття рі-

шень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів підприємства.

Держава за допомогою своєї регулюючої функції безумовнобезпосередньо впливає на методологію бухгалтерського обліку і звітності в країні. З цією метою розробляються національні стандарти обліку та звітності, які нині визначають наступний склад фінансової звітності підприємств України: баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух коштів, звіт про власний капітал та примітки до фінансової звітності. Міністерство фінансів України затверджено конкретні уніфіковані форми звітності разом з положенням щодо їх заповнення.

Фінансова звітність – безумовнонайбільш доступне джерело інформації про фінансові результати діяльності підприємств. Відповідно до Закону України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність” підприємства безпосередньо зобов’язані подавати квартальну та річну фінансову звітність органам, до сфери управління яких вони належать, трудовим колективам на їх вимогу, власникам (засновникам) відповідно до установчих документів. Фінансова звітність підприємств безумовноне становить комерційної таємниці, крім випадків передбачених законодавством.

За діючою фінансовою звітністю в Україні користувачі безумовноможуть отримати інформацію та безпосередньо проаналізувати чинники і складові фінансових результатів звітного періоду за наступними формами звітності: Ф. №2 “Звіт про фінансові результати”; Ф. №3 “Звіт про рух коштів”; Ф. №5 “Примітки до фінансової звітності”, розділ V “Доходи і витрати”. Головна форма фінансової звітності, що містить необхідну інформацію про фінансові результати, - це Ф. №2 “Звіт про фінансові результати”. Призначення цього звіту – показати, які доход, витрати і фінансові результати отримало підприємство за звітний період.

За “Звітом про фінансові результати” результати діяльності Фірми визначається поетапно.

На I етапі (табл.2.7) визначається такий безпосередньо проміжний показник, як валовий прибуток. Валовий прибуток – це безумовнорезультат від

реалізації продукції (товарів, робіт послуг). Даний показник відбиває результат від основної діяльності Фірми, тобто результат операцій, пов'язаних з виробництвом або реалізацію продукції (робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства та забезпечують основну частку його доходу. Валовий прибуток (збиток) враховує загальну суму доходу (виручки) від реалізації, продукції, інші вирахування з доходу та виробничу собівартість реалізованої продукції чи собівартість реалізованих товарів. Отже, користувачі фінансової інформації за допомогою цього проміжного показника безумовно мають змогу порівняти доходи від реалізації та собівартість реалізації, а також проаналізувати розмір додаткового навантаження на реалізаційну вартість проданої продукції.

Таблиця 2.7

Валовий прибуток

Стаття	2018р.	2019р.	2020р.	2020 до 2018, +,-	2020 до 2018, +,-
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	39070	62600	75680	36610	13800
Податок на додану вартість	5440	8960	8920	3480	-40
Акцизний збір	-	-	-	-	-
Інши вирахування з доходу	-	-	-	-	-
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів,робіт, послуг)	33630	53640	66770	33140	13130
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	24520	32310	42540	18020	10230
Валовий:					
Прибуток	9110	21330	24230	15120	2900
Збиток	-	-	-	-	-
інші операційні доходи	3780	13160	11790	8010	-1370
Адміністративні витрати	4350	1490	6730	2380	5240
Витрати на збут	630	1260	230	-400	-1030
інші операційні витрати	6090	5650	10910	4820	5260

Як видно з даної таблиці валовий прибуток в 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився на 2900 тис. грн, також збільшилися адміністративні витрати на 5240 тис.грн., витрати на збут зменшилися на 1030 тис.грн.

На II етапі (табл.2.8) визначають фінансові результати від операційної діяльності, який безумовно включає валовий прибуток (збиток) та доходи і витрати, що виникли в процесі операцій, які забезпечують нормальне здійснення основної діяльності. До таких доходів безпосередньо належать інші операційні доходи, які включають: дохід від реалізації іноземної валюти, дохід від реалізації інших оборотних активів (виробничих запасів, малоцінних і швидкозношуваних предметів тощо), дохід від оперативної оренди майна, дохід від курсових різниць по активах і зобов'язаннях підприємства, пов'язаних з операційною діяльністю підприємства, дохід, отриманий у вигляді штрафів, пені, неустойок та інших санкцій за порушення господарських договорів, дохід від відшкодування підприємству вартості раніше списаних активів або відшкодування збитків, дохід від списання кредиторської заборгованості, що виникла в ході операційного циклу, після закінчення терміну позовної давності, доходу вигляді суми отриманих грантів, субсидій і асигнувань.

Слід зазначити, що вищенаведені та інші операційні доходи, отримані в результаті господарських операцій, які згідно з чинним законодавством обкладаються податком на додану вартість, у відповідній статті звітності безпосередньо відображають за мінусом до суми ПДВ.

До витрат, що забезпечують нормальне здійснення основної діяльності, належать: адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати. Отже, за підсумками даного етапу безпосередньо прослідковується розмір операційних доходів. Прибуток в 2020 році безумовно порівняні з 2019 роком зменшився на 7940 тис.грн., а фінансові витрат, за передбаченими статтями, збільшилися на 430 тис.грн.

Таблиця 2.8

Фінансові результати від операційної діяльності.

Стаття	2018р.	2019р.	2020р.	2020 до 2018, +,-
Прибуток	1820	26090	18150	16330
Збиток	-	-	-	-
Доход від участі в капіталі	-	-	-	-
інші фінансові доходи	50	160	80	30
інші доходи	140	160	1760	1620
Фінансові витрати	40	140	570	530
Витрати від участі в капіталі	-	-	-	-
інші витрати	680	12510	8950	8270

На III етапі (табл.2.9) визначають фінансовий результат від основної діяльності до оподаткування. В даному проміжному показнику фінансових результатів враховано фінансовий результат від операційної діяльності та доходи і витрати від фінансової та інвестиційної діяльності.

До складу доходів фінансової та інвестиційної діяльності включають: доходи від участі в капіталі (доходи, отримані у зв'язку зі збільшенням частки інвестора в чистих активах об'єкта інвестування в результаті отриманого асоційованих, дочірніми і спільними підприємствами прибутку або зростання власного капіталу таких підприємств у результаті переоцінки необоротних активів); отримані дивіденди від інших підприємств; отримані відсотки за облігаціями та іншими цінними паперами; доходи від реалізації необоротних активів та фінансових інвестицій; доходи від неопераційних курсових різниць.

До складу витрат фінансової та інвестиційної діяльності безпосередньо відносять: витрати від участі в капіталі (від зменшення вартості інвестицій в асоційовані, дочірні або спільні підприємства); витрати, пов'язані із залученням позикового капіталу, фінансового лізингу; балансову вартість (собі-

вартість) реалізованих фінансових інвестицій, необоротних активів, майнових комплексів, визначену на дату їх реалізації, а також інші витрати, пов'язані з їх реалізацією; витрати від неопераційних курсових одиниць; витрати від уцінки та ліквідації необоротних активів та фінансових інвестицій.

Таблиця 2.9

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування

Стаття	2018р.	2019р.	2020р.	2020 до 2018, +,-
Прибуток	1290	13760	10470	9180
Збиток	-	-	-	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	640	640	640	-

Прибуток від звичайної діяльності безпосередньо до оподаткування в 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшився на 3290 тис.грн.

На IV етапі (табл.2.10) визначають фінансовий результат від основної діяльності, який враховує безумовнофінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування та витрати з податку на прибуток, нараховані Фірмою у звітному періоді.

Таблиця 2.10

Фінансовий результат від основної діяльності

Стаття	2018р.	2019р.	2020р.	2020 до 2018, +,-	2020 до 2018, +,-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:					
Прибуток	1290	13760	10470	9180	-3290
Збиток	-	-	-	-	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	640	640	640	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності:					
Прибуток	650	13120	9830	9180	-3290

Збиток	-	-	-		-
--------	---	---	---	--	---

Прибуток від звичайної діяльності після оподаткування в 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшився на 3290 тис.грн.

V етап (табл.2.11) – заключний, на якому визначають безпосередньо чистий прибуток (збиток) – узагальнюючий показник фінансового результату діяльності підприємства за звітний період, що враховує фінансовий результат від звичайної діяльності та результат надзвичайних подій.

До доходів від надзвичайних подій належать: відшкодування надзвичайних витрат страховими компаніями; благодійні внески інших підприємств або фізичних осіб, безумовноспрямовані на відшкодування збитків від надзвичайної події; доходи від інших подій і операцій, які відповідають визначенню надзвичайних подій.

До витрат від надзвичайних подій належать: прямі витрати від надзвичайних подій (вартість знищених активів); витрати на здійснення заходів щодо запобігання виникненню витрат від надзвичайних подій; витрати, пов'язані з ліквідацією наслідків надзвичайних подій; витрати від інших подій і операцій, які відповідають визначенню надзвичайних подій.

Таблиця 2.11

Чистий прибуток

Стаття	2018р.	2019р.	2020р.	2020 до 2018, +,-	2020 до 2017, +,-
Надзвичайні					
Доход	100	-	-	-100	-
Витрати	2060	1380	450	1610	-930
Чистий:					
Прибуток	-	11740	10020	10020	-172
Збиток	1310	-	-	-1310	-

Чистий прибуток в 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшився на 1720 тис.грн.

Методика визначення кінцевого фінансового результату безпосередньо за Ф.№2 “Звіт про фінансові результати” передбачає зіставлення усіх доходів за звітний період з витратами, пов’язаними з отриманням цих доходів. Покрокове визначення кінцевого фінансового результату діяльності дозволяє користувачам фінансової звітності без додаткової інформації проаналізувати структуру та складові фінансових результатів, визначити пріоритети діяльності підприємства.

Щодо поняття фінансового результату діяльності Фірми на конкретну дату, то воно безумовно безпосередньо передбачає не суму прибутку чи збитку, а загальний фінансово-майновий стан підприємства, як наслідок отримання фінансових результатів за звітними періодами та дивідендної і інвестиційної політики власників.

Така інформація міститься у балансі підприємства КДСГДС (Ф.№1 фінансової звітності). З точки зору фінансових результатів у балансі найбільш цікавий безумовно перший розділ пасиву “Власний капітал”. Зміни у розмірі та структурі власного капіталу підприємства свідчать про результати його діяльності, а величина власного капіталу про конкретну звітну дату та співвідношення між сумою власного капіталу та вартістю усіх активів підприємства – про його фінансовий стан. Головним джерелом приросту безпосередньо власного капіталу чи чинником його зменшення є прибутки або збитки за звітними періодами діяльності. Однак до балансу підприємства не завжди потрапляють нерозподілені прибутки чи невідшкодовані збитки.

Основні показники, які характеризують безпосередньо платоспроможність та фінансову стабільність Фірми наведено в табл. 2.12.

Аналізуючи показники, які характеризують безпосередньо платоспроможність та фінансову стабільність було встановлено, що коефіцієнт грошової платоспроможності (абсолютної ліквідності) знаходиться на низькому рівні. Відповідно на 01.01.2019 р. -- 0,025, а на 01.01.2020 р. -- 0,074, тоді, як норматив становить 0,2 -- 0,35. Це свідчить про те, що досить мала частка поточних зобов'язань може бути погашена коштами, їх еквівалентами та поточними фінансовими інвестиціями.

Таблиця 2.12

Основні показники, які характеризують платоспроможність та фінансову стабільність господарства, станом на 01.01.2018 – 01.01.2020 рр.

Показники	На 01.01.2018 р.	На 01.01.2020 р.
Коефіцієнт грошової платоспроможності (абсолютної ліквідності).	0,025	0,074
Коефіцієнт розрахункової платоспроможності (середній коефіцієнт ліквідності).	8,039	3,736
Коефіцієнт ліквідної платоспроможності.	7,889	3,736
Коефіцієнт критичної ліквідності.	13,280	6,410
Коефіцієнт фінансової стабільності.	26,820	10,334
Коефіцієнт фінансової незалежності.	0,482	0,456
Коефіцієнт залежності господарства від довгострокових зобов'язань	0,002	0
Коефіцієнт залучених коштів	0,518	0,544

Коефіцієнт розрахункової платоспроможності (середній коефіцієнт ліквідності) на 01.01.2020 р. на становив 8,039, а на 01.01.2018 р. він значно знизився на 46% і становить 3,736. Але показники за досліджуваний період значно перевищують норматив, що становить 0,7 - 0,8. Ці показники безпосередньо вказують на те, що за рахунок оборотних активів господарство може погасити поточні зобов'язання. Коефіцієнт ліквідної платоспроможності у господарстві на 01.01.2020 р. становить 3,736, тобто на 47% нижчий ніж на 01.01.2018 р. Даний показник відповідає нормам і вказує на те, що у господарства вистачить всіх оборотних засобів для повної ліквідації своїх боргових зобов'язань. Коефіцієнт критичної ліквідності на досліджуваному підприємстві на 01.01.2019 р. становить 13,280, а на 01.01.2020 р. – 6,410. Цей показник

протягом 2018 - 2020 рр. знизився майже в 2 рази і значно перевищує норматив (0,8 - 0,9). Це свідчить про те, що оборотними активами покривається вся сума поточних зобов'язань. Аналіз вищезгаданих показників свідчить про досить високу платоспроможність. Коефіцієнт фінансової стабільності Фірми безпосередньо на 01.01.2019 р. становить 10,334, що в 2,5 разу нижче ніж на 01.01.2018 року, але не відповідає нормативу. Цей показник вказує на те, що в Фірмі в наявності знаходиться в 10 разів більше власних коштів, ніж запозичених. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) у Фірмі на 01.01.2019 – 01.01.2020 рр. дещо знизився, і на 01.01.2020 року становить 0,456. Цей показник майже відповідає нормам (не менше 0,5) і показує частку власних коштів у валюті балансу -- 0,456. Коефіцієнт залучених коштів у господарстві на 01.01.2019 р. становив 0,518, а на 01.01.2019 р. 0,544 і не відповідає нормам (менше 0,5). Цей показник показує частку позикових коштів у валюті балансу.

Отже, інформація про фінансові результати діяльності підприємства безпосередньо міститься у всіх формах фінансової звітності, представлена вона безумовно різних розрізах та формах. Інформаційна функція фінансової звітності реалізується в підготовці відомостей для вивчення платоспроможності підприємства, дотримання фінансової дисципліни, управління матеріально-грошовими ресурсами, ефективності діяльності. Крім того, вона сприяє формуванню інформації про результати діяльності, фінансовий стан підприємства, необхідної для управління, використання інвесторами (власниками), постачальниками, покупцями, кредиторами, податковими та банківськими органами [14, с. 79].

2.4 Аналіз маркетингової діяльності.

Складність і важливість проблеми організації маркетингової діяльності безпосередньо у сфері наукового забезпечення АПК безумовно пояснюється споживчими особливостями товару – наукової продукції порівняно з іншими видами сільськогосподарської продукції та послуг. Розробляючи стратегію

просування цього специфічного виду товару на аграрний ринок, безпосередньо аналізуються не тільки звичайні для наукової роботи масиви науково-технічної інформації, а й здійснюється моніторинг ринкового середовища, відстежуються дії суб'єктів ринку, товаропотоки, ціни, попит та пропозицію на сільськогосподарську продукцію і продукти її переробки.

Проведено дослідження безпосередньо інфраструктури ринку наукової продукції, з визначенням платоспроможних споживачів, обсягів попиту, економічних ризиків і безумовно ймовірності конкуренції з аналогічною науковою продукцією.

Продовжується розробка методичних підходів прогнозування наповнення ринку безпосередньо інноваціями аграрного спрямування.

Проведено маркетингові дослідження ринку безпосередньо наукової продукції щодо трансферу технологій, інших інновацій, визначення перспективних конкурентноспроможних розробок та безумовно попиту на науково-консультаційне обслуговування.

З метою визначення попиту та залучення платоспроможних споживачів наукової продукції безумовно застосовувалась сукупність методів і прийомів статико-економічного аналізу, моделювання, відпрацьовувались технології анкетного обстеження продуцентів та споживачів наукової продукції.

Розробляються безпосередньо методичні рекомендації доведення завершених наукових розробок до вимог ринку наукоємної продукції та рекомендації щодо здійснення капіталізації об'єктів інтелектуальної власності, визначення первісної їх вартості та постановки їх на баланс установи як нематеріальних активів.

Виходячи безпосередньо з даних маркетингових досліджень було встановлено, що в повній мірі про діяльність проінформовано 31,5% респондентів, майже повністю – 25%, частково – 39,1% та майже нічого не відомо – 3,3%. Найпотужнішими джерелами отримання інформації безумовно являються районні управління с/г і продовольства, від них одержують інформацію про діяльність нашої установи 60,9% користувачів, від знайомих та з газет

отримують інформацію відповідно 30,4 та 29,3%. Найнижчий рейтинг спостерігався безпосередньо у такого засобу масової інформації як радіо, лише 8,7%.

Стосовно попиту на інформаційно-консультаційні послуги, то ними користується 62,2% опитаних. Серед причин, що призводять до зниження потреби господарств в інформаційно-консультаційному забезпеченні, найголовнішими виявились наступні: далека відстань (28,3%); відсутність інформації про діяльність і послуги (13,0%); відсутність потреби (9,8%); невпевненість щодо кінцевого результату (6,5%) та висока вартість (5,4%).

Визначаючи попит керівників та спеціалістів агроформувань безпосередньо на певні питання виробництва сільськогосподарської продукції було встановлено, що технологічними питаннями безумовно цікавляться 80,4% респондентів, оподаткуванням – 14,1%, правовими та інвестиціями і кредитами – по 13,0%, орендними відносинами – 9,8%, бухгалтерським обліком, маркетинговою інформацією та комп'ютерними курсами – 5,4%.

В галузі рослинництва найбільш необхідними консультаціями є питання безпосередньо насінництва, ними цікавляться 68,5% опитаних, другу сходинку безумовно займають технологічні аспекти вирощування с/г культур та системи захисту рослин – 47,8% та 44,6% відповідно. Землеробство користується попитом на рівні 37,0%. Найменш значущим питанням для виробництва виявилась механізація сільського господарства (10,9%).

У своїй діяльності при виробництві с/г продукції безпосередньо впроваджують які-небудь наукові розробки 39,8% керівників, частково – 39,8% та зовсім не користуються досягненнями аграрної науки 20,5% опитаних. За повне науково-консультаційне забезпечення виробництва різних видів продукції рослинництва та тваринництва господарства готові відшкодувати в середньому 3,12% виробленої продукції.

Виходячи з цього, стимулювання пропозиції ринку науково-консультаційних послуг повинно базуватись на наданні практичної допомоги сільськогосподарським виробникам безпосередньо на місцях їх проживання і роботи через використання активних методів навчання, демонстраційні покази, на-

дання інформації та індивідуальне консультування з виникаючих проблем і таким чином розбудовувати відповідні ринковим умовам системи наукового забезпечення і безпосередньо сільськогосподарського дорадництва. Підґрунтям стимулювання попиту на нововведення у сільгоспвиробників безумовно повинні стати безпосередньо розроблені та реалізовані комплексні технологічні проекти і програми інноваційного розвитку галузей, регіонів с/г виробництва.

Однією з складових такого комплексу понять як наукова продукція є безпосередньо елітне насіння сільськогосподарських культур, що виробляється та споживається у матеріальному вигляді. Для ефективного просування цього виду продукції маркетингові дослідження безумовно повинні вестись по двом шляхам: дослідження для визначення проблеми та дослідження для вирішення проблеми. Перше направлено на визначення ринкового потенціалу, долі ринку, іміджу, ринкових характеристик, продаж, ділових тенденцій, прогнозних досліджень. Другий тип ставить за мету дослідження сегментації, товару, ціни, просування.

Аналіз споживачів і виробників насіння на регіональному ринку безумовно повинен охоплювати вивчення конкретних споживачів насіння вищих репродукцій з метою виявлення мотивів переваг покупця та оцінку потреби в даному виді продукції і прогнозування динаміки попиту на товар. При цьому попит різних споживачів має неоднакові характеристики, які різняться за формами організації виробництва, за бажаннями, потребами, мотиваціями до купівлі насіння тощо.

На вартість безпосередньо оригінального чи елітного насіння, послуг по його реалізації безумовно впливають ім'я та імідж оригінатора та установи, яка займається вирощуванням та розмноженням елітного насіння, які самі по собі можуть виступати гарантом якості представленої споживачеві наукової продукції (сорти, гібриди, технології і т. ін.). У зв'язку з цим важливими елементами системи маркетингу в галузі насінництва є: планування асортименту, визначення ціни, збут, рекламна діяльність, спеціальні види стимулювання, пакування, транспортування, збір інформації, сервіс й інші.

Серед мотивів безпосередньо закупівлі насіння безумовно лідирує такий критерій як довіра до якості товару, який в першу чергу пов'язаний з репутацією та іміджем організації, що пропонує даний товар. Рівень довіри до оригінатора сорту чи виробника насіння залежить від багатьох факторів: попереднього досвіду, стажу підприємства на даному ринку; якості та ціни продукції; відповідності стандартам; якості сервісного обслуговування. До сервісних факторів належать: вибір каналів збуту, своєчасність та оперативність поставок, кваліфікація збутового персоналу та його культура обслуговування, форми і методи реалізації, повнота видів послуг, гарантоване обслуговування після продажу, якість обслуговування покупців, протруювання насіння виробником, завантажування насіння в транспорт споживачів, доставка транспортом виробника, наукове супроводження вирощування та інше.

Реалізація ярих культур .

1. По закупівлі насіннєвого матеріалу за межі області в 2018 році безпосередньо найкращі показники були по таким областям:

- Миколаївська – 715 гектаропорцій;
- Дніпропетровська – 356 гектаропорцій;
- Черкаська – 277 гектаропорцій;
- Київська – 259 гектаропорцій.

В 2019 році:

- Запорізька – 809 гектаропорцій;
- Черкаська – 463 гектаропорцій;
- Дніпропетровська – 435 гектаропорцій;
- Миколаївська – 243 гектаропорцій.

В 2020 році:

- Дніпропетровська – 279 гектаропорцій;
- Черкаська – 149 гектаропорцій;
- Київська – 80 гектаропорцій.

В 2019/2020 роках кількість областей-клієнтів, порівняно з 2018 р., збільшилась з 7 до 10 завдяки розміщенню рекламних матеріалів в таких ре-

гіональних виданнях як “Вечірні Черкаси - Бізнес”, “Бліц-Днепр” та обласних виданнях Миколаївської та Одеської областей.

В загальному обсязі реалізації продаж насіння за межі області складав:

в 2018 р. – 12,55%;

в 2019 р. – 14,13%;

в 2020 р. – 6,73%.

Розглядаючи реалізацію безпосередньо ярих культур за межі області в розрізі культур, необхідно відмітити, що найбільшим попитом користувались:

В 2018 році:

- соняшник - 1099 гектаропорцій (66,4%);
- соя – 333 гектаропорції (20,1%);
- ярий ячмінь – 208 гектаропорцій (12,6%).

В 2019 році:

- соняшник – 1261 гектаропорція (54,9%);
- соя – 573 гектаропорції (24,9%);
- гречка – 140 гектаропорцій (6,1%);
- ярий ячмінь – 124 гектаропорції (5,4%).

В 2020 році:

- соя – 383 гектаропорції (61,5%);
- соняшник – 146 (23,4%);

Зниження відносної реалізації безпосередньо соняшнику в 2020 році безумовно пояснюється зменшенням підготовленої на продаж партії цієї культури порівняно з 2019 роком в 2,5 рази.

Середня партія придбаного насіння для використання за межами Кіровоградської області зменшилась з 72 гектаропорцій у 2018 р. до 57,5 у 2019 р., а в 2020 становила вже 41,5 гектаропорцію.

Відсоток клієнтів з-за меж області по відношенню до загальної клієнтської бази знизився з 5,7% у 2018 р. до 2,9% в 2020 році.

2. Ранжування безпосередньо за розміром партій придбаємого насіння, в переведенні на гектаропорції, протягом 2018/2020 років демонструє збільшення частки дрібних партій (до 50 гектаропорцій) та відповідно змен-

шення середнього їх розміру в цій групі: в 2018 році їх частка становила 88,8% від загальної кількості актів купівлі при середньому розмірі в 13,2 гектаропорції, в 2019 р. відповідно 92,0% та 13,4 гектаропорції, а в 2020 р. – 93,8% та 11,0.

Частка ж крупних покупок (більше 200 гектаропорцій), навпаки, знижується - з 1,2% в 2018 р. до 1,1% в 2019 р., а в 2020 р. цей відсоток становив вже 0,8. Середній розмір партії в цій групі складав 339 гектаропорцій в 2018 р., 380 – в 2019 р. та знизився до 315,5 гектаропорції в 2020 році.

Аналізуючи загальну кількість клієнтів в 2019 році, треба відмітити її зростання порівняно з 2018 роком на 41,6% завдяки підвищенню попиту на такі культури, як соняшник, ярий ячмінь, соя, просо, овес. Зменшення клієнтів у 2020 році на 17,2% безпосередньо порівняно з 2019 роком пояснюється недостатньою кількістю насіннєвого матеріалу соняшнику в першу чергу та деяким зниженням купівельної активності клієнтів по таким культурам як ярий ячмінь, овес, горох, гречка, просо. Тим паче, порівняно з 2018 р. кількість клієнтів все одно зросла на 3%.

Відносно структури попиту на ярі культури, то тут безумовно треба відмітити, що безпосередньо в 2018 році соняшник в загальному обсязі реалізації складав 72,7%, ярий ячмінь – 11,0%, соя – 6,5%, кукурудза – 5,8%. В 2019 р. доля соняшнику знижується до 66,5%, кукурудзи – до 3,2%, сої - до 6,3%, але, натомість, збільшується частка ярого ячменю до 12,4%. В 2020 році, завдяки недостатній пропозиції насіннєвого матеріалу соняшнику, структура площ, що засіваються насінням кардинально змінюється на користь ярого ячменю (23,3%) та сої (17,4%), на соняшник припадає лише 49,1%.

Відстежуючи безпосередньо структуру реалізації по місяцям, відмічається її пік у березні місяці та початок купівельної активності, який припадає на грудень, відповідно до цього є сенс безумовно розпочинати стартову рекламну кампанію наприкінці листопада – початку грудня та проводити підтримуючу кампанію в засобах масової інформації в другій-третьій декаді лютого.

Територіальне розмежування

Пояс	№	Район/область	км.
0	1	Кіровоградський	0
I	2	Компаніївський	25
	3	Новгородківський	30
	4	Знам'янський	35
	5	Новомиргородський	45
	6	Олександрівський	45
	7	Бобринецький	45
	8	Новоукраїнський	45
	9	Маловисківський	45
	10	Долинський	50
II	11	Олександрійський	60
	12	Устинівський	60
	13	Петрівський	70
	14	Добровеличківський	75
	15	Світловодський	80
	16	Онуфріївський	85
	17	Новоархангельський	90
	18	Вільшанський	95
	19	Голованівський	115
	20	Ульянівський	135
	21	Гайворонський	150
	22	Миколаїв	120
	23	Черкаси	120
	24	Дніпропетровськ	150

Для аналізу реалізації залежно від безпосередньо віддаленості районів, та областей-клієнтів було використано принцип територіального розмежування за методом “поясів” (табл.2.13). Відповідного до якого, нульовому (“0”) поясу відповідає Кіровоградський район, до I поясу відносяться райони, картографічна відстань до яких не перевищує 50 км, II пояс – до 100 км, III – до

150 км (сюди також відносяться Миколаївська, Черкаська та Дніпропетровська області), до IV поясу належать всі інші області.

В 2020 р. в структурі клієнтської бази, порівняно з 2018 роком, збільшилась частка клієнтів, які належать до Кіровоградського району (19,5% проти 17,5%) та до II територіального поясу (з 15,9 до 17,9%), по всім іншим поясам спостерігається деяке зниження. Така ж тенденція безпосередньо збереглася і при аналізі гектаропорцій, що були продані – по Кіровоградському району – з 14,0 до 15,8% та по II поясу – з 14,8 до 23,1%.

Реалізація озимих культур.

Порівнюючи обсяги реалізації озимих культур спостерігається різке його зниження в 2020 році порівняно з 2019 роком на 61%. Середній розмір партії зменшився з 3,6 т до 3,1 т, кількість актів купівлі - з 275 до 107. Згідно цього, загальне зниження об'єму реалізованого насіння обумовлено на 31,1% зменшенням потреби господарств безпосередньо в посівному матеріалі та на 68,9% зменшенням клієнтської бази, яке пов'язано з більш жорсткою конкуренцією з боку великих компаній шляхом створення регіональних представництв та проведенням тісної роботи з клієнтами. В деякій мірі спад реалізації пояснюється також зменшенням посівних площ під озимою пшеницею в зв'язку з низькою економічною ефективністю цієї культури.

Початок реалізації у 2018-2020 роках відмічено в I декаді серпня та набуває свого пікового значення в I декаді вересня, в зв'язку з чим стартову рекламну кампанію треба проводити наприкінці липня – початку серпня, а підтримуючу – через місяць.

Найбільшим попитом в 2018 році безпосередньо користувались наступні сорти озимої пшениці: Вікторія одеська (28%), Ніконія (25%) та Красуня одеська (17%), у 2008 р. – Вікторія одеська (29%), Прима одеська (23%) та Одеська 267 (17%).

Незважаючи на те, що 60% респондентів відносяться до Кіровоградського району та I територіального поясу, лише 18,5% опитаних читають “Кіровоградську правду” та 16,3% - “Народне слово”. Високий показник (48,9%) мають районні управління с/г в інформуванні виробників с/г продукції про ре-

алізацію нашою установою насіння. Самим рейтинговим засобом масової інформації є “Пропозиція”, її передплачують 31,5% респондентів.

Головними причинами, що безпосередньо призводять до зниження купівельної активності потенціальних клієнтів безумовновиступають: відсутність інформації (16,3%), далека відстань (10,9%), висока вартість (9,8%).

На ринку насіння Кіровоградської області виявлено біля 30 суб’єктів конкуренції. Найбільш вагомими є: Одеський СГІ, “Сади України”, “Райз”, “Маіз”.

Рекламна діяльність в ЗМІ.

В середньому за останні 2 роки бюджет (таб.2.14) на проведення рекламних кампаній в пресі становив 11330 грн. у рік.

Таблиця 2.14

Порівняння асигнувань на рекламу 2019/2020 роки

Реклама	2019 рік	2020 рік
Газети	2800,28 грн.	8400,84 грн.
Телефонна реклама «Бізнес – довідка 004»	0	3800 грн.
Завнішня реклама (щит)	0	49340,25 грн
Стимулювання персоналу:		
• Новий рік	2000 грн.	3000 грн.
• День працівника с/г	3000 грн.	4000 грн.
Всього	7800,28 грн.	68550,09 грн.

З даних таблиці видно, що в 2018 році практично не виділялися кошти на проведення рекламних кампаній, які б могли піднімати рівень продаж до максимального рівня. Але у 2018 році маркетингова діяльність не проводилася належним чином, адже не було фахівців з маркетингу, які б виконували досить громіздку роботу з досліджень зовнішнього середовища.

У 2018 році маркетингова діяльність почала швидко розвиватися, з'явилися щити, телефонна реклама, розширення реклами в ЗМІ.

Кількість виходів в 2019 році – 22, в 2020 р. – 35. Середній розмір рекламної площі в періодичних виданнях був на рівні 40 см², в зв'язку з чим характер розміщуваних матеріалів носив тільки інформативне навантаження без своєї стратегічної функції - фактору переконання. В текстовій об'яві повинні безпосередньо проявлятися раціональні доводи на користь придбання продукції саме в даній установі (досвід роботи, якість продукції, позитивні відгуки клієнтів, розмір клієнтської бази). Через ріст конкуренції на ринку насіння, рекламна діяльність безумовно повинна зайняти на першому етапі “оборонну” позицію з метою збереження існуючих клієнтів та попередження втрат доходної частини свого бюджету. В зв'язку з чим при плануванні рекламного бюджету слід дотримуватись методу конкурентного паритету, згідно якого на рекламу виділяється об'єм коштів порівняний з рекламними

бюджетами конкурентів. “Оборонні” рекламні витрати будуть ефективні в тому випадку, якщо вони будуть нижче очікуваних втрат, викликаних відсутністю реклами.

2.5 Аналіз товарної політики підприємства.

Сільськогосподарське виробництво – це безпосередньо унікальна галузь виробничої та суспільної діяльності. Визначальними в ньому безумовно є те що, засобами виробництва, крім матеріальних ресурсів, є живі організми. Рослинні організми в результаті взаємодії з фізико-хімічними властивостями ґрунту, сонячною енергією та цілеспрямованою діяльністю людини безпосередньо створюють необхідний суспільний продукт – новий сорт певної сільськогосподарської культури. Під сортом рослин, згідно із Законом України “ Про охорону прав на сорти рослин”, розуміють окрему групу рослин (клон, лінію, гібрид першого покоління, популяцію) в рамках нижчого з відомих ботанічних таксонів, яка, незалежно від того, задовольняє вона повністю чи ні умови надання правової охорони.

На сучасному етапі розвитку сільськогосподарського виробництва безпосередньо важливою проблемою і головною метою є збільшення рівня врожайності та валового збору зерна. При цьому безумовно необхідно, щоб зростала не тільки врожайність, а й якість зерна. Доведено, що на 20-25% ці показники залежать від правильно підібраного високоякісного насіння зареєстрованих сортів та гібридів цих культур.

Вплив сортового насіння безпосередньо в сучасних ринкових умовах важко переоцінити. Поряд з якісним посівним матеріалом на ринок постається значна кількість насіння сумнівного походження та низької якості. В результаті відбувається зниження врожайності та якості продукції, існує реальна загроза розповсюдження шкідливих та карантинних організмів.

Сорт є безпосередньо найдешевшим способом підвищення врожайності, поліпшення якості продукції і зниження її собівартості. Потенційні можливо-

сті сорту безумовно можна реалізувати через високоякісне насіння. Проте, протягом виробничого використання у районованих сортів з часом відбувається погіршення господарсько-біологічних властивостей. Це є наслідком механічного і біологічного засмічення, розщеплення та збільшення ураження рослин хворобами. В зв'язку з цим безпосередньо у товаровиробників виникає необхідність раз у 3-5 років проводити сортооновлення або сортозаміну залежно від культури.

Збереження сортових якостей безпосередньо стає можливим лише при добре налагодженому насінництві.

Насінництво безпосередньо пов'язане з селекцією – наукою про створення сортів та гібридів. В результаті ведення первинного насінництва отримується елітне насіння з високою сортовою чистотою, яке здатне реалізувати свій генетичний потенціал. Крім того в процесі первинного насінництва можливе значне покращення сортових якостей насіння.

Фірма стратегію своїх дій спрямовує безпосередньо на формування нових підходів до соціально-економічних перетворень в аграрному секторі, веде пошук нових форм взаємовигідного співробітництва з науково-дослідними установами та сільськогосподарськими підприємствами різних форм власності.

В результаті проведення досліджень розроблені та впроваджуються в господарствах області енергозберігаючі технології вирощування озимої пшениці, ярого ячменю, сої, кукурудзи, цукрових буряків, картоплі, багаторічних трав із застосування нових видів мінеральних добрив, засобів захисту рослин, машин і механізмів та з економічним обґрунтуванням порогів прибутковості виробництва сільськогосподарської продукції.

Якість продукції безпосередньо визначається у вимірювальній лабораторії масових аналізів, де є можливість встановлення вмісту поживних речовин у ґрунті, зерні, кормах.

Вагомі здобутки мають селекціонери підприємства. Більш як за 50 років роботи з культурою сої виведено 44 сорти. На 2013 рік до Реєстру сортів України включені сорти сої різних груп стиглості Медея, Валюта, Знахідка, Ювілейна, Ізумрудна, Анатоліївка, які дають надбавку врожаю порівняно до стандартів 3-4 ц/га.

Завоювали ринок конкурентоспроможні сорти еспарцету Кіровоградський 22 і 27, Костянтин, ярого ячменю СН-28, коріандру Оксаніт. В 2008 році до системи державного сортовипробування передано два нових сорти ярого ячменю Килим і Созонівський та еспарцету Смарагд.

Фірма безпосередньо є центром по розмноженню районованих перспективних сортів сільськогосподарських культур, безумовно має на реалізацію елітне насіння, окрім вказаних вище, також сорти ярого ячменю Вакула, Південний, Галактик, гороху – Харківський еталонний, Модус, гречки – Слобожанка, проса – Слобоженське, картоплі – Повінь, Пост-86, соняшнику – гібрида Світоч.

Також на сьогоднішній день Фірма безпосередньо реалізує наступні сорти озимої пшениці, які мають високий біологічний потенціал та адаптовані до умов Степу та південного Лісостепу України:

- Красуння одеська. Відноситься до різновидності еритроспермум. Потенційна врожайність становить 93,6 ц/га;
- Вікторія одеська. Різновидність – еритроспермум. Урожайність – 104,6 ц/га;
- Ніконія. Відноситься до різновидності еритроспермум. Середній урожай сорту 58,1 ц/га;
- Прима одеська. Відноситься до різновидів лютесценс (колос безостий). Середня врожайність 70,5 ц/га;
- Одеська 267. Різновидність – еритроспермум. Урожайність – 57,6 ц/га;
- Селянка. Різновидність – еритроспермум. Урожайність – 56,0 ц/га.

Метою будь-якого виробництва є реалізація створеного продукту (товару) безумовно з метою отримання прибутку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

3.1 Шляхи удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Проблема реалізації сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів безумовно поставила на порядок денний розробку і вдосконалення концептуальних основ маркетингу і на підприємстві. Фактично на підприємстві немає чітко економічно обґрунтованої системи маркетингу. Це пояснюється двома основними причинами: по-перше, невідповідність ринковим умовам політики держави в аграрному секторі економіки; по-друге, в керівників підприємства склалася думка про не значну роль маркетингу в реалізації товарів. Однак це зовсім неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість, філософія бізнесу й організація його в сільськогосподарських формуваннях безпосередньо при маркетинговій та виробничо-збу-

товій орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача.

Слід зауважити, що нинішня недосконала структура сільськогосподарського виробництва й управління, неувага до маркетингу безумовно призводять до погіршення керованості підприємством, зниженням конкурентоспроможності продукції і загалом втрати стійкості в роботі на аграрному ринку. В цій ситуації, щоб безпосередньо успішно задовольняти зростаючі потреби аграрного ринку, забезпечуючи його конкурентоспроможною сільськогосподарською продукцією і продуктами її переробки, здійснювати ринкову переорієнтацію з традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку, започатковувати виважену маркетингову політику шляхом розробки і втілення концепції сучасного маркетингу. Маркетинг орієнтує передусім на запити ринку, адаптуючи під них пропозицію товарів. Завданням маркетингу стає не тільки орієнтація на продаж вже виробленої агропромислової продукції, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Ці виявлені потреби стають вихідним пунктом для прийняття всіх управлінських рішень і дій. З методологічної точки зору таке сприйняття маркетингу робить його не окремою функцією підприємства, яка втілюється відділом збуту, а інтегрованою концепцією управління підприємства загалом.

Ефективна маркетингова діяльність безумовно неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватися на таких принципах:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв’язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю;
- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного виконавця;

- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Досвід свідчить, що не так багато компаній безумовно орієнтується на маркетинг у широкому смислі цього слова. Проте недооцінка цього підходу безпосередньо рано чи пізно негативно вплине на діяльність підприємства. Вона може відчувати сильний тиск конкурентів, втратити свої ринки, знизиться рентабельність виробництва. Тому орієнтації лише на продаж товарів недостатньо. Необхідний аналіз ситуації на ринках, знання стратегії маркетингу, закономірностей формування попиту споживачів. Це дасть можливість без особливих проблем переорієнтувати діяльність всього підприємства на концепцію маркетингу. Звичайно внутрішня система управління проходить ряд етапів, перш ніж вона буде відповідати маркетинговій орієнтації. Лідерство директора – важлива передумова створення сучасного підприємства, орієнтованого на маркетинг. Справа в тому, що директор з маркетингу не може своєю владою орієнтувати діяльність усіх відділів на задоволення потреб споживачів.

Відділ маркетингу безумовно створюють для вирішення конкретних завдань, затвердження його методів і принципів у роботі інших відділів. Роботу цього відділу безпосередньо координує заступник директора з маркетингу.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу безпосередньо здійснюється підбір його працівників. Керівництво підприємства безумовно повинно особливу увагу звернути на кваліфікованість працівників відділу маркетингу. Адже, саме вони повинні просувати товар на ринок, і від їхнього вміння, знання справи залежить подальша реалізація продукції. Слід зазначити, що ті, хто тут працюють, мають задовольняти цілому

комплексу вимог, а саме:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- бути орієнтованим передовсім на обслуговування споживачів;
- мати підприємницькі здібності;
- відзначитись творчим, новаторським ставленням до справи;
- володіти вмінням вести переговори, знати іноземні мови;
- мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу, добре володіти комп'ютером.

Проведення спеціальних інтерв'ювання або анкетування співробітників з метою виявлення справжніх потреб у підвищенні кваліфікації безумовно дуже важливою умовою ефективного розвитку людського потенціалу фірми. Проведення подібних маркетингових досліджень безпосередньо дозволяє визначити відповідні оцінки необхідності навчання з боку всіх зацікавлених осіб: самих працівників, керівників, співробітників кадрових служб. На цій основі згодом розробляються плани навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

Проблема професійно - кваліфікаційного просування, управління кар'єрою персоналу в умовах ринкової економіки, коли існує жорстка конкуренція між членами колективу за те, щоб зайняти більш високі місця у структурі підприємства безумовно є дуже гострою. І справа не тільки в конкуренції працівників. Мобільність персоналу, постійна зміна його структури відповідно до вимог технічного прогресу, особливостей ринкової взаємодії підприємства – безпосередньо неодмінна умова його успіхів у конкурентній боротьбі.

Для вирішення проблем необхідні маркетингові дослідження, спрямовані на дійсно конкретне зіставлення фахових та інших характеристик працівників, а також аналіз відповідності їхніх характеристик вимогам до робочих місць.

Також основною проблемою з роботою персоналу є його стимулювання праці. Стимулювання праці безпосередньо по відношенню до власного персоналу безумовно має на меті: збільшити обсяги збуту в підрозділах підприємства, заохотити найбільш ефективно працюючих, додатково мотивувати їх працю. Основними засобами цього стимулювання можуть бути:

- премії та подарунки кращим працівникам;
- призи.

В умовах розвинутого ринку розробка і застосування стратегії маркетингової діяльності безумовно одна з найважливіших функцій керівників підприємства.

Стратегія - це генеральна програма дій, щоб безпосередньо виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення головної мети.

Стратегічне планування - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між метою фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Воно безумовно спирається на чітко сформульовану програмну заяву фірми, виклад допоміжної мети і задач, здоровий господарський портфель і стратегію зростання.

В стратегічному плані підприємство безпосередньо повинно визначати, яким саме виробництвом товарів воно повинно займатися, і встановлює задачі. Оскільки виробництво безумовно включає декілька асортиментних груп, декілька товарів, то на кожен з цих позицій повинен бути розроблений окремий план. Всі ці плани можна позначити одним терміном - «план маркетингу».

Маркетингова програма безпосередньо розробляється на підставі маркетингової концепції підприємства. Центральне місце в складанні її безумовно займають визначення ринкових пріоритетів з урахуванням споживацьких чинників і налагодка у зв'язку з цими пріоритетами виробництва конкретного продукту так, щоб він був розкуплений і не виникло проблем з його збутом.

Розробка маркетингової програми безпосередньо складається з наступних елементів:

- визначення мети маркетингу;

- підбір цільового ринку;
- розробки плану і політики маркетингу;
- складання маркетингової програми;
- контролю за реалізацією цієї програми.

Визначення мети маркетингу. Важливо чітко сформулювати довгострокову і короткострокову мету підприємства, а також їх кількісні і якісні параметри. Кількісними параметрами можуть бути: об'єм проектованого прибутку, об'єм продажів, частка на ринку по видах товарів, по ринкових сегментах і т. д., якісними - екологічні, репутація фірми і т.д.

Підбір цільового ринку. На цьому етапі безумовно доцільно скласти так звану ринкову сітку, яка дає картину можливостей освоєння ринку, тобто визначення цільового ринку.

Розробка плану і політика маркетингу. Цей процес безпосередньо включає наступні етапи:

- збір інформації;
- аналіз положення конкурентів;
- сегментацію вироблюваної продукції;
- розробку ринкової стратегії;
- розробку ринкової тактики;
- визначення і аналіз витрат;
- контроль над виконанням маркетингової програми.

При цьому складається програма маркетингу. Це - безпосередньо внутрішньофірмовий документ. Найважливіші елементи програми - комплекс виробничих завдань, асортимент продукції, система заходів в області попиту на цю продукцію, реклама, канали реалізації, продажні операції і т.д.

Контроль за реалізацією програми. Головним чином це контроль безпосередньо за динамікою об'єму продажів, своєчасним введенням об'єктів і устаткування і т.д. Якщо спостерігається істотний відхід від наміченого ходу програми, то безумовно, вона коректується. У разі успішного досягнення поставленої мети на порядок денний висувуються нові задачі, які визначають майбутню стратегію фірми.

План маркетингу має велике значення. Його головна мета - безпосереднє приведення можливості фірми в якнайкращу відповідність з можливостями ринку, сформованими в результаті її цілеспрямованих дій, а також приведення цих можливостей у відповідність з тими чинниками ринку, які не піддаються контролю фірми.

План повинен безумовно забезпечити прибуткову роботу фірми в сучасному світі - динамічному, безперервно змінному і надзвичайно схильному до нововведень.

Керівництву по маркетингу рекомендується завжди пам'ятати, що звичайно 20% покупців (осіб, фірм, сегментів, ринків) забезпечують близько 80% суми загальних продажів і прибутку. Бажано, щоб в плані маркетингу були виділені ці ключові 20% і щоб на них було безумовно зосереджено максимум уваги.

Виходячи з наявних товарів і прогнозів ринкової обстановки безпосередньо встановлюють завдання кожному відділенню, об'єми продажів у фізичних одиницях і грошовому виразі («збутові квоти»). Серед товарів виділяють звичайно нові товари, що ще не завоювали ринок, а тому вимагають підвищеної уваги, потім - традиційні товари, що користуються стійким попитом, і, нарешті, товари «слабі», попит на які падає, або не визначений в своїх тенденціях. Не має значення, чи йдеться про дорогі або дешеві вироби (послугах): важливо, що вони безумовно розрізняються по ступеню новизни і тенденціям.

Важливим етапом в складанні плану є безумовно встановлення цін. Максимум і мінімум прийнятної ціни безпосередньо визначають при розгляді якнайкращої стратегії маркетингу по кожному товару, в плані ж маркетингової діяльності визначають преїскурантні ціни, а також знижки і надбавки на які слід йти під час переговорів, коли формуються конкретні ціни. Для визначення ціни має першочергове значення ступінь перевищення попиту над пропозицією, потім власні витрати (не тільки собівартість, але і транспортні, страховки, митні і інші витрати), а далі ціни, пропоновані конкурентами.

Розглянувши в роботі маркетингові заходи, які використовуються безумовно можна зробити наступний висновок: підприємство не достатньо використовує свої можливості щодо маркетингової діяльності.

Виходячи з даних анкетування можна безпосередньо зробити висновок, що про діяльність майже не знають в інших областях України. В 2021 році підприємство планує збільшити реалізацію продукції на ринки Одеської, Миколаївської, Вінницької, Полтавської областей. Тому найважливіше на даному етапі звернути увагу на способи просування. Хоч це і приведе до великі затрати на комунікаційну політику, але й принесе відповідний результат – збільшення клієнтів, а як наслідок і збільшення прибутку.

Розробляючи стратегію просування специфічного товару на аграрний ринок безумовно потрібно здійснювати моніторинг ринкового середовища, відстежувати дії суб'єктів ринку, товаропотоки, ціни, попит та пропозицію на сільськогосподарську продукцію і продукти її переробки.

Фірма безумовно використовує традиційні способи просування. Такі, як реклама (радіо, газети,), стимулювання збуту. Але із збільшенням обсягів виробництва і виходом на нові ринки потрібно почати використовувати безпосередньо нові способи просування.

Реклама– це форма наочного представлення ідей через засоби масової інформації. Завдання реклами підприємства – створити в очах клієнтів позитивний образ підприємства.

На даний момент використовується реклама на радіо та газетах, але тільки місцевого призначення (Кіровоградська область). Оскільки підприємство безпосередньо виходить на нові ринки то потрібно створювати рекламу на місцевому телебаченні та радіо тієї області в якій буде продаватись продукція.

Газети. Більшість виробників сільськогосподарської продукції, що працюють в межах певного регіону, для передачі рекламної інформації про себе і продукцію цільового ринку надають перевагу місцевим газетам.

Переваги розміщення рекламної інформації в газетах:

- газети розповсюджуються у конкретному географічному регіоні, так що замовник не втрачає грошей на рекламу в тих регіонах, які в якості ринку його не цікавлять;
- виробнику надається можливість вибрати місце в газеті, де буде розміщена їх оголошення;
- вартість розміщення оголошення в газеті невисока порівняно з її вартістю в інших засобах масової інформації.

Недоліки:

- термін існування оголошення виробника про свій товар надто короткий.

В даному випадку слід використати місцеві газети Одеської, Миколаївської, Вінницької, Полтавської областей.

Журнали. В наш час безумовно виходить дуже велика кількість популярних журналів, які призначені для широкої аудиторії читачів. Виходить немало галузевих журналів, зорієнтованих безпосередньо на підприємців.

Переваги розміщення рекламної інформації в журналах:

- журнали зберігаються довго, перечитуються і передаються з рук в руки;
- клієнти, які купують спеціальні журнали, мають особливий інтерес до відповідних товарів, які виробляє підприємство.

Недоліки:

- досить висока ціна розміщення реклами;
- повідомлення не виходить відразу, оскільки журнали виходять не так часто, як газети.

Тут можливе залучення всеукраїнських журналів. Це може бути безумовно додатковим плюсом для реклами підприємства. Адже інформацію про підприємство можуть отримати безпосередньо не тільки в запланованих областях, але й в інших.

Інтернет. В даний момент це один з найголовніший спосіб реклами. Адже, все більш і більш підприємств стають комп'ютеризованими. Підприємство використовує інтернет, як один з засобів реклами. Але працівникам

відділу маркетингу слід покращити дизайн, рекламний матеріал і більш конкретизувати інформацію.

Зовнішня реклама дає величезну кількість можливостей, щоб донести до клієнтів рекламне звернення. Багато підприємців для передачі інформації безумовно використовують зовнішню рекламу. Це світлові табло, рекламні щити, дошки оголошень, спеціальні тумби. Фірма використовує рекламні щити, які знаходяться неподалік від місця розташування самого господарства. Але для більшої поінформованості споживачів рекламні щити було б доцільніше встановити біля районних та обласних управлінь сільського господарства, податкової адміністрації, а також біля місць продажу сільськогосподарських товарів.

Ефективність рекламної кампанії безпосередньо залежить від вибору і використання методів і форм управління, відповідно вимогам маркетингової ситуації, що складається.

Реклама безумовно не єдиний спосіб просування товару на ринок, який можна використати, існують також ще стимулювання збуту і персональний продаж.

Стимулювання збуту безпосередньо являє собою систему заходів і методів спонукання, які мають короткотерміновий характер, спрямованих на заохочення покупок чи продаж товарів.

Стимулювання збуту – це доповнення інших способів просування товару.

Переваги стимулювання збуту:

- у споживача і посередника складається враження, що вони купують щось додатково;
- можливі швидкі результати;
- допомога при впровадженні на ринок нового товару чи при розташуванні реклами.

Недоліки:

- результати можливі тільки протягом визначеного терміну;

- лише підтримка і доповнення інших засобів просування, не може використовуватися як самостійний засіб просування;
- конкурентам нескладно перейняти ваш досвід.

Велику кількість способів стимулювання збуту сільськогосподарської продукції або продуктів її переробки безумовно можна безпосередньо об'єднати в декілька груп:

- зразки на пробу;
- знижки ціни;
- розпродажі;
- розіграші і конкурси.

В Фірмі безумовно, використовують таку групу стимулювання збуту, як розпродаж.

Розпродажі, як правило, це організовані сільськогосподарські ярмарки, виставки сільськогосподарської продукції.

Участь в виставках, семінарах безумовно дає змогу розрекламувати своє підприємство, товар, а також здійснити реалізацію продукції. В зв'язку з плануванням виходу на нові ринки Одеської, Миколаївської, Вінницької, Полтавської областей підприємство повинно якомога більше приділити уваги виставкам, семінарам в даних регіонах.

Знижки ціни – найбільш поширений в практиці спосіб стимулювання збуту.

Вони поділяються на:

- знижки, які надаються покупцеві за умови придбання оговореної кількості товарів;
- бонусні знижки для постійних покупців;

Продукція сільського господарства дуже специфічна, тому безумовно для підприємства єдиний можливий варіант знижок безпосередньо знижки на придбання певної кількості товару.

Також одним із заходів стимулювання збуту може запропонувати продаж зерна в кредит. Це новаторський підхід на даному підприємстві.

Споживач може придбати зерно в кредит під відсотки майбутнього вро-

жаю. В цій ситуації складається договір, в якому безпосередньо вказуються умови повернення кредиту з урахуванням коливань цін.

Персональний продаж являє собою усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою удосконалення продажу.

Таким чином, персональний продаж безумовно може розглядатися в двох аспектах: з одного боку – це засіб налагоджування запланованих взаємовідносин з покупцем; з іншого – безпосереднє здійснення збутових операцій. Останній підхід дозволяє сприймати персональний продаж як один із методів прямого збуту.

Комунікаційні особливості персонального продажу безпосередньо полягають у наступному:

- персональний продаж як тип комунікацій має безпосередній, прямий характер у відношеннях “продавець-покупець”;
- наявність двостороннього зв’язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запити споживача, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
- особистий характер персонального продажу сприяє встановленню довготермінових персональних відношень між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм залежно від індивідуальних особливостей покупця;
- персональний продаж допускає певну реакцію з боку покупця. Якщо рекламну листівку можна викинути, навіть не прочитавши, купоном на надання знижки не скористатися, то пряме звернення безумовно потребує від покупця висловити своє відношення у відповідь на пропозицію про продаж;
- персональний продаж – єдиний вид комунікацій, який безпосередньо закінчується покупкою;
- разом з тим персональний продаж – найдорожчий у розрахунку на один контракт тип комунікацій.

Майже не можливо безпосередньо знайти сільськогосподарське підприємство, яке не звертається до персонального продажу.

Персональні продажі безумовно можуть бути ефективними і результативними лише в тому випадку, якщо торгівельні представники добре поінформовані про потреби клієнтів і надають їм товари на умовах однакової вигоди.

Для досягнення бажаного результату торговельні представники, які здійснюють продажі, повинні безпосередньо бути послідовними і постійними в своїх діях.

Процес продажу включає пошук потенційних клієнтів, класифікацію потенційних клієнтів, презентацію товару, завершення продажу.

Таким чином, просування товару на ринок потребує від підприємця вміння мислити творчо і нестандартно, оскільки засоби, що виділяються на комунікаційну кампанію, звичайно невеликі. В цих умовах особливої уваги потребує планування і контроль над зусиллями по просуванню. Слід безпомилково визначити, що принесе підприємству успіх, а що – ні, і зробити все можливе, щоб ті ресурси, якими володіє сільськогосподарське підприємство, були використані за призначенням і в кінцевому результаті сприяли досягненню основних цілей і завдань агробізнесу.

3.2 Розробка політики просування підприємства.

Універсального методу визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій не існує. Далі безпосередньо аналізуватимемо існуючі методи формування рекламного бюджету з погляду можливостей їх застосування до формування бюджету на комплекс маркетингових комунікацій загалом.

Є два шляхи планування рекламного бюджету:

- через використання спрощених засобів, що базуються на аналізі граничних витрат;

- через аналіз наявних фактичних даних, на підставі яких будується функція відгуку – графічна залежність, що, незважаючи на труднощі в побудові, пов'язуватиме витрати на рекламу з обсягами продажу.

Враховуючи те, що реклама безумовно є однією зі складових маркетингових комунікацій, можемо стверджувати, що такі шляхи будуть притаманні і формуванню бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.

Дуже часто бюджет маркетингу безпосередньо складається з витрат на рекламування, з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просто стимулювання покупців, продавців та власного збутового персоналу, а насамперед інформування про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання – інформацію та залучення покупця до процесу продажу.

Реалізація практично всіх функцій керування рекламою безумовно тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету безпосередньо сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподілити ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців. Він же допомагає забезпечити контроль не тільки за витратою коштів на рекламу, але і за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Витрати на рекламу по їхній економічній природі є поточними витратами. У той же час даний вид витрат безумовно є одним з головних факторів росту обсягів збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу, можуть сприяти одержанню прибутку від рекламованого товару через досить великий проміжок часу. Виходячи з цього можна безпосередньо говорити про рекламу, як про одну з форм інвестиційних витрат, що, подібно капіталовкладенням в основні засоби, відшкодовуються іноді багато років.

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, у значній мірі містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому безумовно залежить від інтуїції, “чуття”, досвіду, що мається в індивідуальних характеристиках відповідальних за цей процес фахівців.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна безпосередньо умовно розділити на два великі блоки:

1. Визначення загального обсягу засобів, які асигнуються на рекламу;
2. Розподіл засобів рекламного бюджету по статтям його витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, безумовно є наступні:

- специфіка рекламованого товару та етап життєвого циклу, на якому він знаходиться;
- обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутку рекламодавця;
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- витрати конкурентів;
- втягнення у здійснення рекламної діяльності вищих керівників фірми.

План рекламних витрат є кошторисом витрат на різні заплановані рекламні заходи, направлені на досягнення поставленої мети. Основними статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є:

- адміністративні витрати – заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати та ін.;
- витрати на придбання рекламного простору – закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні і радіо, площ на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті і т.д.;
- матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, плакатів, інших засобів друкарської реклами, носіїв зовнішньої реклами і т.д.;
- інші рекламні витрати (наприклад, поштові витрати, транспорт).

Оскільки підприємство безпосередньо збільшує обсяги виробництва і виходить на нові ринки потрібно розробити дієву рекламну кампанію. Це призведе до збільшення затрат на рекламу.

Розглянемо рекламний бюджет 2021 року.

Фірма дає рекламу в таких газетах: “ 21 канал”, “Вечірні Черкаси - Бізнес”, інші газети.

Вартість рекламного оголошення в газеті “Все про все” залежить від того скільки випусків планується (52 випуски за рік), на якій сторінці розміщена реклама, а також розмір рекламної площі.

Мінімальний блок рекламного оголошення коштує 250 грн.

Вартість реклами = $250 \cdot 52 = 13000$ грн/рік.

За 10 і більше випусків, а також за передплату газета робить підприємству знижку 20%

Загальна вартість реклами в “21 каналі ”= $13000 - 13000 \cdot 20\% = 10400$ грн/рік.

Вартість рекламного оголошення в газеті “ Вечірні Черкаси – Бізнес ” коштує 300 грн. Кількість випусків оголошення в цій газеті: 2 випуски на місяць (24 випуски на рік).

Вартість реклама = $300 \cdot 24 = 7200$ грн/рік.

Підприємство планує розміщення реклами в регіональному журналі “Бліц – Дніпро”. Витрати на 1 оголошення в місяць буде коштувати підприємству 420 грн., а отже загальна сума:

Вартість реклами = $420 \cdot 12 = 5040$ грн/рік.

Щит який знаходиться неподалік від місцезорешування не вимагає значних коштів, оскільки він був встановлений в 2018 році. Затрати на цей щит в 2018 році тільки на оренду місця, а саме 1310,44 грн/міс.

Підприємство планує встановити щит біля Обласної податкової Адміністрації – це дуже прибуткове капіталовкладення.

Витрати на щит:

1. закупівля місця під розташування рекламного щита – 12000 грн.
2. офіційний дозвіл – 1670,44 грн.

3. оформлення документів – 1000 грн.
4. ремонт рекламного щита – 2500,80грн.
5. дизайн макета – 3000 грн.

Загальна сума витрат на щит складає 20180,24 грн.

Використання послуг “ Бізнес – довідка 004” в 2019 році склала 3500 грн., але її почали використовувати з липня місяця. Тому в 2021 році планується виділити кошти в розмірі 7000 грн.

Витрати на такі маркетингові заходи, як поздоровлення з Днем працівника сільського господарства і Новий рік підприємство планує виділити 6000 грн.

Також підприємство використовує стимулювання збуту:

- проведення семінарів, конференцій. На ці заходи планується виділити – 15860 грн.
- виставки, ярмарки –21560 грн.

Усі вище розглянуті данні групуємо в таб.3.1

Таблиця 3.1

Асигнування на рекламу 2021р.

Показники	Од-ця виміру	2021 рік
Реклама, всього	грн.	61110
-радіо	грн.	2520
-реklamні щити	грн.	35950
-журнали	грн.	5040
-газети	грн.	17600
Стимулювання збуту:		
- проведення семінарів, конференцій	грн.	15860
- виставки, ярмарки	грн.	21560
Стимулювання персоналу:		
-Новий рік	грн.	3000
-день працівника с/г	грн.	3000

Телефонна реклама «Бізнес – довідка 004»	грн.	7000
Всього:	грн.	111530

3. Вдосконалення товарної політики.

Становлення ринкової економіки потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління виробництвом, яке безумовно має орієнтуватися на потреби споживачів. Вихід підприємства безпосередньо на всеукраїнський ринок, відмова від державного контракту та поява ознак конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності, як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами ринку. Орієнтиром сучасного ринку є безпосередньо споживач. А досконале вивчення його потреб та виробництво товарів, що їх задовольняють – безумовно єдина можливість досягти цілей, пов'язаних зі збільшенням обсягів продаж, проникненням на нові ринки.

Конкурентоспроможність продукції має якісну і кількісну сторони. Якісна сторона характеризується безпосередньо протистоянням конкурентів, зіткненням і зближенням їх економічних інтересів при відповідній рівновазі між попитом та пропозицією. В процесі конкурентної боротьби інтереси конкурентів частіше перебувають у протиріччі, ніж у гармонії.

Пріоритетним завданням на перспективу безумовно є створення конкурентоспроможної насінневої продукції для розширення сегменту її реалізації на ринках інших регіонів, а також експорт. Одним з основних факторів у цьому плані, який визначатиме розвиток, є посилення вимог до якості насіння та розширення асортименту продукції, враховуючи попит виробників на сорти та гібриди окремих товарних ліній. Як наслідок виробництво насіння “в тіні” та мілкими та середніми конкурентами буде зменшуватись та зростати у спе-

ціалізованих сільгосподарств, які мають більші можливості та науковий потенціал для забезпечення виробництва якісного насіннєвого матеріалу.

Протягом останніх років на ринку насіння сільськогосподарських культур як в Кіровоградській області, так і України в цілому відбулися суттєві негативні трансформаційні зміни, обумовлені, головним чином незначними темпами економічних зрушень. Все це безпосередньо призводить до погіршення позицій продукції дослідної станції на ринку – вона часто неспроможна конкурувати з аналогічними товарними лініями розвинутих країн світу, такими як Німеччина, Югославія, Франція, Нідерланди та інші. Головна конкуренція відбувається на ринку насіння просапних культур – кукурудза, соняшник, цукрові буряки. Рівень продуктивності сортів та гібридів цих культур зарубіжної селекції здебільшого переважає вітчизняні. Але не враховуючи того, що вартість такого насіннєвого матеріалу подекуди в декілька разів більша, їх відсоток в реалізації на території України постійно зростає, що в кінцевому випадку призводить до зниження обсягів збуту.

З іншого боку, дана організація та інші їй подібні безумовно змогли б покращити становище, виробляючи по ліцензії чи перепродаючи іноземні сорти та гібриди, але їх діяльність та логіка роботи спрямовані насамперед на пропагування власної наукової бази, зокрема селекції та насінництва.

Однією з проблем, з якої існує на ринку насіння сільськогосподарських культур є відсутність власної збутової мережі та нестача капіталу для її розвитку. Однак це є лише ознаки, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру та не вигідну реалізацію кінцевої продукції. Умови для торгівлі є важливими і тому, що невідпрацьований сільськогосподарський маркетинг занижує ціни на готову продукцію, а ціни на добрива, засоби захисту рослин, енергоносії є занадто високими.

Пріоритетним завданням безпосередньо на перспективу є створення конкурентоспроможної насіннєвої продукції для розширення сегменту її реалізації на ринках інших регіонів, а також експорт. Одним з основних факторів у цьому плані, який визначатиме розвиток дослідної станції безумовно є посилення вимог до якості насіння та розширення асортименту продукції,

враховуючи попит виробників на сорти та гібриди окремих товарних ліній. Як наслідок виробництво насіння “в тіні” та мілкими та середніми конкурентами буде зменшуватись та зростати у спеціалізованих сільгосподарствах, які мають більші можливості та науковий потенціал для забезпечення виробництва якісного насіннєвого матеріалу.

Дослідження багатьох товарних ринків безпосередньо свідчать, що кінцеве рішення про купівлю лише на третину пов'язане з показниками якості товару, а дві третини створюються комплексом маркетингу. В зв'язку з чим, якість та витрати на маркетингову діяльність повинні постійно зростати, оскільки зараз існує необхідність у більш глибокому дослідженні ринкового середовища, прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізу маркетингової діяльності та забезпечення її конкурентоспроможності.

Удосконалення товарної політики безумовно потрібно розпочати з вдосконалення товарного асортименту та номенклатури підприємства.

Товарна номенклатура – це групи товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта (кількість асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи) та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу).

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства безумовно обов'язково потребує узгодження різнонаправлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, - цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури

потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства безумовно лежать процеси елімінування та нововведень.

Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом безпосередньо менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Це пояснюється кількома причинами. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав'язується ринком і є результатом його розвитку.

Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою продукцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму. Крім того, на багатопродуктових фірмах більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації невеликої частини асортименту. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат фірми.

Стосовно товарного асортименту безумовно можна зробити висновки про те, що існують сорти в яких урожайність невелика і ціна також. Наприклад, озима пшениця Селянка з урожайністю 56,0 ц/га і ціною за 1т - 12000 грн. Підприємству слід розглянути доцільність вирощування таких сортів і можливість вилучення їх з виробництва.

Ефективність безпосередньо сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від умов їх вирощування. Тому основним завданням наукової лабораторії підприємства безумовно повинно бути створення таких сортів і гібридів, що максимально використовують потенційну можливість ґрунтово-кліматичних умов даного регіону та забезпечують стабільний врожай.

Підприємству також безумовно слід приділити увагу вдосконаленню нових сортів (збільшення урожайності, зменшення собівартості). Зменшення врожай пов'язане з технологічною незабезпеченістю виробництва, низькою матеріально-технічною базою, що не дозволяє одержувати урожай відповідно до рекомендованих технологій. Для уникнення цього необхідно приділяти

особливу увагу вибору сортів та гібридів, що забезпечить підвищення врожайності та якості сільськогосподарської продукції. Проте, крім правильного вибору сорт має бути імунним до основних шкідливих захворювань, мати високу екологічну пластичність в умовах середовища, бути стійким до стресових факторів (мороз, засуха).

Одним з важливих факторів, що впливають на продуктивність сорту, є безумовно сівозміна. Багаторічні дослідження переконують, що у сівозмінній продуктивність більшості культур на 30-50% вища, ніж у беззмінних посівах. Чергування культур у сівозмінній поліпшує фітосанітарний стан посівів і забезпечує високу врожайність. Наприклад, якщо на одному з полів підприємство посіяло соняшник, то в наступному році на цьому ж полі необхідно посіяти сою, оскільки вона збільшує вміст азоту в ґрунті.

Із створенням сприятливих умов для вирощування високих врожаїв зернових культур збільшуються витрати врожаю від хвороб, ентомошкідників та бур'янів. Посилення ж боротьби з ними шляхом застосування хімічних засобів захисту рослин пов'язане із суттєвим підвищенням ергономісткості виробництва зерна, порушенням екологічної рівноваги. У нинішніх умовах ефективним, менш ергономістким і екологічнобезпечними засобами боротьби з хворобами і шкідниками зернових культур безумовно є виведення нових сортів, стійких проти хвороб і ентомошкідників. Підприємству слід приділяти велику увагу цій проблемі. Одним із способів вирішення цієї проблеми є застосування гербіцидів.

Також основною проблемою є зниження собівартості. Цю проблему можна вирішити за допомогою використання більш сучасної сільськогосподарської техніки та сільськогосподарських машин.

ВИСНОВКИ

Метою даного дослідження було вивчення маркетингової діяльності на підприємстві і розробка шляхів її модернізації.

Система засобів маркетингу – це сукупність заходів та методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, виконання відповідних завдань.

В даній роботі досліджується використання засобів маркетингу на підприємстві. Фірма займається активним сприянням науковій установі в роботі по проведенню наукових дослідів, виробничої перевірки і впровадженню науково-технічних розробок сільськогосподарській галузі; сприянням на взаємовигідній основі науковим установам в їх діяльності по поширенню серед державних, колективних організацій та селянських (фермерських) господарств наукових досягнень; виробництвом оригінального, елітного та репродуктивного насіння сільськогосподарських культур та саджанців; розвитком підсобного виробництва та промислів, зокрема, по переробці власної сільськогосподарської продукції; ефективним власним господарюванням безумовно у вигляді застосування результатів організаційних та наукових здобутків.

Фірма стратегію своїх дій спрямовує на формування нових підходів до соціально-економічних перетворень в аграрному секторі, веде пошук нових форм взаємовигідного співробітництва з науково-дослідними установами та сільськогосподарськими підприємствами різних форм власності.

На балансі знаходяться основні засоби сільськогосподарського призначення на суму 170,9 млн. грн.

Основним напрямком діяльності є виробництво високоякісного насіння сільськогосподарських культур, проведення виробничої перевірки закінчених наукових розробок.

Фірмабезумовно є центром по розмноженню районованих перспективних сортів сільськогосподарських культур, має на реалізацію елітне насіння: ярого ячменю Вакула, Південний, Галактик, СН-28; гороху – Харківський еталонний, Модус, гречки – Слобожанка; соняшнику – гібрида Світоч; еспарцет

- Кіровоградський 22 і 27, Костянтин, коріандр - Оксаніт, і озимої пшениці - Красуння одеська, Вікторія одеська, Ніконія, Прима одеська, Одеська 267, Селянка.

Економічною основою діяльності є приватна власність на основні фонди, інше майно, закріплене Державним земельним комітетом. З метою залучення додаткових коштів для фінансування своєї діяльності Фірма з дозволу ДЗК має право створювати і брати участь у діяльності малих і спільних підприємств, інших підприємницьких структур і вести підприємницьку діяльність за своїм виробничим профілем. Використання бюджетних коштів на ці цілі забороняється.

Проаналізувавши показники, які характеризують платоспроможність та фінансову стабільність було безумовно встановлено, що коефіцієнт грошової платоспроможності (абсолютної ліквідності) знаходиться на низькому рівні. Відповідно на 01.01.2018 р. -- 0,025, а на 01.01.2019 р. -- 0,074, тоді, як норматив становить 0,2 -- 0,35. Це свідчить про те, що досить мала частка поточних зобов'язань може бути погашена коштами, їх еквівалентами та поточними фінансовими інвестиціями.

При аналізі економічних показників діяльності господарства було встановлено, що вартість валової продукції в цінах поточного року у 2019 році у порівнянні з 2018 роком зменшилась на 100 тис. грн. Обсяг реалізованої продукції у 2008 році зменшився у порівнянні з 2012 роком зменшився на 4890 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції у 2020 році збільшилась у порівнянні з 2019 роком на 280 тис. грн. Середньооблікова чисельність працюючих у 2020 році зменшилась у порівнянні з 2018 роком на 12 чоловік. Валовий прибуток у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком на 5170 тис. грн. Прибуток (збиток) від операційної діяльності у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком на 7380 тис. грн. З проведеного аналізу видно, що економічні показники діяльності господарства знизились у 2020 році у порівнянні з 2019 роком.

Загострена проблема реалізації сільськогосподарської продукції та агропромислових товарів безумовно поставила на порядок денний розробку і вдосконалення концептуальних основ маркетингу. Дослідження показало, що Фірмі для поліпшення ситуації на ринку необхідно терміново вжити наступних маркетингових заходів:

1. Недосконала структура сільськогосподарського виробництва й управління, неувага до маркетингу безумовно призводять до погіршення керованості підприємством, зниженням конкурентоспроможності продукції і загалом втрати стійкості в роботі на аграрному ринку. В цій ситуації, щоб успішно задовольняти зростаючі потреби аграрного ринку, забезпечуючи його конкурентоспроможною сільськогосподарською продукцією і продуктами її переробки, повина здійснювати ринкову переорієнтацію з традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку, започатковувати виважену маркетингову політику шляхом розробки і втілення концепції сучасного маркетингу.

2. Маркетинг орієнтує передусім на запити ринку, безумовно адаптуючи під них пропозицію товарів. Завданням маркетингу стає не тільки орієнтація на продаж вже виробленої агропромислової продукції, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Ці виявлені потреби стають вихідним пунктом для прийняття всіх управлінських рішень і дій. З методологічної точки зору таке сприйняття маркетингу робить його не окремою функцією підприємства, яка втілюється відділом збуту, а інтегрованою концепцією управління підприємства загалом.

3. Складність і важливість проблеми організації маркетингової діяльності безумовно пояснюється споживчими особливостями товару – насінням. Для ефективного просування цього виду продукції маркетингові дослідження повинні вестись двома шляхами: дослідження для визначення проблеми та дослідження для вирішення проблеми. Перше направлено на визначення ринкового потенціалу, долі ринку, іміджу, ринкових характеристик, продаж, ділових тенденцій, прогнозних досліджень. Другий тип ставить за мету дослідження сегментації, товару, ціни, просування.

4. Аналіз споживачів і виробників насіння на регіональному ринку безумовно повинен охоплювати вивчення конкретних споживачів насіння вищих репродукцій з метою виявлення мотивів переваг покупця та оцінку потреби в даному виді продукції і прогнозування динаміки попиту на товар. При цьому попит різних споживачів має неоднакові характеристики, які різняться за формами організації виробництва, за бажаннями, потребами, мотиваціями до купівлі насіння тощо.

5. Важливими елементами системи маркетингу в галузі насінництва є: планування асортименту, визначення ціни, збут, рекламна діяльність, спеціальні види стимулювання, пакування, транспортування, збір інформації, сервіс й інші. Відділ маркетингу створений для вирішення конкретних завдань, утвердження його методів і принципів у роботі інших відділів. Роботу цього відділу координує заступник директора з маркетингу.

6. Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу безумовно необхідно здійснювати підбір його працівників. Керівництво підприємства повинно особливу увагу звернути на кваліфікаваність працівників відділу маркетингу. Адже, саме вони повині просувати товар на ринок, і від їхнього вміння, знання справи залежить подальша реалізація продукції.

7. Фірма використовує загальновідомі способи просування, такі, як реклама (радіо, газета, інтернет), рекламні щити, стимулювання збуту (виставки, ярмарки, проведення семінарів), стимулювання персоналу. Але зі збільшенням обсягів виробництва і виходом на нові ринки безумовно потрібно почати використовувати нові способи просування.

8. Таким чином, просування товару на ринок потребує від підприємця вміння мислити творчо і нестандартно, оскільки засоби, що виділяються на комунікаційну кампанію, звичайно невеликі. В цих умовах особливої уваги потребує планування і контроль над зусиллями по просуванню. Слід безпомилково визначити, що принесе підприємству успіх, а що - ні, і зробити все можливе, щоб ті ресурси, якими володіє сільськогосподарське підприємство, були використані за призначенням і в кінцевому результаті безумовно сприяли досягненню основних цілей і завдань агробізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. /А.Ф.Павленко, А.В Войчак. – К.: КНЕУ, 2019.-246с.
2. Прауде В.Р. Маркетинг: навч. посібник /В.Р.Прауде, О.Б.Білий – К.: Вища школа, 2014. – 256с.
3. Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание./Нэреш К.: пер. с англ. – Минск.: Издательский дом “ Вильямс”, 2021. – 960с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник./С. С. Гаркавенко - К.: Лібра, 2015. –712с.
5. Плаксов В.А. Економічний аналіз показників праівників та фінансового стану підприємства: навчальний посібник./В.А.Плаксов, Г.Т. Пальчевич – Кіровоград: ДКП “ Поліграфія”, 2002. – 184с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник./А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 2018.-270с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / пер. с англ.: Учеб.пособие./ Д. Джоббер – Минск, Вильямс, 2019.-520с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга.пер. с англ./Ф. Котлер – К.: Прогрес, 2018.-410с.
9. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І.Лук’янець – К.: КНЕУ, 2019.-580с.
- 10.Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга./А.Н. Цацулин – Минск.: Инфра-М, 2018.-476с
11. ПетраневаГ.А. Экономика и управление в сельском хозяйстве: учебник для студ. проф. учеб. заведений / Г.А. Петранева, А. В. Медеф, М. П. Тушканов – Минск: Издательский центр “ Академия”, 2013. – 352с.
- 12.Економіка АПК, 4/2019. Результати діяльності у фінансовій звітності підприємств.-38-42с.
- 13.Економіка АПК, 3/2020. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.-57-59с.

14. Економіка АПК, 10/2021. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу.-76-80с.
15. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг: Навчальний посібник. / І.В.-Бондаренко, В.І. Дубрицький– Полтава: ТОВ «Ворскла», 2019 -550с.
16. Войчак А.В., Маркетингові комунікації в внутрішньому середовищі підприємства: психологічні аспекти / А.В. Войчак, Маркетинг в Україні №1, 2018 - 76-82с.
17. Эриашвили Н.Д., Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.-Ховард, Ю.А.Цыпкин и др.;– 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.-768с.
18. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. / В.А. Полторак – Київ: Центр навчальної літератури, 2018.-610с.
19. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Карлюгов, С.А.Красильников – Минск: Банки и биржи, ЮНИТИ. 2017.-340с.
20. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник - 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2019. - 645 с.
21. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2018. 120 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. Київ, 2017. 720 с.
23. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2018. 52с.
24. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. Київ: КНЕУ, 2019. 392с.
25. Дяченко Т. О. Основи менеджменту і маркетингу. Київ: НАУ, 2019. 88с.
26. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 239 с.
27. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2017. 320 с.
28. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. Київ: КНЕУ, 2016. 380 с.

29. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ, 2014. 336 с.
30. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ, 2013. 387 с.
31. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ, 2017. 384 с.
32. Статут Кропивницької державної сільськогосподарської дослідної станції.