

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра


на тему:


**Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності
підприємства
(на матеріалах ТОВ «Савинці»)**


Виконала: здобувачка другого рівня
вищої освіти, групи 2м-ЕР
спеціальності 075 «Маркетинг»
Довгаль (Черник) Анастасія Романівна

Керівник роботи:
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу,
к.е.н., доцент
Скрильник Андрій Сергійович


Полтава – 2022 р

Здобувач: 16 . 12 . 2022 р.  Довгаль А.Р.

Керівник роботи 16 . 12 . 2022 р.  Скрильник А.С.

Нормоконтроль 16 . 12 . 2022 р.  Скрильник А.С.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 16 . 12 . 2022 р.  Чижевська М.Б.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу

М.Б.Чижевська
«26» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Довгаль Анастасія Романівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ТОВ «Савинці»)

керівник роботи Скрильник А.С., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.08.2022 року № 544/фз

2. Строк подання здобувачем роботи 12.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретично-методичні аспекти маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.
Розділ 2 Характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства.

Розділ 3 Напрямки удосконалення маркетингового комплексу для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 22 аркушів представлений у Додатку

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретично-методичні аспекти маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	8
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори її формування	8
1.2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства	15
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	24
Висновки до першого розділу.....	42
Розділ 2. Характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства.....	43
2.1. Загальний аналіз діяльності ТОВ «Савинці».....	43
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства ...	54
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Савинці».....	67
Висновки до другого розділу.....	73
Розділ 3. Напрямки удосконалення маркетингового комплексу для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.....	74
3.1. Аналіз конкурентних позицій ТОВ «Савинці».....	74
3.2. Рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності.....	83
3.3. Активізація маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та перспективи її ефективності.....	90
Висновки до третього розділу.....	98
Висновки та пропозиції.....	100
Список використаної літератури.....	103
Додатки.....	110

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в ринкових умовах особливого значення набуває проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проблеми досягнення конкурентоспроможності серед суб'єктів господарювання не можуть бути оптимально вирішені без урахування особливостей розвитку конкретної галузі народного господарства. У роздрібній торгівлі споживчими товарами останніми роками посилилася конкуренція, що викликано, як внутрішніми чинниками розвитку торгівлі, і активністю проникнення на український ринок зарубіжних компаній.

Успіх суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від досягнення конкурентоспроможності та реалізації конкурентних підходів, що забезпечують його стійке становище в ринковому середовищі.

Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності роздрібних торгових підприємств передбачає вироблення заходів для досягнення та підтримки конкурентних переваг на ринку споживчих товарів.

В останні роки, як у теорії, так і на практиці все більше приділяється уваги необхідності комплексного вирішення проблеми розвитку конкуренції та підвищенню рівня конкурентоспроможності торгових підприємств.

Наукові дослідження за напрямом конкурентоспроможності торгових підприємств чи підприємств, що займаються виробництвом, переробкою та продажем продукції в основному орієнтовані на вивчення наявного досвіду розвитку ринку та врахування специфіки діяльності мультиформатних суб'єктів торговельної сфери. Особливо хотілося б звернути увагу на підприємства сільськогосподарської галузі, адже тут важливо врахувати не лише сам вид продукції, а й її масштаби виробництва та реалізації. У зв'язку з цим виникає потреба у розробці комплексного підходу до визначення та оцінки конкурентоспроможності для підприємства сільськогосподарської галузі з метою вибору найбільш реальних та ефективних конкурентних стратегій.

Таким чином, ми нами було поставлено декілька основних завдань:

- визначити сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори її формування;
- встановити особливості механізму управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та конкурентоспроможність підприємства;
- познайомитися з діяльністю підприємства ТОВ «Савинці» та його основними фінансово-економічними показниками;
- проаналізувати маркетингову діяльність та конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Савинці»;
- визначити основні напрями щодо вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю на підприємстві;
- встановити рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності.

Предмет – визначення впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства.

Об'єкт роботи – товариство з обмеженою відповідальністю «Савинці».

Теоретико-методичною основою роботи стали теоретичні положення робіт вітчизняних та зарубіжних науковців за напрямом визначення конкурентоспроможності підприємств, конкуренції, економіки підприємства та торгівлі.

Роботу виконано на 110 сторінках, що містить 3 повних розділи, вступ, висновки та 23 рисунки, 9 таблиць, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори її формування

Конкурентоспроможність – як економічна категорія встановлює роль і місце виробника та його взаємини із споживачами на ринку, з приводу встановлення цін та обсягів пропозиції товарів.

Концепція забезпечення конкурентоспроможності виходить із необхідності прискореного задоволення вимог ринку, насичення його товарами першочергового чи підвищеного попиту, створення умов для гідного виходу на зовнішній ринок та виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Дослідження факторів конкурентоспроможності має велике значення для подальшого розвитку теоретичних роздумів у теорії та практики конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність формується на різних рівнях: товару (послуги), компанії, галузі (ринку), регіону, країни. У зв'язку з цим слід розрізняти відповідно конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, регіону, країни. У загальному вигляді конкурентоспроможність означає здатність виконувати свої функції (призначення, місію) з необхідними якістю та вартістю в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність може визначатися порівняно з іншими аналогічними об'єктами, часто найкращими [11].

Аналізу конкурентоспроможності, особливо на рівні підприємства, галузі регіону, країни, у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі приділено велику увагу. Зокрема, деякі автори підкреслюють, що «конкурентоспроможність є складним багаторівневим поняттям, аналіз та оцінку

якого необхідно тісно пов'язувати з конкретним конкурентним полем і особливо з його рівнем». Не можна всерйоз розраховувати на обгрунтовано високу конкурентоспроможність галузі чи підприємства, якщо державі не відрегульовані основні баланси політичного, соціального й економічного характеру. У цьому можна впевнено стверджувати, головний рівень забезпечення конкурентоспроможності – макроекономічний, у якому визначаються основні умови функціонування всієї господарської системи держави. За ним за значимістю йде мезорівень, де формується перспективи розвитку регіону, галузі чи корпорації, тобто охоплює групу підприємств. На мікрорівні конкурентоспроможність хіба що набуває свою остаточну, завершальну форму як співвідношення ціни і якості товару. Це співвідношення залежить від умов, що сформувалися на попередніх двох рівнях, та від персоналу підприємства, його здатності використовувати як свої ресурси, так і порівняльні національні загальногосподарські та галузеві переваги.

Можна сміливо сказати, що конкурентоспроможність конкретного об'єкта – це економічна категорія, що дозволяє оцінити становище даного об'єкта щодо подібних об'єктів-конкурентів над ринком, виражена через певний набір показників (індикаторів).

Конкурентоспроможність – багатогранна економічна категорія, що у багатьох джерел трактується неоднозначно. Термін «конкурентоспроможність» використовується стосовно і до продукції, що виробляється, і до елементів економічних систем, тобто вона може розглядатися на рівні товару, підприємства (товаровиробника), технологій, цілої галузі або регіону, країни [11].

У науковій та навчальній літературі можна зустріти різні визначення поняття «конкурентоспроможність», хоча за змістом цього слова ясно, що у всіх випадках йдеться про здатність учасника економічної діяльності конкурувати зі своїми суперниками на ринках [11].

Європейський форум з проблем управління пропонує таке визначення: «Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за

ціновими та неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів». У цьому вся визначенні, що стосується конкурентоспроможності підприємства, підкреслюється вирішальна роль споживачів як головного чинника, визначального рівень конкурентоспроможності фірм, товари та послуги яких купуються і застосовуються даними споживачами.

Ще одна характерна риса визначення, що наводиться, полягає в тому, що в ньому виділено вплив на конкурентоспроможність не тільки виробництва і збуту, а й проектування товарів. Справді, вже у процесі проектування, розробки товарів, щодо їх конструкції, форми, складу закладаються якісні параметри, визначальним чином які впливають привабливість товару потенційного споживача.

Характерно, що у визначенні конкурентоспроможність фірми асоціюється, ототожнюється з привабливістю вироблених нею товарів. Такий підхід не можна визнати вичерпним, оскільки фірма може бути конкурентоспроможною завдяки історично сформованому іміджу, рекламі, які не завжди адекватно відповідають реальній привабливості товарів фірми для споживачів.

Зазначимо до того ж, що включення у визначення конкурентоспроможності таких суто описових її ознак і властивостей, як привабливість, привабливість товару для споживача, що робить купівлю, не сприяє конкретизації даного поняття, надає йому суб'єктивне забарвлення. Зведення всіх покупців товару до одного універсального споживачеві не дає можливості усвідомити, яка кількість покупців, які пред'являють попит на товар, а саме від цього залежить конкурентоспроможність.

Окремі автори включають у поняття «конкурентоспроможність» властивість товару, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з іншими аналогічними товарами інших продавців, представленими на даному ринку. Недостатність такого визначення полягає в тому, що воно, по суті, відтворює визначення якості

товару, тоді як конкурентоспроможність товару визначається співвідношенням якості та ціни.

Конкуренція – це боротьба між компаніями за найбільш сприятливі умови для виробництва та збуту своєї продукції з метою досягнення найкращих результатів у своїй підприємницькій діяльності. У ринковій системі основні цілі конкуренції – це боротьба за споживача та повного задоволення його потреб. А також це боротьба за частку ринку, успіх якого залежить від дешевих та якісних товарів.

У той час, коли організація розпочала свою діяльність на ринку, як правило, вже діє значна кількість конкуруючих фірм. Зайняти певну нішу на ринку позиціонування вашого бренду не так просто. Багато організацій оголошують себе банкрутами, неспроможні конкурувати.

У процесі реформування економіки ставлення до конкуренції змінилося, і її почали розглядати як силу, без якої ринкові відносини теоретично немислимі і практично не можуть відбутися.

Розвиток конкурентних відносин є необхідною умовою ефективного впливу ринкових механізмів задля досягнення сталого економічного зростання.

Конкуренція у перекладі з латини означає «зштовхування», «змагання» і виражає форму взаємного суперництва між суб'єктами ринкової економіки. Великий економічний словник визначає конкуренцію як «конкуренція між виробниками найбільш прибуткових сфер інвестицій, ринків, джерел сировини».

На сьогодні розвиток економіки досить складно уявити без існування конкуренції, що забезпечує формування здорового ринкового середовища. Запровадження і захист конкурентних відносин є одним з пріоритетних завдань держави. На сьогоднішній день в Україні діє Закон «Про захист від недобросовісної конкуренції» який встановлює, що конкуренція – це «суперництво між суб'єктами господарювання, в якому самостійні дії кожного з них виключають чи обмежують можливість кожного з них у односторонньому порядку впливати на загальні умови обігу товарів на відповідний ринок [1].

Методологічні основи конкурентоспроможності закладені засновниками економіки як: Адам Сміт, Карл Маркс, Фрідріх Енгельс, Дж. Кейнс та ін.

Адам Сміт представляв конкуренцію у вигляді рівноваги ринкового механізму, зрівнюючи норми прибутку, призводячи до оптимального розподілу праці та капіталу між секторами. Він визначив можливість конкуренції як ефективного регулятора ринкових цін з урахуванням впливу попиту та пропозиції. За підсумками чистих підходів конкуренції, А. Сміт, виключає можливість контролю за ринком. Керуючись тими самими принципами, Д. Рікардо створив модель чистої (досконалої) конкуренції, що постулює, що ринкова ціна формується не тільки залежно від попиту та пропозиції, а й залежить від конкуренції. Модель досконалої конкуренції з погляду закону вартості доповнив К. Маркса у своїй роботі "Капіталу".

В результаті, ми можемо сказати, найбільший внесок у розвиток економіки зробив Адам Сміт, Давид Рікардо і Карл Маркс [44]. Подальший розвиток конкуренції як її недосконалої моделі знаходить свій відбиток у роботах Еге. Чемберліна з теорії монополістичної конкуренції, Джордж. Кейнс з загальної теорії зайнятості, відсотка та грошей, С. А. Курно з вивчення математичних принципів теорії багатства та інші [15].

Конкуренція на етапі змінилася – це поняття перестав бути однозначним, вона існує у багатьох формах. Різні підходи та класифікаційні ознаки поняття «конкуренція», які існують на даний момент у сучасній науковій літературі, систематизовані та представлені на рисунку 1.1.

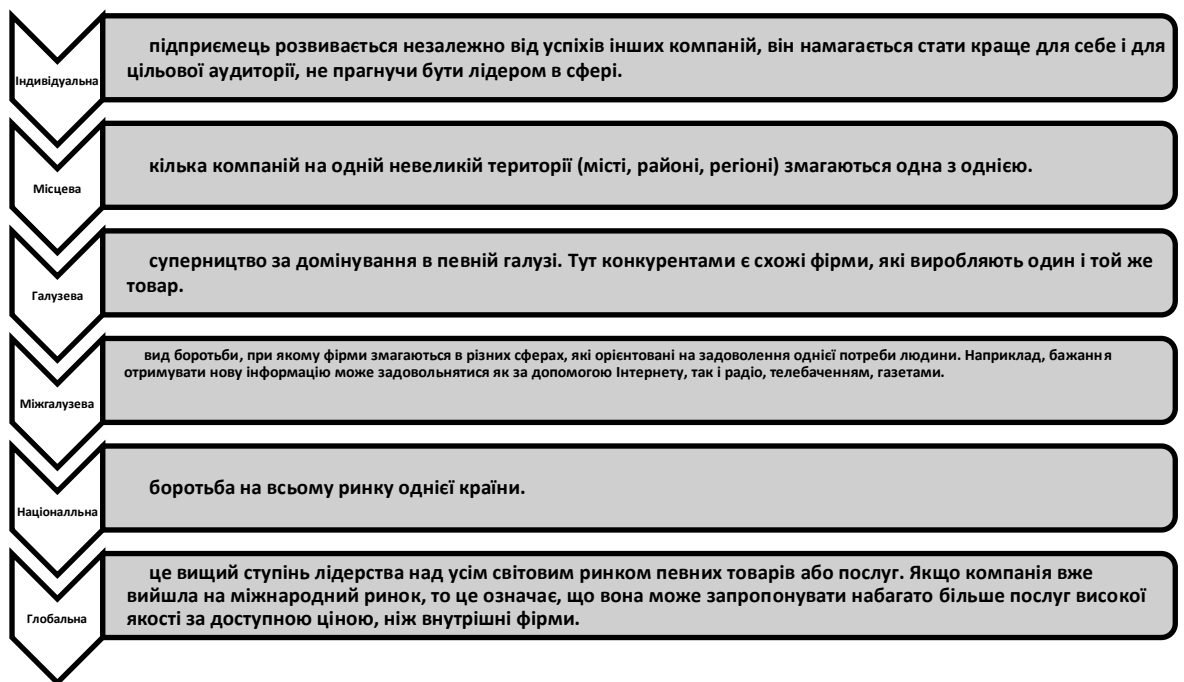


Рисунок 1.1. – Види конкуренції [15]

У світі, конкурентоспроможність стала однією з ключових понять, що визначає успіх господарюючого суб'єкта зовнішньому ринках, але сучасна світова економічна наука досі не надала остаточного варіанту загального тлумачення «конкурентоспроможності», проте представила загальні та найефективніші методики її оцінки та формування.

Суть конкуренції та її рушійних сил докладно викладена у працях британського економіста Майкла Портера. Він дійшов висновку, що не лише безпосередні суперники беруть участь у свого роду змаганні за лідерство.

Конкуруючі сили простягаються значно далі за звичайне протистояння сторін в окремій галузі або в тому чи іншому виді промисловості.

Клієнти, постачальники, потенційні учасники та продукти-замінники – всі вони є конкурентами і в тій чи іншій мірі впливають на галузь.

Результатом досліджень стала концепція М. Портера п'яти сил конкуренції, що дозволяє визначити найбільший вплив на бізнес в умовах конкурентного ринку. Відповідно до цієї концепції, стан конкуренції на певному ринку можна охарактеризувати як результат взаємодії п'яти конкурентних сил, що відображено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2. – П'ять конкурентних сил М. Портера [17]

Коротко розглянемо кожну з поданих сил. Загроза виникнення нових конкурентів. Нові конкуренти вносять на ринок нові виробничі потужності, щоб увійти на ринок, зайняти свою частку ринку та отримати доступ до істотних ресурсів. Наскільки серйозною є загроза з боку можливої появи на ринку нових конкурентів залежить від наявності бар'єрів для входу та реакції існуючих конкурентів. Якщо бар'єри входу високі і претенденти стикаються з потужною протидією конкурентів, що міцно укорінилися в галузі, очевидно, що новачки не становитимуть серйозної небезпеки у плані вторгнення.

М. Портер визначає шість основних передумов, що створюють бар'єри для входу:

- економія, зумовлена зростанням масштабів виробництва. Компанії цієї категорії стримують вторгнення претендентів. Пропонуючи їм або входити в галузь у великому масштабі виробництва, або заздалегідь погодитися із завищеними витратами і, відповідно, з низькою рентабельністю;
- диференціація товару. Ототожнення зображення споживчого бренду з виробником є головною перешкодою для вторгнення, оскільки нові компанії мають бути готовими для подолання прихильності споживачів до існуючих

брендів;

– потреба в капіталі. Чим більша сума обов'язкових вкладень для забезпечення успішного виходу на ринок, тим менше бажаючих вийти на цей ринок, особливо якщо ці інвестиції пов'язані з неповоротними витратами, такі як реклама або дослідницької роботи;

– переваги з витратами, не пов'язані з масштабами виробництва. Ця перевага може бути заснована на так званій кривій досвіду; застосування унікальних технологій, тим більше, якщо вони захищені патентом; доступ до найкращих каналів сировини; державних підтримок; у виграшному місці і таке інше;

– доступ до каналів розподілу. При обмеженому поширенні продукту по добре налагодженим каналам і стабільному становищі конкурентів шанси потрапити у цю галузь дуже малі;

– політика уряду. Уряд може обмежити доступ до входження у галузь за допомогою, таких інструментів як ліцензування або обмеження доступу до джерел сировини та використання механізмів, таких як контроль стандартів забруднення навколишнього середовища, охорони навколишнього середовища, а також інших норм безпеки;

– загроза появи продуктів-замінників. Подібно до загрози вторгнення нових конкурентів продукти-замінники обмежують потенціал галузі.

Теоретично, чим привабливіше співвідношення ціна-якість, «пропонованими» продуктами-замінниками, тим жорсткіше обмеження потенціалу прибутку галузі. Продуктами-замінниками, котрі заслуговують особливої уваги з погляду конкуренції, це ті продукти, які здатні забезпечити краще співвідношення ціни та якості в порівнянні з виробленої в галузі продукцією або виробляються галуззю, що отримує високий прибуток. Продукти-замінники швидко вступають у гру, коли та чи інша розробка збільшує конкуренцію у відповідній галузі або спричиняє зниження ціни або підвищення продуктивності.

Ці сили у кінцевому рахунку формують середовище, в якому функціонує конкретний ринок і його одиниці. Стан кожної сили та їх сукупний ефект визначає можливості підприємства та її конкурентного потенціалу. З іншого боку, значення кожної із п'яти сил визначається структурою галузі, її промислових, технологічних, економічних та інших характеристик.

Тим не менш, головний висновок, який можна зробити з дослідження М. Портера, що конкуренція на ринку, це комплексне та дуже складне явище. У разі конкуренції на підприємство впливають відразу кілька чинників, формуючи і змінюючи конкурентне середовище своєї діяльності.

Ситуація ускладнюється тим фактом, що кожна із зазначених груп, у свою чергу, складається з безлічі елементів, склад та структура яких є унікальним для кожного окремого підприємства.

Дані показники можна використовувати для характеристики стану конкуренції:

- соціально-економічної значущості ринку;
- співвідношення попиту та пропозиції;
- ступінь задоволення попиту;
- ступінь концентрації виробництва.

Ці показники визначають конкуренцію як комплексне явище, з тією чи іншою основною функцією, яка змусить ефективніше працювати систему на ринку.

Природним результатом конкуренції є конкурентна перевага перевага одного конкурента над іншими за рахунок володіння цінним та рідкісним, але не єдиним ресурсом у своєму роді. Класифікацію конкурентних переваг можна виразити так (рисунок 1.3.).

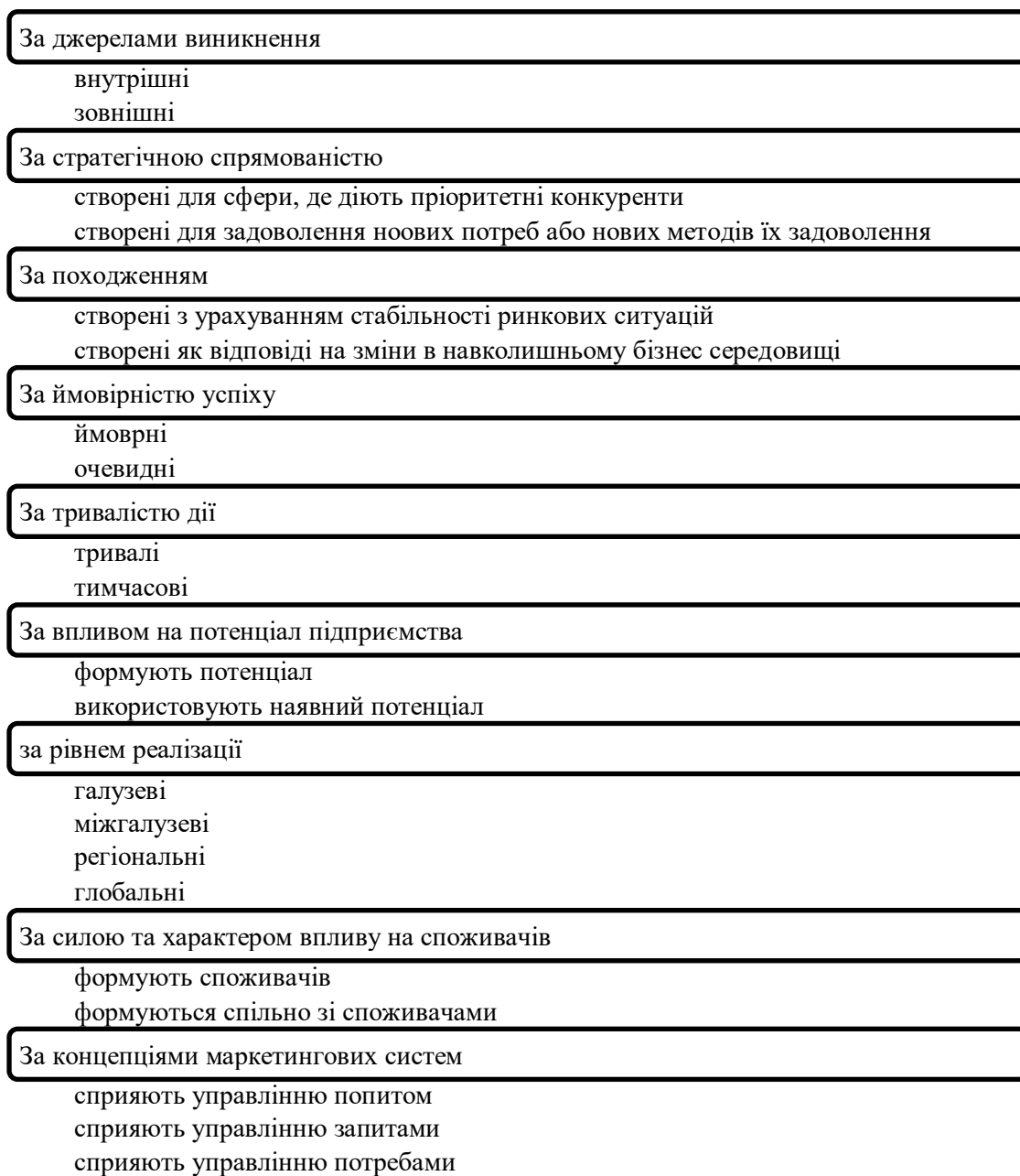


Рисунок 1.3. – Класифікація конкурентних переваг [30]

Конкурентна перевага може бути визначена як висока компетентність компанії у будь-якій галузі, яка створить найкращі умови для подолання наслідків конкуренції, щоб залучити клієнтів і підтримувати їхню прихильність до продуктів компанії.

Конкурентні переваги забезпечують постачання такого продукту для споживачів, який відомий за свою цінність і за які вони готові платити гроші.

Основою конкурентних переваг, можливостей компанії є організація більш ефективного у порівнянні з конкурентами, функціонування всіх елементів ланцюжка цінностей.

Поняття конкурентної переваги має на увазі, що компанія має потенціал, щоб бути кращим (для деяких аспектів економічної діяльності) своїх конкурентів.

Таким чином, у рамках конкурентоспроможності підприємств буде використовувати свою перевагу на окремих сегментах ринку, над конкурентами в даний момент часу, який був досягнутий без шкоди для інших. Чим підвищить конкурентоспроможність своїх конкретних продуктів та рівень конкурентного потенціалу та дозволить у майбутньому виробляти, продавати та обслуговувати продукцію, що перевершують за якістю та ціною їх аналогів.

1.2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

У загальному вигляді конкурентоспроможність товару характеризується як рівень його відповідності вимогам конкурентного ринку, запитам покупців проти аналогічних товарів того ж самого призначення, представленими на цьому чи інших доступних ринках. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями та, з іншого боку, ціною пропозиції на товар, що встановлюється його продавцем. На конкурентоспроможність товару впливають також мода, продажний та після продажний сервіс, реклама, імідж виробника, популярність і популярність товару, кон'юнктура ринку, коливання попиту, платоспроможність споживачів.

Найбільш об'єктивним комплексним показником, що поєднує конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузеву конкурентоспроможність, і характеризує становище регіону національному ринку, і потім становище країни світовому ринку, є показник регіональної

конкурентоспроможності. У найзагальнішому вигляді його можна визначити як здатність регіону в умовах вільної конкуренції виробляти товари та послуги, що задовольняють вимоги ринку, реалізація яких збільшує добробут регіону, країни та її громадян.

Конкурентоспроможність сучасних високорозвинених країн заснована головним чином на технологічних перевагах, у той час як у відсталих країн – на ресурсних. Іншими словами природа конкурентоспроможності багатих та бідних країн різна [34]. Проте, джерело конкурентоспроможності країни досить точно характеризує етап її економічного розвитку, оскільки історично на першому плані послідовно висувалися такі джерела національної конкурентоспроможності, як:

- вигідне географічне становище;
- володіння багатими природними ресурсами; наявність сприятливих ціни основні чинники виробництва;
- висока факторна продуктивність та якість життя;
- новітні технології, економічне середовище, що народжує технологічне лідерство, та глобальна конкурентна стратегія.

Ключові фактори сучасної переважно технологічної конкурентоспроможності представлено а рисунку 1.4.

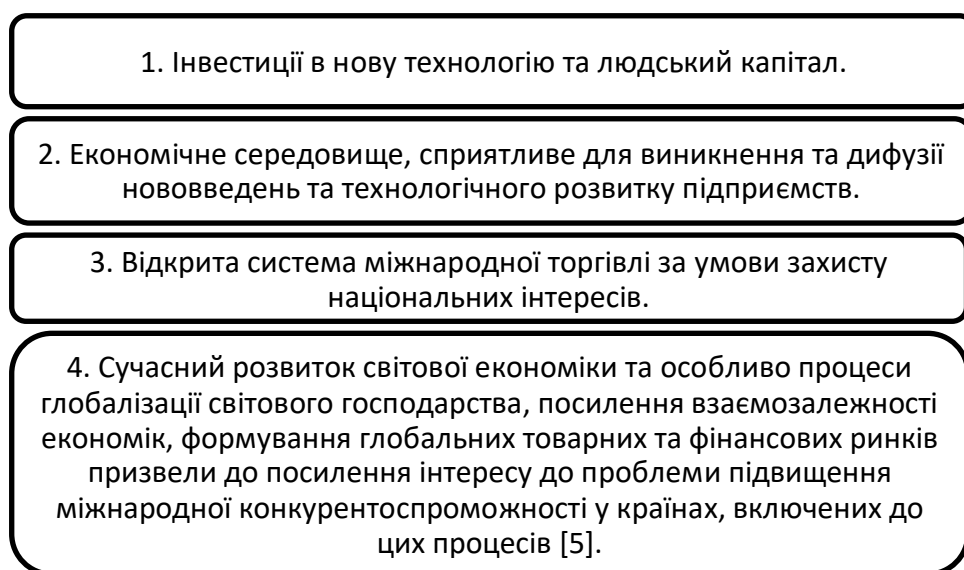


Рисунок 1.4. – Ключові фактори технологічної конкурентоспроможності [44]

Питання конкурентоспроможності лише на рівні економіки за рівнем актуальності виходять на перші місця серед питань національної значимості, оскільки тісно пов'язані з досягненням динамічного економічного розвитку країни та підвищення рівня життя її населення.

Питання визначення рівня конкурентоспроможності національної економіки та розробки заходів його підвищення стали особливо актуальними після того, як світова фінансова та економічна криза внесла фундаментальні зміни, як у динаміку розвитку світової економіки, так і в економічний розвиток величезної кількості країн, у тому числі тих, що відносяться до найбільших економік, що впливає, у свою чергу, на розвиток світової економіки. Зміни, що відбулися, відповідно надали помітний вплив на рівень конкурентоспроможності багатьох країн світу, в результаті чого в рейтингах, що складаються, за цим показником відбулися суттєві зрушення. Крім цього, наслідки світової фінансової та економічної кризи внесли у процес коригування методик розрахунку показника конкурентоспроможності, такі, як виявилось, не враховували фактори, що впливають на здатність національної економіки виробляти конкурентні на світовому ринку товари та послуги, одночасно підвищуючи рівень добробуту своїх громадян. Деякі зміни, що враховують зазначені трансформації, вже були включені до опублікованих досліджень у роки, що прийшли з початком кризи, проте слід очікувати, що надалі ці методики зазнають значно більших змін.

Для оцінки конкурентоспроможності країн світу Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum WEF) розроблено вільний індекс конкурентоспроможного економічного зростання (Growth Competitiveness Index). Він характеризується як інструмент міжкраїнних порівнянь і розраховується виходячи з обліку ряду агрегованих факторів, які, у свою чергу, базуються на ряді індикаторів: внутрішній економічний потенціал, зовнішні економічні зв'язки, державні регулювання, кредитно-фінансова система, інфраструктура, система управління, науково-технічний потенціал, трудові ресурси. Кожному з комплексних факторів міждержавної

конкурентоспроможності надається певна вага, далі розробляється система кількісних та опитувальних показників. За допомогою спеціальної методики кожна країна ранжується за кількістю набраних балів. Більш високе місце в рейтингу країн свідчить не лише про рівень розвитку продуктивних сил, а й про гнучкість економічної системи, здатної до розбудови відповідно до змін на світовому ринку [56].

Конкурентоспроможність економіки країни визначається як результат взаємодії перерахованих факторів, особливостей господарсько-політичного середовища, організаційних здібностей та ефективності механізму функціонування економіки, її суб'єктів господарювання.

Управління конкурентоспроможністю є організаційно-розпорядчим, економічним, морально-психологічним впливом суб'єктів управління в особі державних та регіональних органів, власників, менеджерів безпосередньо виробників та споживачів на процеси розробки, виготовлення, ринкового звернення, споживання товарів і послуг, що здійснюється з метою зміцнення позицій на ринках, максимізації обсягу продажу, виручки від продажу, доходу, прибутку у вигляді використання конкурентних переваг. До конкурентних переваг входять більш високі порівняно з конкурентами технічний рівень і якість товарів та послуг, нижчі ціни, витрати виробництва та звернення, включаючи транзакційні витрати (посередницькі, оформлювальні та інші опосередковані витрати, пов'язані з укладанням та здійсненням угод).

Конкурентоспроможність економіки країни та її суб'єктів господарювання багато в чому залежить від їх сприйнятливості до інновацій. Технічний досконалий продукт або технологія при їх впровадженні в малих масштабах можуть не дати достатнього ефекту, оскільки витрати на їх створення розподіляються на малий, а не оптимальний обсяг випуску продукції, що визначається новими знаннями, створеними новими продуктами та технологіями.

Нині стала очевидною необхідність підвищення регулюючої макроекономічної ролі держави, що аж ніяк не означає повернення до

директивної планової системи управління. Регулююча роль держави прямо чи опосередковано поширюється на сукупність чинників, які впливають рівень і динаміку конкурентоспроможності, на діяльність суб'єктів господарювання і структур управління.

Держава, як свідчить світовий досвід, підтримує бізнес: законом та іншими правовими нормами, що регулюють господарську діяльність корпорацій у різних формах, зокрема наданням кредитів, страхуванням від політичних ризиків операцій, пов'язаних з експортно-імпортними відносинами національних та зарубіжних партнерів, регулює ставки податків акцизів, мит та ін.

У сучасних умовах посилилася роль економічної політики держави та підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях стимулюванням інновацій, створенням сприятливих умов для НДДКР та впровадження нововведень на пріоритетних напрямках економічних, науково-технічної та зовнішньоекономічної політики країни. А це, у свою чергу, вимагає зниження фіскального тягара на товаровиробників, оптимального збільшення державних асигнувань на підтримку інноваційного процесу.

Необхідний для формування наукомісткої інноваційної вертикально інтегрованої економіки, високоінтелектуальної, науково-технічної, інноваційно-управлінський потенціал, що функціонує в інноваційному середовищі та об'єднує групи людей принципово загальними цілями та діями. Важливими є також сприятливі податкові умови для фінансування інноваційної діяльності. Зі свого боку держава має сприяти і у придбанні сучасних технологій за кордоном [56].

Вищі рівні конкурентоспроможності у світовій економіці властиво, перш за все, великим національним, транснаціональним та багатонаціональним компаніям, що лідирують у створенні, розробці, виробництві та комерційному освоєнні виробів високих технологій. Разом з тим, як показує досвід країн світу, що особливо беруть участь у міжнародних інтеграційних об'єднаннях, посилюється процес формування конкурентоспроможних середніх та малих, особливо венчурних підприємств.

Пряме ставлення до вирішення проблем підвищення проблем міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг має реформа технічного регулювання нашої країни. За своїм задумом вона націлена на перехід до нових стандартів якості виробництва та модернізацію сфери послуг.

Хотілося б особливо відзначити, що підвищення якості професійної освіти є важливим фактором зростання конкурентоспроможності всієї економіки. Досвід здебільшого XX ст. показує, що лідерами у соціально-економічному розвитку світу були країни, які мали найвищий рівень освіти населення, науки, охорони здоров'я, культури та духовності. Помноження цього потенціалу вимагає від суспільства великих ресурсів, витрат та зусиль. Але без нього не може бути інноваційного суспільства, незалежної держави, здатної до саморозвитку, конкурентоспроможної участі у міжнародних економічних, науково-технічних, технологічних та інших взаємозв'язках.

Найбільш конкурентоспроможними були і залишаються в країнах ті галузі, розвиток яких чималою мірою базувався на використанні персоналу, який мав спеціалізовану освіту та професійну підготовку з відповідних галузей. Серед них можна назвати США, Великобританію, Німеччину, скандинавські країни, Японію, Південну Корею та інших.

Таким чином, для ефективної роботи всіх підприємств та в цілому економіки, у тому числі забезпечення конкурентоспроможності економіки, повинні бути задіяні всі відомі науці та практиці фактори виробництва матеріально-сировинні ресурси, кадровий потенціал, інвестиції, широка потенційна база, ініціатива, підприємливість та ін.

Вміле використання цих чинників забезпечує ефективне функціонування як підприємств, а й економіці загалом.

Умови факторів виробництва включають забезпеченість факторами виробництва, ієрархію між факторами виробництва (базові фактори: природні ресурси, географічне положення, некваліфікована праця і т.д., або спеціалізовані фактори: інформаційна інфраструктура сучасних цифрових баз даних, система дослідницьких інститутів і т.д.), створення факторів виробництва (інвестиції,

фундаментальні дослідження, система навчання, співробітництво та координація з громадськими інститутами в інноваційному процесі), а також окремі недоліки факторів виробництва (недоліки базових факторів, наприклад: нестача робочої сили, нестача внутрішніх поставок сировини та матеріалів, суворий клімат, які створюють перешкоди для інноваційного процесу).

Незважаючи на те, що забезпеченість базовими факторами виробництва істотно впливає на конкурентоспроможність підприємства, сприятливі базові фактори виробництва не завжди сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. У складних галузях, що є основою будь-якої розвиненої економіки, найбільш важливими є спеціалізовані фактори виробництва, такі як кваліфікована робоча сила або науково-технічна база виробництва. Більше того, окремі недоліки в більшості базових факторів можуть спонукати підприємство до інновацій та оновлення, що перетворює ці недоліки на джерело конкурентних переваг.

Умови попиту. Підприємство досягає конкурентних переваг у тих галузях чи сегментах ринку, де попит дає їм уявлення про потреби покупців раніше та точніше, ніж конкурентам. Розглянута група факторів може бути, у свою чергу, представлена у вигляді наступної підсистеми:

- структура попиту;
- вимогливість покупців;
- вимогливість посередників;
- величина попиту;
- кількість незалежних покупців;
- швидкість зростання попиту [62].

Підприємство має конкурентну перевагу в тому випадку, якщо місцевий попит забезпечує більш ясне та раннє уявлення про виникнення потреб покупців за умови, що вимогливі покупці здійснюють тиск на підприємство, що змушує його впроваджувати інновації швидше і в такий спосіб отримувати більш уточнені конкурентні переваги, ніж конкуренти. Обсяг внутрішнього попиту виявляється при цьому значно меншим, ніж характер.

Родинні, підтримуючі та суміжні підприємства. Третім детермінантом, що визначає конкурентоспроможність підприємства, є наявність родинних, підтримуючих та суміжних підприємств. Якщо говорити про роль постачальників, то справа не лише в тому, що вони постачають якісні матеріали. Їхній тісний контакт зі споживачем дозволяє обом швидко розвиватися. Обмін ідеями (вони можуть виникати і в тих, і в інших) та координація дій відіграють величезну роль у досягненні конкурентоспроможності підприємства. По-перше, вони забезпечують найефективніші щодо витрат чинники виробництва – заздалегідь, швидко, інколи ж - привілейованим чином. Однак значно важливішою є те перевага, що місцеві родинні та підтримуючі підприємства визначають інновації та модернізацію – перевага базується на тісних ділових зв'язках. Постачальники та кінцеві споживачі, розташовані недалеко один від одного. Мають перевагу у більш простому налагодженні контактів, можливості забезпечити швидкий та постійний потік інформації, а також безперервному обміні ідеями та інноваціями.

Стратегія та структура підприємства. Дана група факторів відображає специфіку управління підприємством та його суперництва з наявними конкурентами і може бути представлена у вигляді наступної системи параметрів:

- цілі підприємства;
- індивідуальні цілі управління;
- соціальні цінності;
- ставлення до ризику;
- вплив престижу підприємства;
- стійка прихильність до справи;
- особиста мотивація працівників до праці та підвищення – професійних навичок;
- характер конкуренції на місцевому рівні [65].

Особливого значення серед зазначених параметрів має місцева конкуренція, яка зумовлює тиск на підприємство, що змушує його вдосконалюватись та вести пошук нових конкурентних рішень. Місцеві

конкуренти спонукають один одного знижувати ціни, покращувати якість та обслуговування, а також створювати нові продукти та процеси. Крім цього, місцева конкуренція виходить за рамки суто економічного змагання та набуває психологічного характеру, стаючи змаганням конкретних людей за право похвалитися результатами, що, можливо, має найбільше значення. Крім того, присутність сильних місцевих конкурентів скасовує переваги, що походять з простого існування в конкретних умовах господарювання – факторні витрати, доступ або привілейований доступ до місцевого ринку, або витрати для іноземних конкурентів, які імпортують на цей ринок. Саме сильна місцева конкуренція змушує підприємства завойовувати інші ринки та досягати там успіху [65].

Крім виділених детермінантів у межах чинників базування на конкурентоспроможність підприємства впливає випадкові події, зокрема: винахідництво, великі технологічні зрушення, несподівані зміни цін великого масштабу, війни, політичні рішення.

Отже, конкурентоспроможність підприємства визначається, з одного боку, чинниками конкурентного середовища, з іншого боку – факторами базування.

Кожен із зазначених джерел конкурентоспроможності окремо є необхідна, але недостатня умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Стійка конкурентоспроможність суб'єкта господарювання може бути досягнута тоді і тільки тоді, коли вона базується на обох джерелах конкурентоспроможності, які поєднуючись і взаємодіючи, доповнюючи та посилюючи один одного, створюють потужні конкурентні переваги підприємства у ході конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність підприємства є комплексне поняття, що є складною системою факторів, і не визначається яким-небудь одним або навіть декількома параметрами, а являє собою систему безлічі факторів, унікальних у кожній конкретній ситуації. Причому, ця система є відкритою, а безліч – нечітким. У ряді випадків той чи інший фактор може мати вирішальне значення, однак таким воно є тільки при даній поєднанні всіх інших факторів і параметрів.

Іноді неможливо однозначно визначити, який із чинників надає вирішальний вплив конкурентоспроможність підприємства.

Методологічно нерозривно пов'язаною з вирішенням проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є оцінка його конкурентоспроможності, оскільки на основі такої оцінки можуть бути зроблені висновки щодо ступеня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Крім того, оцінка конкурентоспроможності є методологічною основою для аналізу та, як наслідок, виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта [65].

Виходячи з цього, ключову роль розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності має вибір методики оцінки конкурентоспроможності підприємства.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Сучасний маркетинг є чимось більшим, ніж просто маркетинг. В умовах жорстокої конкуренції виживає не лише найсильніший, а й найсильніший у своїй сфері, яку він зміг знайти. Саме тому за якісну маркетингову діяльність підприємства готові платити великі гроші.

Перш за все, маркетингові послуги включають цілий комплекс заходів і дій, націлених на досягнення компанією певних цілей і завдань. Однією із найбільш затребуваних дій у сфері позиціонування компанії та продукту на ринку є проведення маркетингових досліджень, результати яких дозволяють розробити маркетингову стратегію просування даного продукту. Кожен підприємець просто зобов'язаний добре розбиратися у продукції, яку він пропонує, щоб знайти спосіб допомогти клієнту визначитися з покупкою. Для кожного підприємця особливо важливо увійти в довіру клієнта, привернути його

увагу до себе. Це наближає його до успішного завершення продажу і, як наслідок – до прибутку.

Щоб успішно підпорядкувати собі емоції покупця, створюються привабливі образи, використовувані рекламні продукти. Гарні діти, дівчата, хлопці, автомобілі, будинки, розкіш та гармонійність, яку ми бачимо регулярно, спрямована на створення у споживача позитивного образу товару. Продавець, який вміє сприймати світ з позиції клієнта, зможе досягти в мистецтві продажів значних висот. Однак слід розуміти, що для того, щоб продаж був на бажаному рівні, необхідно докласти кропіткої праці та зусиль, які називають сферою маркетингу.

Такий синтез сьогодні розвивається досить стрімкими темпами, при цьому більшість підприємців потребують професійних послуг. Оскільки не всі представники бізнесу знають, як грамотно уявити свою компанію, та її товар чи послугу на ринку, роль маркетингу в сучасному світі стрімко набирає популярності. Роль маркетингу у бізнесі визначається тим, що маркетинг розкриває потенційні можливості виробництва та збуту товару розробляє оптимальну товарну політику, визначає напрями конкурентної боротьби, і завоювання ринку пропонує набір інструментів стимулювання попиту створює ефективну систему руху товару дозволяє вивчити і спрогнозувати стан та розвитку ринку [17].

Яким чином реалізуються цілі маркетингу? Маркетинг здійснює певний набір функцій, які дозволяють підприємству виконувати повний цикл маркетингової діяльності і які органічно вписуються у маркетингове дослідження.

З погляду мікроекономіки, маркетинг – це система функціонування конкретного підприємства [18]. У процесі аналізу, планування та проведення маркетингових заходів керівникам потрібна інформація про стан ринку: клієнтів, конкурентів тощо.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів, які передбачають збирання, реєстрацію та аналіз інформації (про клієнтів, конкурентів, ціни та

інших. складових ринку) з метою полегшення процесу прийняття відповідальних управлінських рішень [19]. Ці дослідження необхідні в першу чергу для отримання інформації, тому що саме достовірна інформація дозволяє: знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, з більшою ймовірністю приймати оптимальні рішення для розвитку компанії. Їхній потенціал забезпечення ринкового успіху досягає 80%. Однак одного дослідження недостатньо, необхідно провадити управлінську діяльність, базуючись на їх основі. А також дослідження значно зменшують невизначеність під час прийняття важливих маркетингових рішень, що дозволяє ефективно розподіляти економічний потенціал. Рольові функції маркетингу тісно взаємопов'язані вони мають певну ієрархічну структуру.

Маркетингова діяльність починається з оцінки та аналізу власних можливостей та можливостей потенційного конкурента. Без дослідницьких функцій маркетинг приречений на рух методом «тику» наосліп. Це перша функція маркетингу.

Друга функція маркетингу – виробничо-збутова та ціноутворююча – пов'язана з формуванням та рухом товарно-грошових ресурсів та вартісною формою купівлі-продажу.

Третя функція: саме поняття регулювання ринку має на увазі необхідність і моделювання вивчення закономірностей ринку їх використання в управлінні ринковими процесами.

Четверта функція: процес фізичного та економічного переміщення товарної маси потребує статистичних оцінок масштабів та маршрутів товароруку.

Нарешті, п'ята функція: просування товарів (promotion) і в першу чергу реклама, що тісно пов'язана з вивченням ефективності рекламних витрат і комунікативних контактів [20].

Таким чином, маркетингове дослідження в системі маркетингу виступає в ролі своєрідної сполучної ланки. Функції маркетингу групуються за п'ятьма блоками. Розмаїття функцій маркетингу відбиває різнобічність маркетингової

діяльності спрямованої, зрештою, доведення товару до сфери споживання задоволення потреб споживачів [21].

Важливе місце у переліку функцій маркетингу приділяється вивченню та прогнозуванню ринку, його структури, тенденцій розвитку взаємозв'язків. Потрібно мати уявлення про купівельний попит та його мотивацію про потенціал товарного ринку. Кожна фірма потребує даних про розмірі структури динаміки товарних ресурсів про обсяг продажу і т.д. Ринок потребує оцінці ситуації розподілу сил над ринком бажань і можливостей споживачів, їхніх намірів і дій конкурентів тощо [22].

Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму немислиме регулювання ринкових процесів чи адаптація до дії ринкового механізму. Умілі маркетингові дослідження знання ринку та закономірностей його розвитку суттєво знижує рівень комерційного ризику.

Ринок – це кінцева кількість покупців, цільової групи. Тому рано чи пізно компанія потрапляє до зони обізнаності ринку. Постійні учасники та споживачі ринку дізнаються у процесі роботи чи споживання всіх провідних учасників ринку [23]. Тому ключовим стає питання продажів, а питання впізнавання, знання чи, іншими словами, обізнаності.

Результат – будь-які розпорядження та інновації, покликані підвищити продажі у короткостроковій чи довгостроковій перспективі чи посилити позиції компанії на ринку. Маркетингові дослідження структурно включають два основних напрями - це вивчення показників ринку України і вивчення внутрішніх дійсних і потенційних можливостей виробничої чи посередницької діяльності підприємства [24].

Проте всі результати маркетингових досліджень дозволяють керівництву прийняти підприємницькі рішення загалом, і маркетингові рішення зокрема, пов'язані з невизначеністю поведінки суб'єктів маркетингової системи. Маркетингові дослідження та його належна організація стає інструментом, за допомогою якого значно знижується ризик підприємництва, постачальника, посередника і збільшується якість розв'язання завдань споживача [25].

Роль держави та її органів управління особливо вагома у маркетингу [26]. У більшості країнах із ринковою економікою держава здійснює правовий захист суб'єктів маркетингу (насамперед споживачів) від монополізму, від несумлінності у бізнесі, рекламі, забезпеченні якості товарів та послуг, веде статистику, сприяє проведенню масштабних ринкових досліджень та ін.

У сфері освіти держава покликана виконувати досить специфічні функції, які по суті не здійснені іншими суб'єктами в потрібному масштабі. У розвинених країнах (наприклад, США) перший обов'язок федеральних органів освіти – це ініціація, підтримка і зміцнення сприятливої громадської думки («public relations»), позитивного іміджу соціальних інститутів освіти, зокрема серед населення, і у колах роботодавців [27].

Держава у всьому світі фінансує освіту (насамперед у напрямі її фундаменталізації та гуманізації) та надає гарантії для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, застосовує податкові пільги та інші форми регулювання ринку з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, форм та методів підготовки фахівців, розвитку освіти загалом. У вітчизняних умовах, відмовившись від традиційних для нашої країни централізованих, «патерналістських» методів та форм управління освітою, держава продовжує нести обов'язки гаранта гуманістичності освіти, єдності федерального культурного та освітнього простору в умовах багатонаціонального суспільства, загальнодоступності та адаптивності освіти, її світського характеру, свободи та плюралізму, демократизму управління та автономності освітніх установ.

Значення маркетингових досліджень посилюється тим, що зростає роль чинника «невизначеності» у створенні управління підприємством, який розглядається як нестабільність, мінливість економічного та соціального поведінки суб'єктів маркетингової системи [28]. Також слід зазначити, що потенційні інвестори дуже уважно ставляться до вивчення розділу «маркетинговий аналіз» у бізнес-плані. Ретельно підготовлений маркетинговий

аналіз дозволить зняти багато питань та підтвердити здійсненність та реальність перспективних планів розвитку компанії [29].

Висновком з досліджуваної інформації може бути те, що головне призначення (роль) маркетингових досліджень – це генерування маркетингової інформації до прийняття рішень у сфері взаємодії (комунікацій) суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б необхідну ринком кількість та якість товарних та сервісних угод, дотримуючись вимог основних факторів зовнішнього середовища та споживача.

Маркетингове дослідження – важіль, завдяки якому відбувається моніторинг ринку споживачів, їх потреб, конкурентного ринку, ринку суміжних товарів та послуг. Маркетингове дослідження дає можливість задіяти весь потенціал компанії чи навпаки, скоротити його, мінімізуючи витрати та збільшуючи прибуток.

Ефективність маркетингових досліджень розглядається із різних позицій. Для аналізу ефективності маркетингу великих підприємств створюються відділи маркетингу, на дрібних – призначаються групи співробітників і відповідальні результату особи. Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності має дві мети:

- обґрунтувати ефективність маркетингової діяльності на стадії розробки чи ухвалення рішення, або ж вибір оптимального варіанта;
- визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після закінчення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності необхідно також для того, щоб виявити фактори, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, якщо вона є, характер їхнього впливу на показник ефективності, виявити резерви підвищення ефективності [31].

Перший і найбільш використовуваний підхід виражається формулою: витрати на дослідження не повинні дорівнювати прибутку, а повинні бути меншими за її [32]. Економічні витрати повинні бути порівняні витратам.

Дані зарубіжних практиків показують, що близько 70% підприємств використовують цей підхід у реалізації маркетингу. Подібний підхід у теоретичній літературі описується як кількісний, і виражає суму витрат на реалізацію досліджень макро- та мікросередовища організації яка апріорі нижча за планований прибуток.

Можна виділити кілька груп кількісних методів під час проведення маркетингових досліджень: багатовимірні методи [33]. Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємозалежні змінні. Наприклад, визначення обсягу продажу нового продукту залежно з його технічного рівня, ціни, витрат за рекламу, іншого елемента комплексу маркетингу. Регресивні та кореляційні методи [34,35].

Використовуються встановлення взаємозв'язків між групами змінних, описують маркетингову діяльність. Імітаційні методи [36]. Застосовуються коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, що описують конкуренцію), не піддаються аналітичному рішенню. Методи статистичної теорії прийняття рішень [37]. Використовуються для стохастичного опису реакції споживачів зміну ринкової ситуації. Реалізація маркетингової програми. Дослідження макрорівня. Дослідження мікрорівня Витрати < Прибутки.

Детерміновані методи дослідження операцій (насамперед, лінійне та нелінійне програмування) [38]. Ці методи застосовуються тоді, коли є багато взаємозалежних змінних і треба знайти оптимальне рішення, наприклад, варіант доставки продукту споживачеві, що забезпечує максимальний прибуток, одним з можливих каналів товаророзподілу. Гібридні методи, що поєднують детерміновані та імовірнісні (стохастичні) характеристики. Застосовуються насамперед для дослідження проблем розподілу. Моделі планування мереж. Але дана група із семи методів лише приклад одного підходу. На даний момент існує близько 60 індикаторів зростання ефективності організації. Представлений метод відображає вчення класичної школи маркетингу Ф. Котлера [29].

Але цей метод не єдиний. Проте, з погляду багатьох учених теоретиків і практиків, цей спосіб не об'єктивний, оскільки, наприклад, загальне економічне

зростання може зумовлювати збільшення прибутку, що у грошовому еквіваленті, але з відображати зменшення збуту продукції.

Варто зазначити, що цей метод так само не відображає збільшення кількості цільової аудиторії та сегменту ринку загалом. Тому багато маркетологи висувають теорію, за якою маркетингова програма і маркетингова стратегія – аспекти кожному за підприємства унікальні, тому їх порівнювати за інших рівних умовах [40].

Це обумовлено:

- складністю об'єкта вивчення, нелінійністю маркетингових процесів, наявністю порогових ефектів, наприклад, мінімального рівня стимулювання продажів, тимчасовими лагами (наприклад, реакція споживачів реклами часто здійснюється негайно);

- ефектом взаємодії маркетингових змінних, які переважно взаємозалежні, наприклад, ціна, асортимент, якість, обсяг випуску [41];

- складністю виміру маркетингових проблем; важко виміряти реакцію споживачів певні стимули, наприклад, рекламу, тому часто застосовуються непрямі методи оцінки;

- нестійкістю маркетингових взаємозв'язків, зумовлених змінами смаків, звичок, оцінок та інших., відносної несумісності персоналу, який займається маркетингом та застосуванням кількісних методів у його оцінці [42].

Грунтовна підготовка – мабуть, недооцінений аспект бізнес-мудрості. Однак ніякий ентузіазм не заповнить прогалини інформації. До того ж, аналіз неодмінно окупиться у довгостроковій перспективі, наприклад, допоможе об'єктивно уявити роботу із запуску нового продукту або скоригувати план проекту для успішнішого результату. Серед ефективних способів аналізу компанії та її становища у світі слід виділити SWOT та PEST. Обидва методи прагнуть дати вам об'єктивну оцінку ситуації та всі необхідні відомості для прийняття по-справжньому зважених та мудрих рішень.

Абревіатура SWOT розшифровується з англійської так:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Нагадуємо, що перші два аспекти аналізу – сильні та слабкі сторони. Щоб розкрити їх, вам доведеться подумати, чим ваш бізнес відрізняється від конкурентів — на краще чи гірше. Наприклад, серед сильних сторін (тобто переваг над конкурентами) можна назвати:

- підхід до маркетингу;
- вдалу географію чи сучасне обладнання;
- фінансові ресурси та інвестиції;
- професіоналізм та згуртованість колективу;
- якість товарів чи послуг.

А ось кілька прикладів слабких сторін:

- нестача фінансування;
- скромний розмір цільової аудиторії;
- високі виробничі витрати;
- відтік клієнтів;
- висока плинність кадрів.

Повний перелік сильних та слабких сторін компанії відкриє вам очі на проблеми на горизонті та підкаже, куди насамперед слід спрямовувати енергію.

Йдемо далі: можливості та загрози – це зовнішні чинники, які позначаються на успіх компанії. Наприклад:

- тенденції ринку;
- динаміка розвитку економіки;
- фінансування та фінансові ресурси;
- демографія клієнтів;
- політичні, екологічні та економічні норми.

Цілком можливо, що, розглянувши сильні та слабкі сторони компанії в контексті зовнішніх факторів, ви також внесете коригування у перші два пункти аналізу.

У яких випадках застосовувати SWOT-аналіз? SWOT-аналіз чудово підійде для молоді компанії, а також стане в нагоді тим, хто зіткнувся з низькими показниками без очевидної причини або готується до серйозних змін у бізнесі, таким як:

- запуск нової ініціативи;
- перегляд внутрішніх правил;
- зміна напрямку;
- зміна плану у процесі його виконання.

SWOT-аналіз допоможе вам розкрити сильні та слабкі сторони компанії та водночас не упустити вдалі можливості для підвищення прибутку. Він також дає вам можливість у комплексі розглянути внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на показники компанії.

Що таке PEST-аналіз? В основі аббревіатури PEST лежать різні категорії факторів, які розшифровуються з англійської так:

- Political (політичні);
- Economic (економічні);
- Social (соціальні);
- Технологічні (технологічні).

Все це зовнішні чинники, здатні впливати на ваш бізнес. Наприклад, у межах PEST-аналізу можна розглянути такі питання:

- як дії головної політичної партії можуть позначитися на податках, торгівлі, можливостях для зростання та розвитку бізнесу;
- як фондовий ринок, відсоткові ставки та впевненість споживачів у завтрашньому дні позначаються на вашому бізнесі;
- як змінилися демографічні показники, цінності та спосіб життя вашої цільової аудиторії;
- як змінилися стосунки з технологіями – у вас та у ваших клієнтів.

Деякі користуються різновидами даного методу, наприклад, PESTLE-аналізом, де останні дві літери означають юридичні (legal) та екологічні (environmental) фактори.

PEST-аналіз дозволяє тверезо оцінити, як рішення чи орієнтири компанії співвідносяться з об'єктивними чинниками зовнішнього світу. Він допоможе виявити загрози, перш ніж вони переростуть у реальні проблеми, і підкаже, як не починати проекти, приречені на провал під впливом зовнішніх факторів. PEST-аналіз стане в нагоді там, де потрібно прийняти об'єктивне рішення щодо нового проекту, особливо якщо вам доведеться освоювати нову країну, регіон або ринок.

Отже, PEST-аналіз займається лише зовнішніми чинниками (хоча вони пов'язані з окремими сторонами бізнесу), тоді як SWOT-аналіз бере до уваги як зовнішні, і внутрішні аспекти.

І ось чому: PEST-аналіз дозволить вам без ілюзій уявити світ, в якому існує ваша компанія, і краще зрозуміти стан справ як у себе на батьківщині, так і в країнах, де ви плануєте вести бізнес.

Після завершення PEST-аналізу, час братися за SWOT. Цей метод допоможе вам поглянути на свою компанію в контексті зовнішнього світу з урахуванням вразливих сторін, які ви, можливо, і не вважали такими до PEST-аналізу. Те саме стосується і сильних сторін: не виключено, що перевага у власній країні може виявитися недоліком на інших ринках.

Чим краще ви уявляєте можливі бар'єри і чим чесніше дивитесь на недоліки власної компанії, тим вищі ваші шанси обійти конкурентів.

Сьогодні маркетинг – універсальний інструмент ведення діяльності підприємства різних рівнях взаємодії. Маркетинг - наука вивчає ринок, взаємодія ринкових суб'єктів, як-от виробник, споживач, держава. Розвиток маркетингу обумовлено високими темпами розвитку соціальних наук, саме – менеджменту. Як інструмент реалізації політики організації, даний елемент економічної діяльності несе в собі функцію задоволення потреб споживача за допомогою обміну.

Суть маркетингу як філософії ринку виражається для підприємця, перш за все в тому, що в основу ставляться запити споживача. Причому йдеться не про якогось усередненого споживача (крім стратегії масового, недиференційованого маркетингу) і тим більше не про суспільство в цілому, а про конкретні цільові групи споживачів, про чітко окреслені сегменти ринку з притаманними їм особливими запитами та можливостями щодо попиту на товари та послуги. До інструментів маркетингової політики часто відносять тільки рекламу, але це лише візуалізований аспект маркетингу [60].

Поруч із рекламою виступають створення іміджу організації, створення бренду, політика збуту, політика аналізу маркетингового середовища організації. Маркетингове дослідження – сукупність видів форм і методів аналізів, кращих тій чи іншій компанії. Головне призначення (роль) маркетингових досліджень - це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень в галузі взаємодії (комунікацій) суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б необхідну ринком кількість та якість товарних та сервісних угод, дотримуючись вимог основних факторів зовнішнього середовища та споживача.

Маркетингове дослідження – важіль, завдяки якому відбувається моніторинг ринку споживачів, їх потреб, конкурентного ринку, ринку суміжних товарів та послуг.

Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Поряд із теоретичними дослідженнями сутності конкуренції та конкурентоспроможності в економічній літературі давно обговорюється проблема практичної оцінки конкурентоспроможності. Можна констатувати, що у питаннях оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку.

Сьогодні досягнуто певних успіхів, розроблено цілком прийнятні методики оцінки конкурентоспроможності ідентичних товарів та послуг. Складніша справа з оцінкою конкурентоспроможності підприємства. Незважаючи на те, що певні кроки в цьому напрямі робилися та робляться, універсальної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства наразі не існує.

У той самий час потреба у оцінці конкурентоспроможності тієї чи іншої підприємства існує. Вивчення конкурентів та умов конкуренції у галузі потрібно підприємству насамперед у тому, щоб визначити, у чому його переваги та недоліки перед конкурентами, і зробити висновки для вироблення підприємством власної успішної конкурентної стратегії та підтримки конкурентної переваги. Визначення конкурентоспроможності є невід'ємним елементом діяльності будь-якого суб'єкта господарювання [61].

Основним завданням кожного економіста, який вивчає проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств, є пошук критеріїв конкурентоспроможності, її джерел та факторів. Аналіз економічної літератури з цієї тематики дозволяє виділити кілька підходів до вирішення сформульованої задачі.

Розглянемо різноманітні підходи до конкурентного аналізу. SWOT - аналіз

Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, вкладених у посилення конкурентних позицій підприємства його розвиток.

При його проведенні спочатку виявляються слабкі та сильні сторони (strengths і weakness) – це фактори внутрішнього середовища, які сприятимуть чи перешкоджатимуть ефективній роботі фірми. За підсумками даних складається таблиця SWOT.

На кожному з цих полів дослідник повинен розглянути всі можливі парні комбінації та виділити ті, які мають бути враховані під час розробки стратегії поведінки організації [63].

Виробляючи стратегії, необхідно пам'ятати, що можливості та загрози можуть переходити в протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або, навпаки, вдало попереджена загроза може створити в організації додатковий сильний бік у разі, якщо конкуренти не усунули цю загрозу.

Матричний метод. Цей підхід базується на маркетинговій оцінці діяльності підприємства та його продукції. У основі методики – аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукції підприємства. Сутність оцінки полягає у аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання/скорочення кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка продукції підприємства над ринком. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на ринку, що швидко зростає.

Переваги методу: наявності інформації про обсяги реалізації та відносних частках ринку конкурентів метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки.

Недолік методу: виключає проведення аналізу причин того, що відбувається, та ускладнює вибірку управлінських рішень, а також вимагає наявності достовірної маркетингової інформації, що тягне за собою необхідність відповідних досліджень.

Методи, що ґрунтуються на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства.

Ця група методів виходить з міркуванні у тому, що конкурентоспроможність тим вище, що стоїть конкурентоспроможність його продукції. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовують різні маркетингові та кваліметричні методи, в основі більшості яких лежить знаходження співвідношення ціна-якість [64].

Розрахунок показника конкурентоспроможності за кожним видом продукції ведеться з використанням економічного та параметричного індексів конкурентоспроможності. У свою чергу, зазначені індекси визначаються шляхом підсумовування приватних індексів за кожним оцінюваним параметром з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Параметричний та економічні індекси конкурентоспроможності дозволяють розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності

продукції, що розглядається по відношенню до конкуруючої продукції. Він визначається як ставлення параметричного індексу до економічного.

Показники конкурентоспроможності обчислюються за кожним видом продукції підприємства. Далі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства: перебувати середньозважене значення серед показників по кожному виду продукції, де як ваги виступає обсяг реалізації відповідного виду продукції.

До безперечних переваг підходу, що розглядається, можна віднести те, що він враховує одну з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність його продукції. До недоліків – те, що він дозволяє отримати дуже обмежене уявлення про переваги та недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності продукції і не зачіпає аспекти його діяльності.

Методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції.

Відповідно до цієї теорії, найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної із служб впливає безліч чинників – ресурсів підприємства, тобто ефективність використання цих ресурсів. В основі підходу лежить оцінка групових показників чи критеріїв конкурентоспроможності.

Суть підходу полягає у бальній оцінці здібностей підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності з погляду наявних ресурсів. При цьому склад і структура здібностей, що оцінюються, значно варіюється в різних методиках: від показників собівартості і фінансової стійкості до можливості підприємства адаптуватися до нововведень.

Надалі, залежно від методу, з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства, отримані експертні оцінки зазнають різної математичної обробки. Найчастіше показник конкурентоспроможності підприємства перебуватиме шляхом обчислення середньозваженого значення з отриманих експертних оцінок з урахуванням питомої ваги, яка приділяється кожній з оцінених здібностей у досягненні конкурентних переваг підприємства.

До переваг даного методу слід зарахувати облік досить різнобічних аспектів діяльності підприємства. У той самий час лежить основу походу посил про те, що показник конкурентоспроможності підприємства може бути визначений шляхом елементарного підсумовування здібностей підприємства до досягнення конкурентних переваг, є недоведеним, оскільки сума окремих елементів складної системи (якою є будь-яке підприємство), зазвичай не дає того ж результату, як і вся система загалом [65].

Комплексні методи. Методи, віднесені до цього підходу, визначено як комплексні через те, що оцінка конкурентоспроможності підприємства у межах кожного з методів ведеться виходячи з як поточної, а й потенційної конкурентоспроможності підприємства. В основі підходу лежить твердження, відповідно до якого конкурентоспроможність підприємства є інтегральна величина по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу.

Поточна та потенційна конкурентоспроможність та їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства залежно від методу можуть змінюватись. Так, у ряді випадків поточна (реальна) конкурентоспроможність визначається на підставі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, потенційна – за аналогією до методів, заснованих на теорії ефективної конкуренції.

До переваг підходу слід віднести те, що він враховує не тільки досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства, але і його можливу динаміку в майбутньому.

Як недоліки цієї групи методів слід зазначити те, що конкретні способи і прийоми, використовувані щодо поточної потенційної конкурентоспроможності, зрештою, відтворюють методи, які у розглянутих раніше підходах, що тягне і недоліки відповідних підходів.

Зауважимо, що жоден із існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств не знайшов широкого застосування у практиці економічного аналізу. Це дозволяє зробити висновок у тому, що

універсальний методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства нині немає. Це зумовлено тим, що пропонувані підходи мають цілу низку недоліків [60].

Рівень конкурентоспроможності будь-якого об'єкта є відносним показником і тому може бути визначений лише внаслідок порівняння. Він є характеристикою об'єкта, що відбиває його від аналогічного за рівнем виконання покладених нею функцій. Усі запропоновані методики будуються з цього правила. Однак для його здійснення на кожному рівні існують свої проблеми. Так, наприклад, досить повна та сформована методика оцінки конкурентоспроможності конкретних товарів передбачає експертну оцінку окремих показників якості продукції, що робить результати аналізу дуже суб'єктивними. Аналіз конкурентоспроможності підприємств і великих економічних об'єктів зводиться до вибору певних параметрів, якими виробляється порівняння, і зажадав від вибору тих чи інших сторін діяльності підприємства залежить результат оцінки.

Мабуть, найбільш повну інформацію надає метод, що ґрунтується на теорії ефективної конкуренції, який дає уявлення про конкурентоспроможність підприємства, охоплюючи найважливіші аспекти його господарської діяльності. Відповідно до цього методу найбільш конкурентоспроможні ті підприємства, де найкраще організована робота всіх підрозділів та служб. На ефективність їхньої діяльності впливає безліч факторів – ресурсів підприємства. Оцінка ефективності роботи кожного підрозділу передбачає оцінку ефективності використання цих ресурсів. Метод побудований на аналізі чотирьох груп показників конкурентоспроможності підприємства.

У теоретичному плані розробка певної комплексної і застосовної всім без винятку об'єктам методики є завданням дуже трудомісткою і практично нездійсненою. Набагато більш значущі досягнення могла б мати розробка найбільш загальних положень проведення цієї оцінки, які легко адаптувалися б до особливостей різних об'єктів.

Отже, по суті категорія «конкурентоспроможність об'єкта» відбиває стан, характеризує реальну чи потенційну можливість виконання своїх функціональних обов'язків за умов можливого протидії суперників. Однак такого підходу для практичного застосування в аналітичній діяльності явно замало.

Потреба кількісної оцінки конкурентоспроможності призвела до розробки категорії «рівень конкурентоспроможності об'єкта». Дане поняття, відображаючи ступінь переваги конкурентоспроможності одного об'єкта над іншим, дозволяє порівняти велику кількість учасників економічного змагання.

Характеристика конкурентоспроможності є оцінним показником, отже, передбачає наявність об'єкта, суб'єкта та мети дослідження. Усі зазначені елементи мають безпосереднє відношення до процесу оцінки і безпосередньо впливають на результат дослідження.

Рівень конкурентоспроможності є відносним показником і його розрахунок заснований на порівнянні за ключовими параметрами об'єкта, що оцінюється, і бази порівняння. За цим принципом будується більшість методик оцінки рівня конкурентоспроможності різних об'єктів.

Розвиток теорії конкурентоспроможності, очевидно, носить критеріальний характер, коли результати дослідження та оцінки залежать від набору оцінюваних складових елементів будь-якого об'єкта. Формування та опис найважливіших критеріїв є подальшим напрямом розвитку теорії конкурентоспроможності.

Висновки до першого розділу

У світі, конкурентоспроможність стала однією з ключових понять, що визначає успіх господарюючого суб'єкта зовнішньому ринках, але сучасна світова економічна наука досі не надала остаточного варіанту загального

тлумачення «конкурентоспроможності», проте представила загальні та найефективніші методики її оцінки та формування.

На рівні підприємства конкурентоспроможність відграє особливу роль, адже це можливість вистояти на ринку. Зі сторони маркетингу існує декілька варіантів встановлення конкурентних переваг для підприємства. Серед ефективних способів аналізу підприємства та його становища у світі виділяють SWOT та PEST. Обидва методи прагнуть дати вам об'єктивну оцінку ситуації та всі необхідні відомості для прийняття по-справжньому зважених та мудрих рішень. На наш погляд це основні методи маркетингового аналізу, не менш важливим є і комплексне маркетингове дослідження.

Тому пропонуємо перейти від теорії до практики та на прикладі ТОВ «Савинці» встановити його конкурентоспроможність та запропонувати маркетингові засоби покращення ситуації на ринку.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальний аналіз діяльності ТОВ «Савинці»

Підприємницька діяльність включає будь-яку діяльність, якою підприємство займається з головною метою отримання прибутку. Це термін, який охоплює всю економічну діяльність, яку здійснює компанія під час діяльності. Бізнес-діяльність, включаючи операційну, інвестиційну та фінансову діяльність, триває та зосереджена на створенні вартості для акціонерів .

Товариство з обмеженою відповідальністю «Савинці» є суб'єктом господарювання, статутний капітал якого поділено на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Учасники ТОВ «Савинці» відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі.

Статутний капітал товариства з обмеженою відповідальністю «Савинці» складається з внесків його учасників. А внесками можуть бути як гроші і матеріальні цінності, так і майнові права (Додаток А).

Заявлений статутний капітал можна внести протягом фінансового року. Однак, на практиці немає відповідальності за невнесення внесків протягом року, хоча законодавство і передбачає необхідність у такому випадку зменшити статутний капітал або ліквідувати підприємство. Також важливо відзначити, що мінімальний розмір статутного капіталу законодавством не встановлений, він може становити навіть 1 грн.

Система управління досить проста. Головним органом є загальні збори учасників. Їхні рішення має юридичну силу, якщо на зборах присутні 60 і більше відсотків учасників. Рішення загальних зборів виконує директор або дирекція,

які також керують поточною діяльністю ТОВ. Нагляд здійснює ревізійна комісія, яка знову ж таки на практиці вибирається дуже рідко.

Характеристика ТОВ «Савинці» наведено на рисунку 2.1.

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю "Савинці"
Адреса	с. Савинці, Миргородський район, Полтавська область, вул. Мирну 95
Дата заснування	10.10.2003
Код ЄДРПОУ	32468789
Статутний капітал	2 888 969 грн.
Кількість працівників	246 осіб
Напрямок діяльності	Зернові, зернобобові, олійні, кормові скотарство, молочне скотарство, м'ясне
Земельний банк	3350 га
Продукція	Пшениця, ячмінь, овес, соняшник
Телефон	+38053 55 31 236

Рисунок 2.1. – Характеристика ТОВ «Савинці»

Як свідчать дані рисунка 2.1, підприємство ТОВ «Савинці» засноване у 2003 р. Займається вирощуванням зернових культур та ВРХ. Кількість працівників – 246.

Сільськогосподарське підприємство ТОВ «Савинці» відповідає вимогам звичайного підприємства, сплачує фіксований податок, передбачає обчислення собівартість сільськогосподарської продукції тощо.

ТОВ «Савинці» веде бухгалтерський облік на підприємстві згідно Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та плану рахунків, затвердженого Міністерством фінансів України наказом № 291 від 30 листопада 1999 р. та діючих Методичних рекомендацій Мінагрополітики. Обов'язки щодо ведення обліку на підприємстві покладені на бухгалтерію ТОВ «Савинці» з штатом працівників 6 чоловік під керівництвом головного бухгалтера, а розподіл

обов'язків між працівниками здійснює головний бухгалтер. Облік на ТОВ «Савинці» ведеться за журнально-ордерною формою обліку, первинний облік здійснюється за затвердженими формами, графік документообігу, запропонований бухгалтерією. Основні засоби ТОВ «Савинці» беруться на облік за початковою вартістю придбання чи виготовлення або за справедливою вартістю в інших випадках надходження. Нарахування амортизації основних засобів здійснюється виходячи з нормативного строку експлуатації. До малоцінних предметів ТОВ «Савинці» відносяться об'єкти вартістю до 1000 грн.

Види діяльності ТОВ «Савинці» розглянемо нижче (рисунок 2.2.):



Рисунок 2.2. – Види діяльності ТОВ «Савинці»

Як зображено на рисунку 2.2., ТОВ «Савинці» має певний зареєстрований список видів діяльності (за КВЕД), основний вид діяльності – вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

На ТОВ «Савинці» облік матеріальних цінностей ведеться за загальноприйнятою методикою, використовується сальдовий метод середньозваженої ціни: при складанні річної фінансової звітності матеріали переоцінюються за меншою з оцінок (собівартістю придбання чи поточними цінами), те ж саме стосується готової продукції та молодняка тварин і тварин на годівлі. Облік процесу виробництва ТОВ «Савинці» ведеться на рахунку 23 та на рахунках класу 9 (рахунки класу 8 не використовуються) в розрізі госпрозрахункових підрозділів та існуючих об'єктів обліку.

Загальновиробничі та інші непрямі витрати ТОВ «Савинці» розподіляються між окремими об'єктами утримання машинно-тракторного парку розподіляються між об'єктами обліку витрат пропорційно обсягу робіт (часу роботи) техніки. Витрати на ремонт основних засобів ТОВ «Савинці» включаються у витрати виробництва і розподіляються між окремими об'єктами виробництва пропорційно до бази, що характеризує використання відремонтованого об'єкта.

Поточна дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги здійснюється за чистою реалізаційною вартістю, яка при відображенні в балансі зменшується на суму створеного резерву. Резерв сумнівних боргів створюється на підставі аналізу платоспроможності групами дебіторської заборгованості або за даними про заборгованість окремих дебіторів. Собівартість незавершеного виробництва визначається на підставі даних аналітичного обліку.

Місія ТОВ «Савинці» полягає в тому, що підприємство працює для того, щоб забезпечити населення країни та світу якісними та доступними продуктами харчування. При цьому ТОВ «Савинці»:

- пропонує сільським жителям нові робочі місця;
- розвиває сільське господарство нашої держави, зміцнюючи її продовольчу безпеку;

– просуває образ України як одного з глобальних аграрних лідерів.

Стратегічна мета ТОВ «Савинці» – до 2025 року досягти у виробництві та реалізації сільгосппродукції обсягу, що відповідає 5% частки ринку Полтавської області.

Стратегія розвитку ТОВ «Савинці» передбачає збільшення виробничих площ, зокрема. посівних, запровадження передових технологій та нової техніки, будівництво виробничих комплексів, зерносховищ, елеваторів, розвиток транспортних можливостей.

Основні пріоритетні види діяльності ТОВ «Савинці»:

– виробництво сільськогосподарської продукції у вигляді сировини (зернові та олійні культури);

– глибока переробка сільськогосподарської продукції;

– зберігання та транспортне оброблення вантажів (виготовленої продукції);

– організація доставки продукції споживачам ТОВ «Савинці» всіма видами транспорту;

– реалізація продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Цілі реалізація стратегії ТОВ «Савинці» полягає в наступному:

– забезпечити високу якість виробленої сільськогосподарської сировини та продуктів переробки;

– зайняти до 2025 року на зерновому ринку Полтавської області частку у розмірі 5%.

– збільшити ефективність підприємства ТОВ «Савинці», домогтися зниження собівартості виробництва за рахунок застосування сучасних методів обробітку ґрунту з використанням високоефективних систем зрошення, впровадження інноваційних виробничих та управлінських технологій;

– підвищити продуктивність та забезпечити стабільне зростання врожайності ТОВ «Савинці»;

– збільшити виробництво та асортимент готової продукції, забезпечити її високу конкурентоспроможність.

Бачення ТОВ «Савинці» є загальним описом бажаного напрямку розвитку. Бачення – це картина того, про що можна мріяти, стан бізнесу, який може бути досягнутий у віддаленому майбутньому за найсприятливіших умов. Бачення часто носить емоційне забарвлення. Бачення – це образ ТОВ «Савинці» у майбутньому, яке визначає технології, цільові аудиторії, географічні та товарні ринки, перспективні можливості, яким має стати підприємство у майбутньому. Місія фірми наводить бачення на дію.

Сільське господарство, куди відноситься ТОВ «Савинці», – галузь господарства, спрямована на забезпечення населення продовольством (їжею). Галузь є однією з найважливіших, представленою практично у всіх країнах. ТОВ «Савинці» визнається загалом соціально значущим, пріоритетним напрямом розвитку народного господарства.

Критерієм віднесення ТОВ «Савинці» до сільськогосподарських підприємств є сфера його діяльності, а саме – виробництво, переробка, реалізація сільськогосподарської продукції, обслуговування сільськогосподарського виробництва.

ТОВ «Савинці» на орендованих землях вирощується насіння зернових культур, насіння багаторічних трав, а також товарне зерно (пшениці, ячменю, соняшнику, сої). Сільське господарство забезпечує населення тією продукцією, від якої залежить якість життя і стан здоров'я людей. Окрім того, розвинений аграрний сектор сприяє зростанню кількості робочих місць для сільських мешканців.

Особливістю ТОВ «Савинці» вважається його широка спеціалізація. На одному підприємстві є кілька цехів, у яких вирощена продукція піддається термічній обробці, стерилізації та підготовці до продажу. Оскільки аграрний сектор – це багатогалузева сфера, у ній задіяні люди різних спеціальностей. Це і люди, які займаються створенням збиральної техніки для сільського господарства, і доярки, і працівники свиноферм, а також представники десятків інших професій. Особливу роль в аграрному секторі грає діяльність вчених та дослідників, які розробляють інновації у сфері сільського господарства.

Аграрний бізнес – це ризикована сфера підприємництва. Один несприятливий за погодними умовами рік і ТОВ «Савинці» може зазнати таких великих втрат, усунути які практично неможливо. Аграрний бізнес не оминули і тенденції зниження купівельної спроможності населення країни.

Хоча продукція сільського господарства – це те, на чому людина економить в останню чергу, певні фінансові труднощі не могли не позначитися на реалізації кінцевого продукту.

Виробництво зерна має велике значення для економічного розвитку як окремого господарства, так і для всієї країни в цілому. Зерно потрібне для певних цілей. Це насамперед харчування людини (виробництво круп, випікання хліба, макаронні вироби та ін.), на корм тваринам, а також для іншої харчової, медичної промисловості.

ТОВ «Савинці» вирощує зернові культури, так як зерно – головний та незамінний корм при виробництві продукції тваринництва. Воно має високу поживну цінність проти інших видів кормів; характеризується високим вмістом кормових одиниць, перетравного протеїну, мікро та макро елементів. У вигляді корму також використовується побічна продукція вирощування зернових – солома та піло. Продукція зернових культур є сировиною для переробної промисловості та використовується для виробництва спирту, крохмалю, паперу, целюлози.


Таким чином, ТОВ «Савинці» являється господарським товариством, яке вирощує зернові культури та займається тваринництвом. Учасники ТОВ «Савинці» відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі. Товариство має визначені цілі та мету, що визначає напрямок діяльності підприємства.

В ефективному управлінні логістичною діяльністю ТОВ «Савинці» застосовуються методи управління (організаційні, економічні та соціально-психологічні) та впроваджуються інформаційні системи, цифрові технології та логістичні концепції.

Управлінський облік і менеджмент сільськогосподарського підприємства ТОВ «Савинці» включає стратегічне планування та регулювання фінансових потоків. Тому на сучасному етапі розробка заходів щодо розвитку управлінського обліку та вдосконалення управління фінансовими потоками сільськогосподарських підприємств є значною проблемою. Управлінський облік і управління фінансовими потоками ТОВ «Савинці» – це управління грошовими (фінансовими) потоками, що виникають у процесі просування матеріальних і нематеріальних активів. Крім того, в процесі управлінського обліку відбувається цілеспрямований розподіл фінансових ресурсів у матеріально-технічній фінансовій системі сільськогосподарського підприємства.

До основних учасників діяльності ТОВ «Савинці» є власники, співробітники підприємства, ділові партнери (постачальники обладнання, споживачі (покупці) продукції, сировини і матеріалів тощо) та суспільство в цілому. Саме вони у значній мірі впливають на формування цілей діяльності даного підприємства як об'єкту управління та визначають основні чинники, які необхідно удосконалити ТОВ «Савинці» для того, щоб в подальшому розвиватися (рисунок 2.3.).

Основні учасники діяльності підприємства



Вплив їх інтересів на формування цілей діяльності підприємства

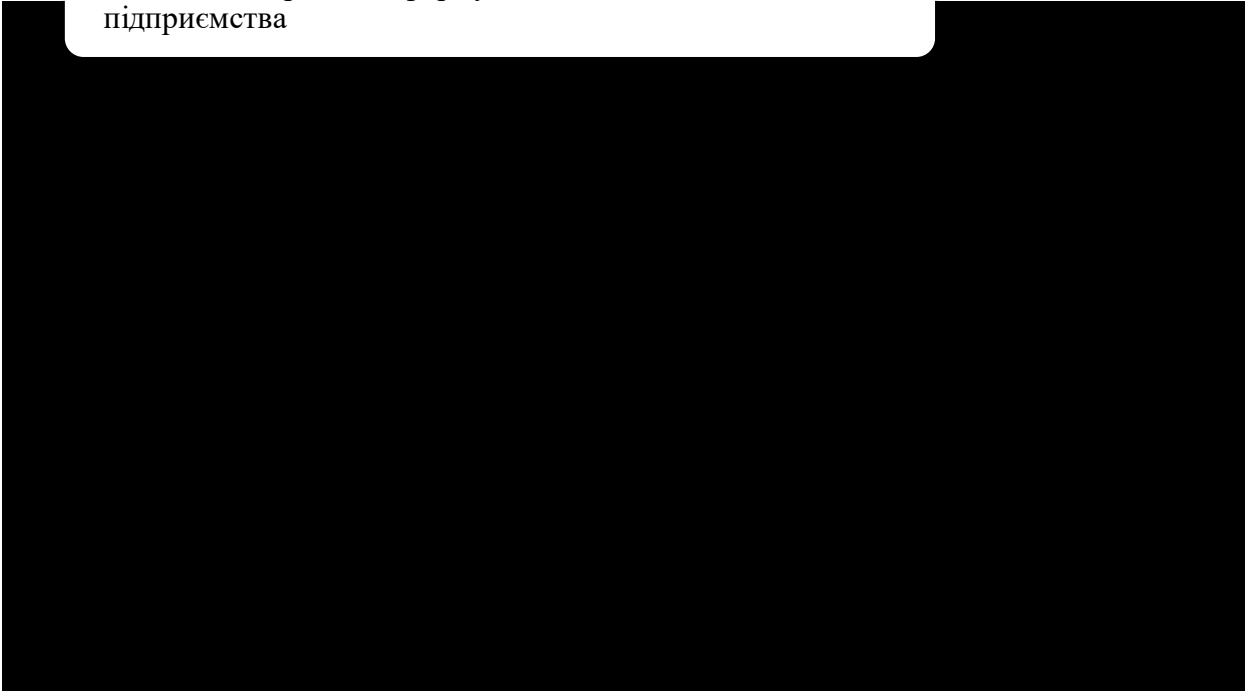


Рисунок 2.3. – Основні учасники діяльності ТОВ «Савинці» та їх інтереси, які впливають на формування цілей діяльності підприємства

Як свідчать дані рисунок 2.3., основні учасники ТОВ «Савинці» спричиняють вплив на інтереси та формування цілей діяльності підприємства.

Управління фінансовими потоками ТОВ «Савинці» здійснюється як для внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства, так і для зовнішнього середовища.

Наймання кваліфікованих працівників – це лише перший крок до створення високоефективної організації. В ТОВ «Савинці» організовано так, щоб кожен член команди відповідав в межах своїх посадових інструкцій та зобов'язань. ТОВ «Савинці» має чітку організаційну структуру. Великі підприємства потребують усталеної організованої структури для координації

роботи великої кількості працівників і уникнення хаосу. Міцна організаційна структура допомагає координувати командну роботу, зменшувати конфлікти та підвищувати продуктивність.

Організаційна структура є основою всіх операційних процедур і робочих процесів у ТОВ «Савинці». Вона визначає місце та роль кожного працівника в бізнесі та є ключовою для організаційного розвитку. Чітка структура ТОВ «Савинці» дозволяє залучити кожного члена команди. Коли працівники знають, за що вони відповідають і кому підпорядковуються .

Звичайно, за потреби організаційний дизайн можна реконструювати. Бізнес-ландшафт постійно розвивається, і підтримувати структуру, яка працювала роками, може стати просто неефективним. Щоб адаптуватися до ринкових змін, ТОВ «Савинці» може знадобитися організаційна трансформація, яка впливає не лише на стратегію, але й на структуру. Робочі спеціалізації визначають, як розподіляються обов'язки між працівниками на основі посадової інструкції. Він використовується для поділу проектів на менші робочі дії та призначення легких завдань окремим працівникам. Найчастішими наслідками неправильної спеціалізації є низька працездатність і виснаження.

Слід зазначити, що формування організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю ТОВ «Савинці» базується на якісно нових принципах функціонування:

- застосуванні системного підходу до організації логістичної діяльності в єдиному комплексі, суть якого полягала в реалізація набору взаємопов'язаних, послідовних процесів;
- партнерські відносини учасників збутових мереж мають відбуватися на добровільній основі взаємодії, синергії в результаті інтеграції зусиль, цілей і ресурсів партнерів, на основі розподілу повноважень, відповідальності та ризиків діяльності.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Савинці» нижче (рисунок 2.4.)

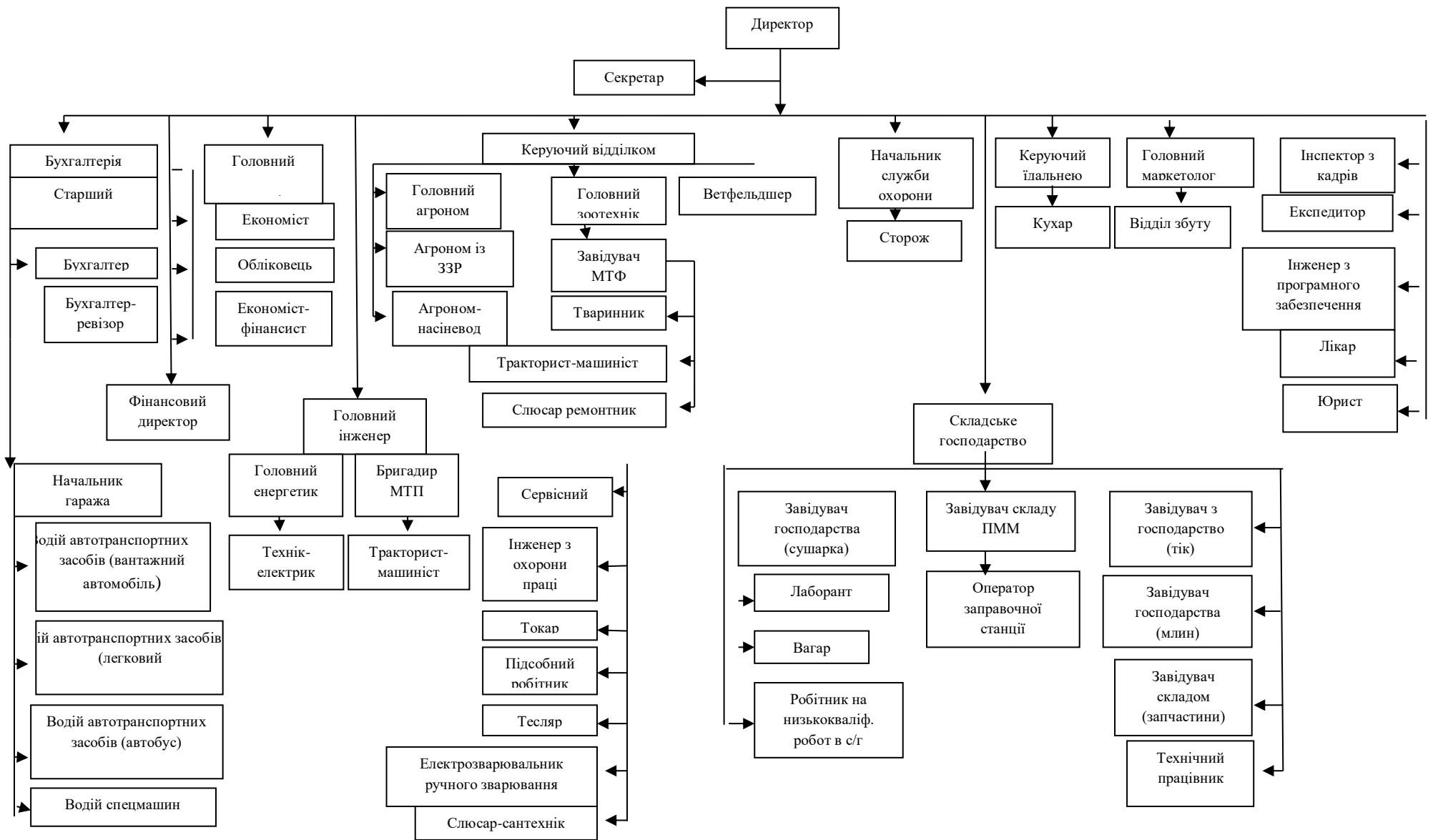


Рисунок 2.4. – Організаційна структура ТОВ «Савинці»

Як свідчать дані рисунок 2.4., організаційна структура ТОВ «Савинці» демонструє ієрархію управління. Структура управління ТОВ «Савинці» дуже детальна при дуже динамічному плані діяльності бізнесу.

Отже, ТОВ «Савинці» має чітку визначену організаційну структуру, яка визначає ієрархію управління на підприємстві. Оскільки юридична структура сільськогосподарського підприємства визначає, як активи та прибутки розподіляються між власниками сільськогосподарського підприємства, структура управління визначає діяльність і відповідальність кожного члена сільськогосподарського підприємства.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Основним завданням ТОВ «Савинці» є: забезпечення зростання виробництва продукції, поліпшення її якості, досягнення високих економічних результатів господарювання на основі освоєння інтенсивних технологій виробництва.

Валовий урожай сільськогосподарських ТОВ «Савинці» за останні 3 роки наведено в таблиця 2.1. на основі додатку Б.

Таблиця 2.1

Динаміка валового збору основних сільськогосподарських культур ТОВ «Савинці» за 2018 – 2020 рр.,

	Роки			2020 р. до 2018 р., +/-
	2018	2019	2020	
Зернові та зернобобові	5148	2896	4633	(515)
з них: пшениця	3354	1887	3019	(335)
Соя	5	3	5	0
Кукурудза на зерно	137	96	154	+17
Ячмінь	723	407	651	(72)
Овес	451	268	429	(22)
Інші зернові	372	229	367	(5)
Ріпак озимий	312	217	347	+35

Як видно з таблиці 2.1, у 2020 році майже на всіх сільськогосподарських культурах спостерігалось падіння виробництва порівняно з 2018 роком. Найбільше зменшення виробництва відбулось пшениці (-515 ц) та ячменю (-72). Однак у звітному періоді було зібрано на 35 центнерів озимого ріпаку та на 17 центнерів більше кукурудзи. Загалом, у перерахунку на зернові та зернобобові культури, скорочення виробництва порівняно з 2018 роком склало 515 центнерів або близько 10%.

Основні показники продажів ТОВ «Савинці» наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Реалізація продукції рослинництва ТОВ «Савинці» у 2020 р. тис. грн.

	У фізичній масі, ц	Виробнича собівартість, тис. грн	Повна собівартість тис.грн.	Виручка від реалізації, тис. грн
Продукція рослинництва всього	-	375,6	415,0	245,3
Зернові та зернобобові	3785,2	354,1	391,3	209,0
з них: пшениця	3245,2	255,6	260,2	148,1
Кукурудза на зерно	103,7	14,8	16,4	3,9
Ячмінь	91,0	27,4	42,6	41,9
Овес	121,5	3,0	3,3	5,2
Інші зернові	320,7	42,2	46,7	9,9
Ріпак озимий	280,7	14,8	16,4	23,7

Як видно з цієї таблиці, загальний дохід від реалізації продукції рослинництва в 2020 році склав 245,3 тис. грн. При загальних витратах 415,0 тис. грн., що привело до прибутковості реалізації сільськогосподарської продукції склало 59%, що є досить високим показником у сучасних умовах. Це дозволяє досліджуваному господарству розширити власне виробництво.

В даний час роль фінансово-економічного аналізу зросла, оскільки основні показники, що характеризують ефективність заходів із впровадження нового обладнання, технології, організації виробництва, підприємства розраховують і планують самостійно. Звідси особлива потреба ретельного аналізу та обґрунтування фінансово-економічних показників.

Показники стану основних засобів ТОВ «Савинці» надано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз ефективності складу і розміщення активів ТОВ «Савинці»

Активи	Звітні роки						Зміна(+; -) 2020 р. від, п.п.			
	2018р.		2019р.		2020р.		2018р.		2019р.	
	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%	тис. грн.	част-ка,%
Незавершені капітальні інвестиції	60,0	0,0	52,7	0,0	52,7	0,0	-7,3	0,0	0,0	0,0
Основні засоби	36136,3	11,2	35865,1	8,9	28190,8	5,3	-7945,5	-5,9	-7674,3	-3,6
Довгострокові фінансові інвестиції	3153,0	1,0	3681,6	0,9	4373,7	0,8	1220,7	-0,2	692,1	-0,1
Усього необоротних активів	39349,3	12,2	39599,4	9,8	32617,2	6,1	-6732,1	-6,1	-6982,2	-3,7
Запаси товарно-матеріальних цінностей	148631,6	46,1	134663,3	33,4	155292,0	29,0	6660,4	-17,1	20628,7	-4,4
Дебіторська заборгованість	126213,2	39,1	221425,3	39,7	335569,4	62,6	209356,2	23,5	114144,1	22,9
Грошові кошти та еквіваленти	1874,4	0,7	7894,8	5,9	6478,5	1,2	4604,1	0,5	-1416,3	-4,7
Витрати майбутніх періодів	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Інші оборотні активи	6634,3	2,3	7559,8		5871,3	1,2	-763,0	-1,2	-	1,2
Всього оборотних активів	283353,5	87,8	363983,4	90,2	503211,2	93,9	219857,7	6,1	139227,8	3,7

Як свідчать дані таблиці 2.3, на підприємстві неухильно зменшуються основні засоби. За такою динамікою зносу основних засобів їхнє оновлення має бути значно динамічним. Значна частка запасів знаходиться у власності підприємства, тобто на складах знаходиться значна частка запасів, включаючи готову продукцію, яка не продається.

Низька динаміка оновлення основних засобів у ТОВ «Савинці» зумовлена низькою прибутковістю результатів діяльності, про що свідчать дані таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз структури та динаміки джерел фінансових ресурсів ТОВ

«Савинці»

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки						Зміна(+; -) 2020 р. від			
	2018		2019		2020		2018р.		2019р.	
	тис. грн.	част - ка,%	тис. грн.	част- ка,%	тис. грн.	част - ка,%	тис. грн.	част- ка,%	тис. грн.	част- ка,%
Власний капітал	116147,2	36,0	80527,8	19,6	143201,9	26,7	27054,7	-9,3	62674,1	7,1
Довгострокові зобов'язання	717,0	0,2	1207,4	0,3	1393,7	0,3	676,7	0,0	186,3	0,0
Поточні зобов'язання	205838,6	63,8	329407,0	80,1	391232,6	73,0	185394,0	9,2	61825,6	-7,1
Баланс	322702,8	100	411142,2	100	535828,2	100	213125,4	0,00	124686	0,00

Аналіз таблиці підтверджує, «Савинці» фінансується за рахунок власного капіталу на 36 % у 2018 році, 19,6 % у 2019 році та 26,7 % у 2020 році. Поточні зобов'язання на «Савинці» в 2020 році порівняно до 2018 роком збільшилися на 9,2 %, відносно до 2019 року зменшилися – на 7,1 %. Це є наслідком нестабільної політичної й економічної ситуації в країні, що негативно відображається на діяльності товариства.

Також негативна тенденція відбувається, щодо збільшення частки позичкового капіталу у вигляді довгострокових зобов'язань в загальній сумі джерел фінансування. Структура джерел фінансування впливає на фінансову стійкість підприємства та його стабільність.

В таблиці 2.5 проведений розрахунок динаміки показників прибутковості ТОВ «Савинці» за період 2018-2020 роки.

Таблиця 2.5

Показники прибутковості діяльності ТОВ «Савинці»

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2020 р. від	
	2018	2019	2020	2018	2019
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	144065,1	192234,9	215800,8	71735,7	23565,9
Собівартість реалізованої продукції,	88084,4	176384,4	153587,9	65503,5	-22796,5

тис. грн.					
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	158505	15850	62212,9	220717,9	46362,9
1	2	3	4	5	6
Інші доходи (операційні, позареалізаційні, фінансові), тис. грн.	128232,2	124830,4	144226	15993,8	19395,6
Інші витрати (операційні, фінансові), тис. грн.	170518,5	140608,8	-104358,8	-274877,3	-244967,6
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн.	13337,6	-1635,8	62674	49336,4	61038,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	13337,6	-1635,8	62674	49336,4	61038,2

Аналізуючи таблицю 2.5. можемо що операційна діяльність ТОВ «Савинці» є мінливою. Поряд зі зростання чистого доходу від реалізації продукції випереджальними темпами зростала і собівартість реалізованої продукції. Через це перевищення протягом аналізованого періоду підприємство має прибуток у 2018 році – 13337,6 тис. грн. та у 2020 році – 62674 тис. грн. а у 2019 році було збитковим (1635,8) тис. грн.

Інші доходи включають:

- доходи у вигляді дивідендів, отриманих від нерезидентів, процентів, роялті, від володіння борговими вимогами;
- доходи від операцій оренди/лізингу;
- суми штрафів та/або неустойки чи пені, фактично отримані за рішенням сторін договору або відповідних державних органів, суду;
- вартість товарів, робіт, послуг, безоплатно отриманих платником податку у звітному періоді, визначена на рівні не нижче звичайної ціни, суми безповоротної фінансової допомоги, отриманої платником податку у звітному податковому періоді, безнадійної кредиторської заборгованості, крім випадків, коли операції з надання/отримання безповоротної фінансової допомоги проводяться між платником податку та його відокремленими підрозділами, які не мають статусу юридичної особи;
- суми поворотної фінансової допомоги, отриманої платником податку у звітному податковому періоді, що залишаються неповерненими на кінець такого звітного періоду, від осіб, які не є платниками цього податку (в тому

числі нерезидентів), або осіб, які згідно із цим Кодексом мають пільги з цього податку.

Виходячи зі змісту та особливостей діяльності ТОВ «Савинці», є підстави припустити, що інші доходи ТОВ «Савинці» складають доходи від:

- операцій оренди приміщень;
- виготовлення продукції з використанням давальницької сировини;
- штрафів та/або неустойки чи пені, фактично отримані за рішенням сторін договору;
- прибутку від роздрібною торгівлі м'ясом та м'ясними продуктами, зокрема, у торговельній мережі «Гурман».

Аналіз платоспроможності підприємства дає змогу ефективно оцінити його спроможність вчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Тобто, підприємство має достатню кількість коштів для того, щоб оплатити всі поточні зобов'язання які в нього існують [32].

Таким чином, щоб здійснити аналіз платоспроможності ТОВ «Савинці» в 2019 - 2020 роках потрібно порівняти два ключових показники надходження грошових коштів та виплата по зобов'язаннях.

На рисунку 2.5 відображено динаміку грошових коштів ТОВ «Савинці» за 2019-2020 роки.

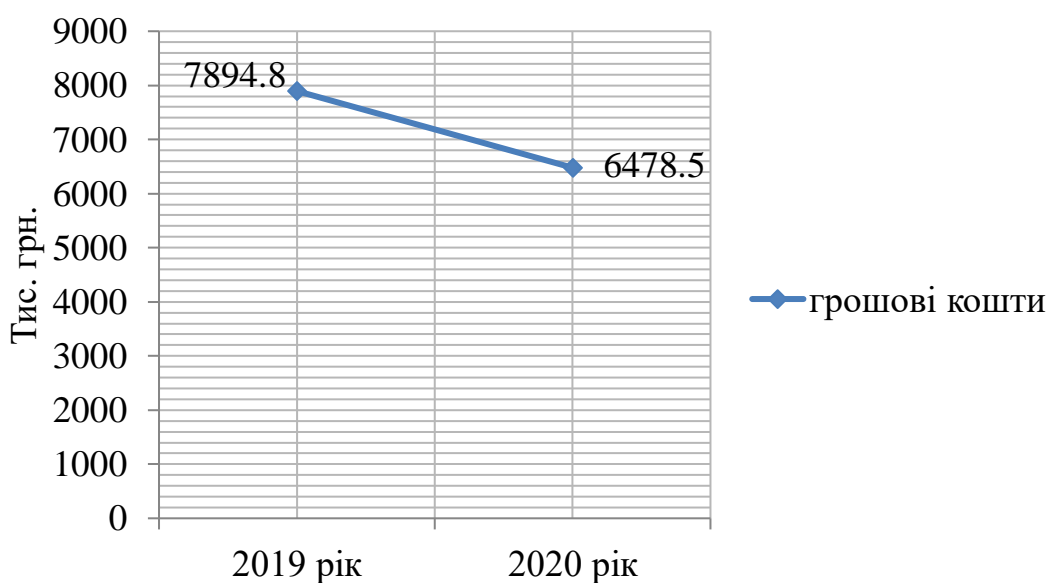


Рисунок 2.5. – Динаміка грошові кошти та їх еквіваленти на ТОВ «Савинці» за 2019-2020 роки

З даного графіка видно, що показник грошових коштів скоротився протягом аналізованого періоду на 1416,30 тис. грн.

Аналізоване товариство має різні види витрат, наприклад кредиторську заборгованість за товари яка має бути погашена та відображена на рисунку 2.6.

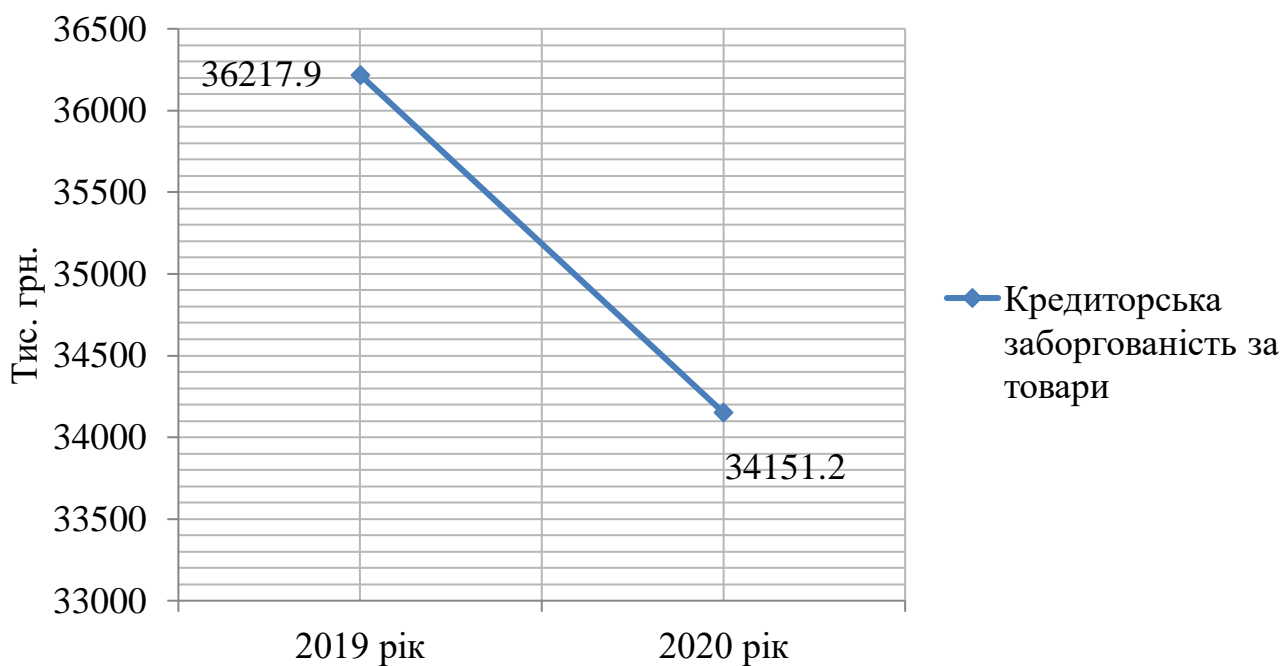


Рисунок 2.6. – Динаміка кредиторської заборгованості за товари ТОВ «Савинці» за 2019-2020 роки

Протягом зазначеного періоду значно скоротилася заборгованість досліджуваного суб'єкта господарювання перед іншими підприємствами за товари, а саме, на 2066,70 тис. грн.

Однак грошових коштів наявних станом на кінець 2020 року не достатньо для покриття заборгованості за товари, яка залишилася перед постачальниками. Тому керівництву варто прийняти управлінські рішення стосовно погашення даної заборгованості, а саме спрямувати частину виручки на оплату даної простроченої заборгованості, що свідчить про залежність підприємства від кредиторів

Фінансова стійкість підприємства – це його незалежність від зовнішніх джерел фінансування, тобто можливість здійснювати свою економічну діяльність без залучення інших коштів та інвестицій. Це можливість оплатити всі рахунки та зобов’язання не беручи для цього кредитні кошти.

Також під фінансовою стійкістю розуміють розумний розподіл та використання фінансових ресурсів, що дозволяє забезпечувати стабільний розвиток підприємства, отримувати прибуток, примножувати капітал та залишатися на відповідному рівні на економічному ринку [42].

Крім того фінансова стійкість це такий підхід до управління бізнесом, що дає можливість бізнесу міцно триматися в конкурентному середовищі, долати економічні кризи без значних витрат, швидко реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, підлаштовуватися під нові вимоги сучасності, гнучко реагувати на потреби клієнтів, пропонувати актуальну продукцію, підлаштовувати стратегію розвитку на основі новітніх напрямків.

Принцип фінансової стійкості підприємства представлено на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7. – Принципи фінансової стійкості підприємства

Одним з показників фінансової стійкості є коефіцієнт економічної незалежності (автономії), який розраховується як відношення власного капіталу до суми власного капіталу та зобов'язань і дозволяє визначити яку частину у загальних вкладеннях у підприємство займає власний капітал. Тобто характеризує незалежність товариства від зовнішніх джерел фінансування.

Даний показник має перебувати на рівні більше або дорівнює 0,5. Динаміка показника коефіцієнт економічної незалежності (автономії) представлена на рисунку 2.8.

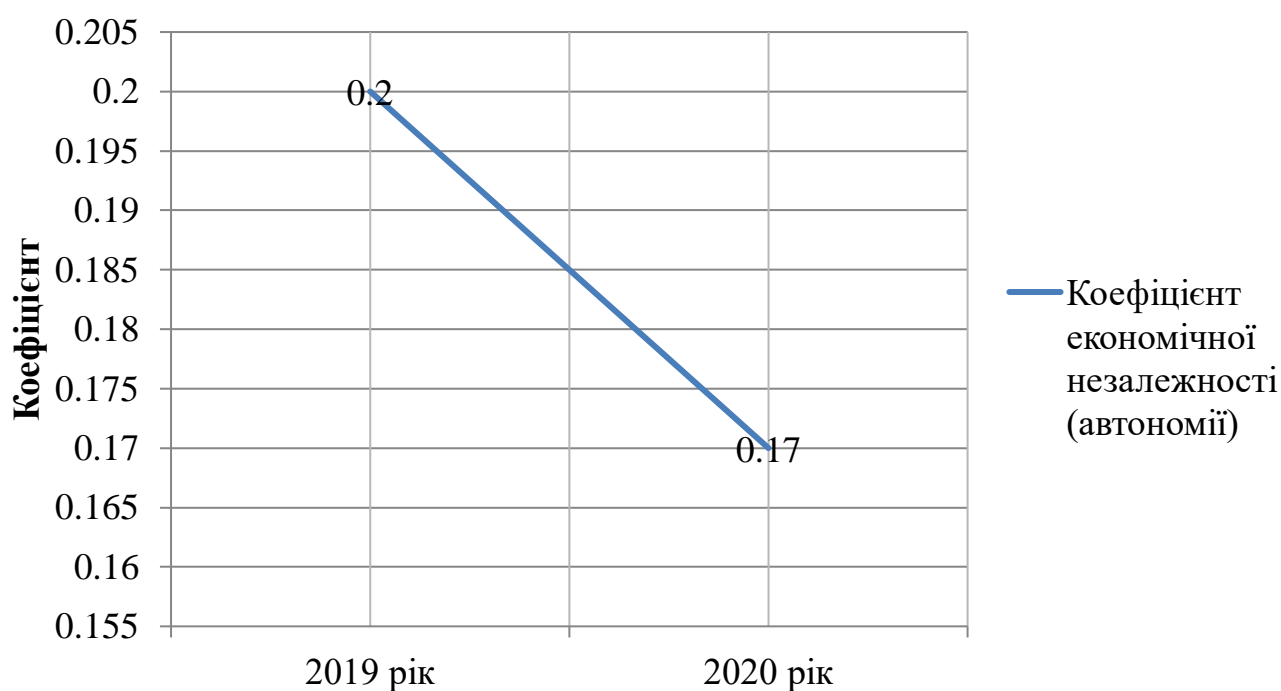


Рисунок 2.8. – Динаміка коефіцієнта економічної незалежності (автономії) ТОВ «Савинці» за 2019 – 2020 роки

Таким чином, коефіцієнт автономії досліджуваного підприємства перебуває нижче прийнятного рівня та має негативну динаміку і тому керівництву підприємства потрібно звернути увагу на дану ситуацію та наприклад, скоротити вартість зобов'язань товариства перед іншими компаніями або ж нарощувати власний капітал.

Наступним, аналізованим коефіцієнтом є концентрації позикового капіталу. Він відображає кількість залучених позикових коштів у структурі власного капіталу підприємства.

Даний коефіцієнт розраховується шляхом ділення загальної вартості зобов'язань на суму власного капіталу та усіх зобов'язань. Нормативне значення показника має перебувати на рівні менше або дорівнює 0,5.

Динаміка коефіцієнта концентрації позикового капіталу ТОВ «Савинці» представлена на рисунку 2.9.

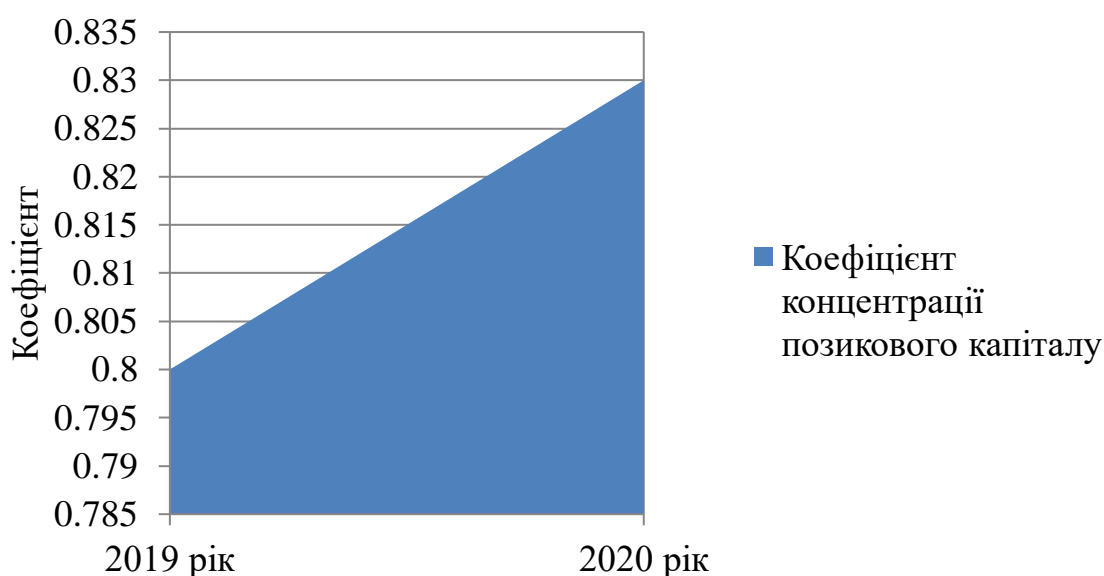


Рисунок 2.9. – Динаміка показника коефіцієнт концентрації позикового капіталу ТОВ «Савинці» за 2019 – 2020 роки

Проаналізувавши рисунок можна стверджувати, що спостерігається негативна тенденція до зростання даного коефіцієнта на відміну від нормативно визначеного рівня. Управлінській команді досліджуваного товариства потрібно здійснити заходи щодо скорочення вартості використовуваного позикового капіталу аби стабілізувати ситуацію в компанії.

Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів показує достатність наявності власних коштів підприємства для забезпечення його фінансової стійкості.

Коефіцієнт розраховується шляхом ділення різниці оборотних активів та зобов'язань на власний капітал. Коефіцієнт має перебувати на рівні більше 0,5.

Динаміка коефіцієнта забезпеченості оборотних активів ТОВ «Савинці» за 2019 – 2020 роки відображена на рисунку 2.10.

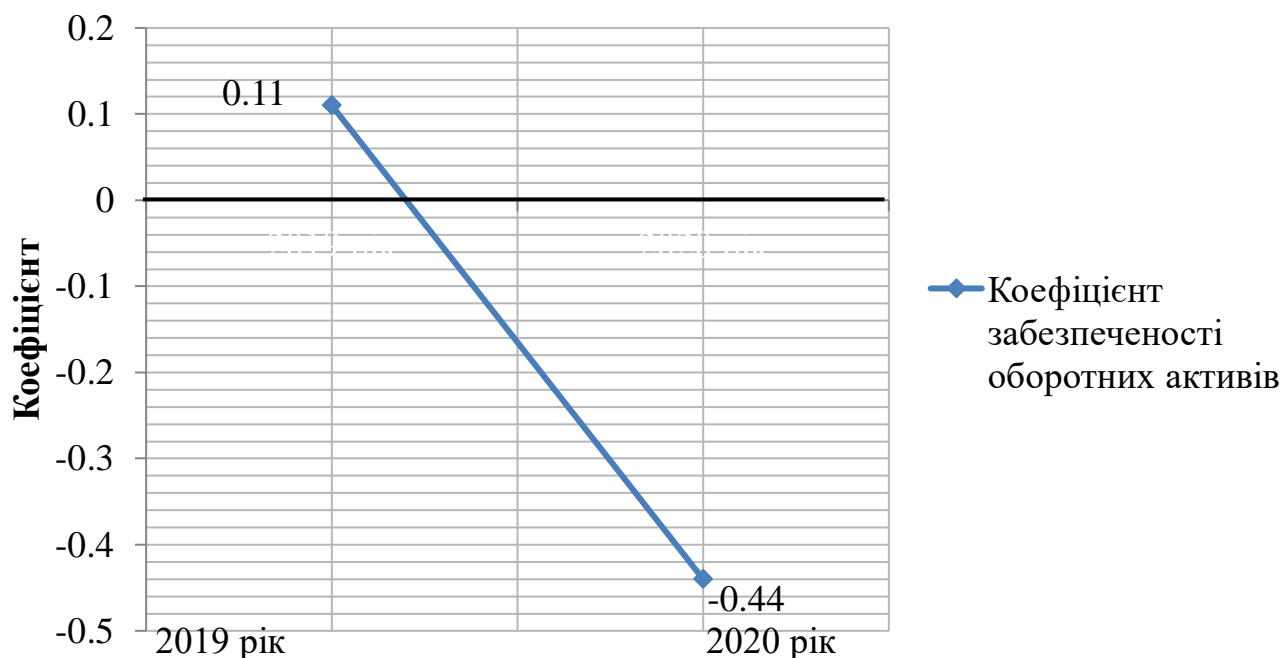


Рисунок 2.10. – Динаміка показника коефіцієнт забезпеченості оборотних активів ТОВ «Савинці» за 2019 – 2020 роки

Аналізований коефіцієнт має негативну динаміку, тому потрібно вжити заходів для його стабілізації і повернення на рівень 2020 року, і в подальшому працювати для досягнення належного рівня даного коефіцієнта, а саме погасити частину заборгованості.

Коефіцієнт маневрування дозволяє визначити співвідношення між власними оборотними ресурсами підприємства та власним капіталом. Розраховується шляхом ділення різниці вартості оборотних активів та зобов'язань на власний капітал.

Даний коефіцієнт має бути меншим або рівним 0,5. Динаміка показника коефіцієнт маневрування представлена на рисунку 2.11.

Проаналізувавши даний показник на аналізованому суб'єкті господарювання можна сформулювати висновок, що станом на 2019 рік коефіцієнт маневрування був на рівні, що відповідає нормативно визначеному, а саме 0,51.

Проте у 2020 році у зв'язку із значним зростанням зобов'язань підприємства даний коефіцієнт показує негативну динаміку і перебуває на рівні -1,54.

Керівництву ТОВ «Савинці» негайно потрібно вжити заходи пов'язані з погашення наявної заборгованості та повернутися на рівень даного показника станом на 2019 рік.

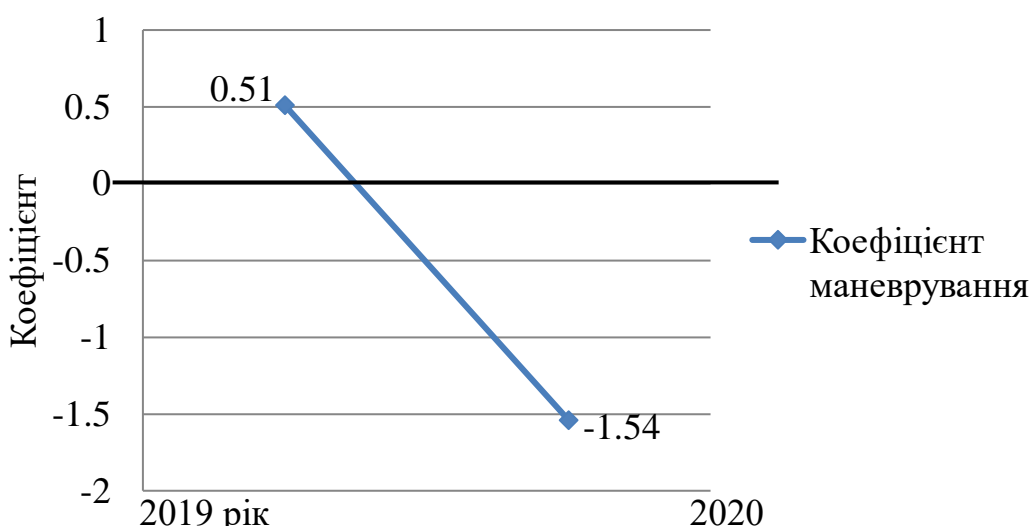


Рисунок 2.11. – Динаміка показника коефіцієнт маневрування ТОВ «Савинці» за 2019 – 2020 роки

Також при аналізі діяльності підприємства варто звертати увагу на показники ліквідності. Дані показники дозволяють визначити спроможність товариства покрити короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів. За ефективною діяльністю компанії вартість активів має перевищувати вартість поточних зобов'язань.

На досліджуваному товаристві вартість поточних активів не перевищує вартість поточних зобов'язань. Тому варто детальніше проаналізувати показники ліквідності ТОВ «Савинці».

Наприклад, коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується шляхом ділення показника грошові кошти та їх еквіваленти на довгострокові зобов'язання. Нормативне значення даного коефіцієнта перебуває на рівні 0,2-0,3.

Динаміка коефіцієнта абсолютної ліквідності ТОВ «Савинці» за 2019-2020 роки представлена на рисунку 2.12.

З діаграми можна стверджувати, що даний показник на досліджуваному підприємстві перебуває не на рівні норми. Однак спостерігається позитивна тенденція в 2020 році.

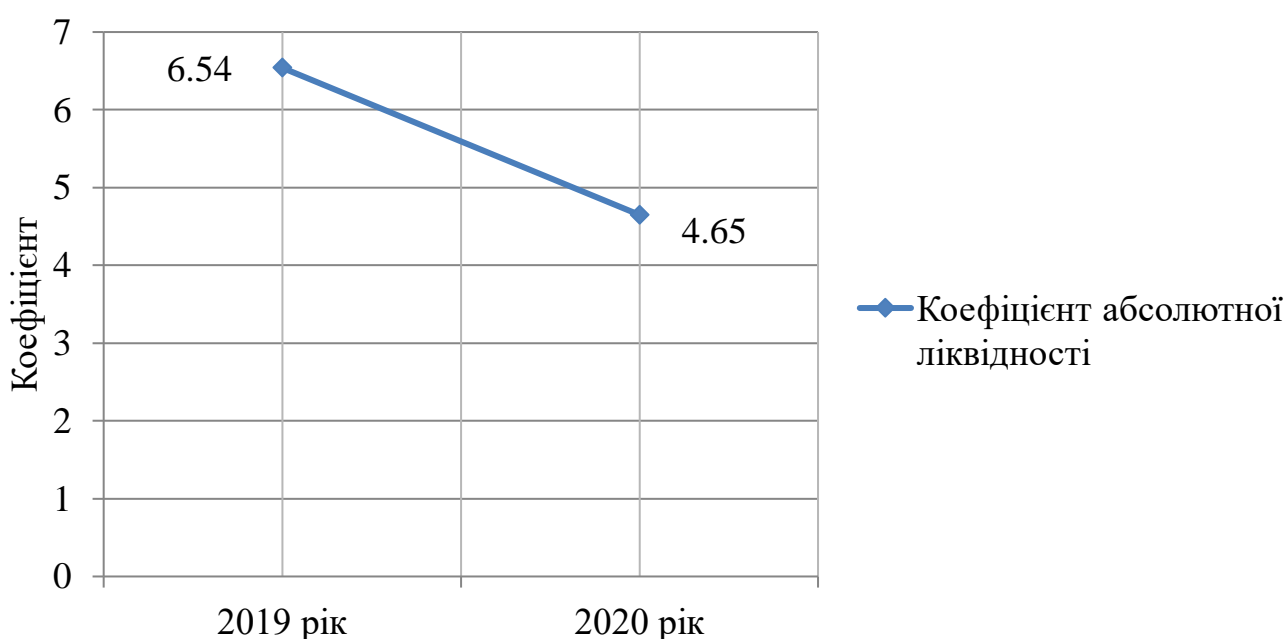


Рисунок 2.12. – Динаміка коефіцієнта абсолютної ліквідності ТОВ «Савинці» за 2019- 2020 роки

Коефіцієнт мобільності активів показує здатність активів швидко переходити в інші форми наприклад в грошову. Даний показник розраховується шляхом ділення вартості оборотних активів на загальну вартість активів. Нормативне значення має перебувати на рівні більше або рівне 0,5.

На досліджуваному товаристві коефіцієнт мобільності активів становив 0,90 та 0,94 у 2019 році та в 2020 році відповідно. Тобто, підприємство має

значний запас оборотних активів в загальній структурі активів і швидко може бути конвертований у грошову форму.

Також на високому рівні перебуває коефіцієнт співвідношення активів, а саме 9,38 у 2019 році та 15,43 у 2020 році при нормативному значенні більше 1. Це свідчить про перевагу оборотних активів на необоротними та спричинене ефективною діяльністю компанії та сферою господарювання в якій головну роль відіграють саме оборотні активи та рівень забезпеченості ними.

Отже, аналіз показників платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Савинці» дозволяє стверджувати, що в цілому товариство стабільно нарощує свої потужності, хоча й має недоліки в роботі із своїми зобов'язаннями, які необхідно термінову усунути, але водночас заслуговує уваги вправна управлінська робота з оборотними активами, які є основою виробничої діяльності досліджуваного підприємства.

Таким чином, ТОВ «Савинці» є сільськогосподарським підприємством, продукцію якого представлено на ринку продажу зерна, де інтенсивність конкуренції є дуже високою.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Савинці»

Агробізнес – це бізнес-сектор, що охоплює фермерство та пов'язану з ним комерційну діяльність. Він включає всі кроки, необхідні для надсилання сільськогосподарського товару на ринок, а саме виробництво, обробку та розподіл. Ця галузь є важливою складовою економіки в країнах з орними землями, оскільки сільськогосподарську продукцію можна експортувати.

Агробізнес розглядає різні аспекти вирощування сільськогосподарської продукції як інтегровану систему. На ТОВ «Савинці» вирощують тварин і збирають урожай зернових культур за допомогою складних методів збору

врожаю, включаючи використання GPS для керування операціями. Хоча кожна галузь навряд чи взаємодіятиме безпосередньо зі споживачем, кожна з них зосереджена на ефективній роботі, щоб підтримувати прийнятні ціни.

Зміни у смаках споживачів змінюють те, які продукти вирощуються та вирощуються. Наприклад, зміна смаків споживачів від червоного м'яса може спричинити падіння попиту – і, отже, ціни – на яловичину, тоді як збільшення попиту на продукти може змінити суміш фруктів і овочів, які вирощують фермери. Підприємства, які не можуть швидко змінюватися відповідно до внутрішнього попиту, можуть експортувати свою продукцію за кордон. Якщо це не вдасться, вони, можливо, не зможуть конкурувати та залишатися в бізнесі.

Зміна клімату посилює тиск на багато компаній в агробізнесі, щоб вони залишалися актуальними та прибутковими, одночасно адаптуючись до загроз, пов'язаних із масштабними змінами погодних умов.

Управління розподілом продукції (збутом) ТОВ «Савинці» передбачає створення системи товароруху, тобто системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в певний визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування клієнтів (покупців), таким чином управлінська діяльність з планування ТОВ «Савинці», втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника.

Діяльність ТОВ «Савинці» в галузі розподілу й збуту продукції доцільно підпорядковувати забезпеченню доставки вироблених товарів у необхідній кількості в таке місце та час, які більше влаштовують споживачів і сприяти звертанню уваги покупців на продукцію ТОВ «Савинці» та стимулювати розширення (продажу) кінцевим споживачам. Інструментом впливу на споживача з боку ТОВ «Савинці» в рамках збутової політики є, з одного боку, канали розподілу, їхня структура, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого – дії з розробки та реалізації маркетингових заходів щодо фізичної дистрибуції товару.

Головним змістом збутової політики ТОВ «Савинці» є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також обслуговування споживачів і після продажу їм своєї продукції. Тому вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з власними цілями ТОВ «Савинці».

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою важливим є врахування ключових факторів успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу (інструментів просування товарів у точці продажу шляхом створення в магазині атмосфери, що сприяє купівлі), від яких залежить позиція ТОВ «Савинці» на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу в першу чергу, вважають вибір напряму реалізації збутової політики на довгострокову перспективу.

ТОВ «Савинці» збуває (реалізує) наступними чином:

- оптова реалізація;
- роздрібна торгівля;
- реалізація за попереднім замовленням покупця;
- реалізація при зустрічі з покупцем.

Ділове спілкування – це акт підтримки позитивних стосунків із клієнтами та іншими професіоналами в галузі. Ведення списку контактів дозволяє ТОВ «Савинці» ділитися важливою інформацією, щоб бути в курсі подій у галузі та досягати бізнес-цілей. Щоб створити вигідну мережу, бізнес-професіонали часто навмисно шукають можливості розширити список професійних контактів.

Окрім зв'язків з покупцями, ТОВ «Савинці» також має тісні та налагоджені зв'язки з постачальниками:

- добрив;
- насіння;
- кормів;

- запчастин;
- пального та ін.

Ділова мережа ТОВ «Савинці» дає доступ до нових можливостей. Мережа ТОВ «Савинці» надає уявлення про нові методи продажу, інформацію про маркетингові стратегії конкурентів або поради щодо того, як можна вдосконалюватися професійно.

ТОВ «Савинці» вивчає галузеві стандарти: отримує нові ділові контакти, що допомагає зрозуміти загальні стратегії та найкращі практики галузі. ТОВ «Савинці» визначає ключові тенденції. Галузь часто змінюється з часом, тому підтримка позитивних стосунків з іншими бізнес-професіоналами може допомогти ТОВ «Савинці» бути в курсі останніх новин або інновацій.

Стратегія сільськогосподарських підприємств трансформується під впливом зовнішніх вимог. Обмежені можливості адаптації сільськогосподарських підприємств до складних економічних та екологічних умов, особливо в країнах, що розвиваються, визначають стратегічні можливості та рішення. Кооперація та співробітництво між підприємствами не є широко поширеними, а одноосібне господарство є найпоширенішою організаційною формою в аграрному секторі. Цінова політика виробників залишається стабільною та залежить від кон'юнктури ринку: ціни на продукцію коливалися незначно.

Ціноутворення – це процес, який ТОВ «Савинці» використовує для встановлення ціни на свій продукт або послугу. Ціну на продукти та послуги ТОВ «Савинці» іноді важко визначити.

Коли ТОВ «Савинці» встановлює ціну на свої продукти чи послуги, враховуючи наступне:

- собівартість виготовлення;
- ринок сільськогосподарського бізнесу;
- конкуренція;
- стан ринку;
- тенденція;

- якість продукту або послуги.

Після встановлення справжньої вартості продукту, ТОВ «Савинці» аналізує інші впливи та встановлює свої цілі та стратегії. Під час розробки стратегії ціноутворення важливо розуміти цілі, коли визначається ціна на продукти чи послуги. Однією з цілей ціноутворення є отримання прибутку від продукції ТОВ «Савинці», але існує багато інших цінових цілей, які можуть вплинути на цінові рішення (рисунок 2.13.).

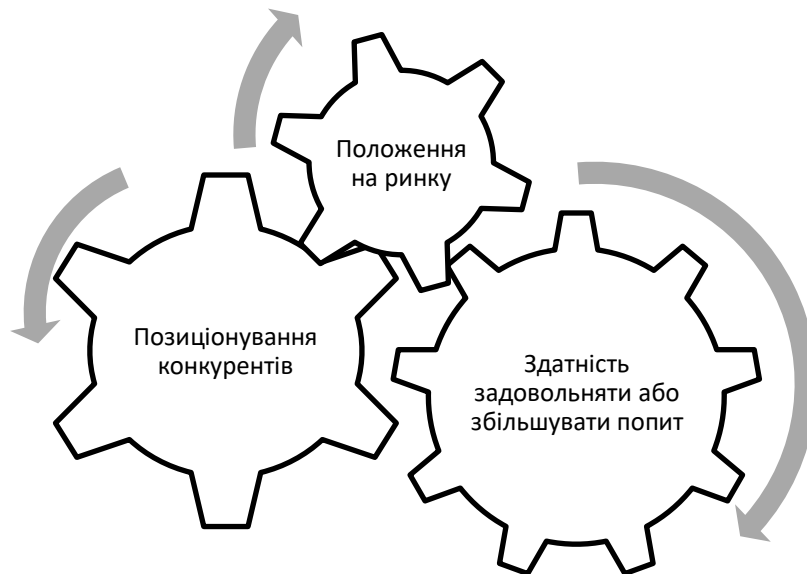


Рисунок 2.13. – Цінові рішення ТОВ «Савинці»

Розробляючи цілі ціноутворення, важливо пам'ятати про бізнес-цілі та маркетингові цілі, щоб вони доповнювали одна одну. Визначивши цілі ціноутворення на ранній стадії, легше визначити вибір стратегії.

Позиціонування допомагає утвердити продукти чи послуги ТОВ «Савинці» на ринку. Для багатьох компаній важливо бути ціновою конкурентоспроможністю, незалежно від того, чи вони лідери в ціні, чи реагують на конкуренцію.

Використання ціни для збільшення попиту на нові або існуючі продукти чи послуги може бути хорошою метою для встановлення клієнтів або збільшення

відстаючих продажів. Коли йдеться про кілька продуктів або послуг, варто знати, як ціни доповнюють одна одну.

Існує кілька стратегій ціноутворення, які ТОВ «Савинці» застосовує під час встановлення ціни, зокрема стратегії, що базуються на:

- витратах;
- змаганні;
- усвідомленні цінності;
- продукті.

Вибираючи стратегію ціноутворення, ТОВ «Савинці» пам'ятає про загальну маркетингову стратегію, щоб переконатися, що стратегії доповнюють одна одну.

Дослідження допомагають ТОВ «Савинці» знайти оптимальну ціну для його продукції. Як правило, оптимальна ціна – це та, яку клієнти ТОВ «Савинці» готові платити, не впливаючи на прибуток. Це не одноразова діяльність, ТОВ «Савинці» регулярно відстежує ключові впливи на ціноутворення в рамках загального дослідження ринку, щоб переконатися, що ціни підприємства залишаються конкурентоспроможними.

Щоб визначити, скільки клієнти готові платити за продукцію, ТОВ «Савинці» проводять певну форму тестування ринку. Для початку досліджується купівельна поведінка клієнта, наприклад:

- їхній поточний і очікуваний попит на цей тип продукції;
- скільки вони платять за аналогічні продукти;
- кількість, яка ймовірно буде придбана;
- додаткові функції, які вони цінують.

Маючи на увазі цю інформацію про клієнта, ТОВ «Савинці» розробляє порівняння цін, пропонуючи ряд різних варіантів продуктів для тестування, щоб допомогти визначити прийнятний ціновий діапазон.

ТОВ «Савинці» визначили, хто є їхніми прямими конкурентами та як бізнес порівнюється з ними, коли підприємство розробляло свій маркетинговий план. Ця інформація може бути корисною, щоб допомогти вам визначити ціну.

Ціноутворення – це зовнішні фактори, які можуть впливати на ціну продукції. Чотири види впливу, з якими стикається ТОВ «Савинці», включають:

- чутливість до ціни;
- рівень попиту;
- рівень конкуренції;
- державне регулювання.

Чутливість до ціни стосується коливань ціни, коли попит зростає та зменшується. Деякі ринки більш чутливі до підвищення цін, ніж інші. Чутливість до ціни може змінюватися з часом залежно від низки факторів, включаючи зміни в економічному середовищі, конкуренцію чи попит.

В цілому, маркетингова діяльність ТОВ «Савинці», як і будь-якого звичайного підприємства базується на основі 4Р: продукт – виробництво та переробка сільськогосподарської продукції, про яку ми говорили у пункті 2.1.; місце – це збут продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку; ціна - ми розглянули щойно, та довели, що ТОВ «Савинці» використовує декілька стратегій ціноутворення; та четверта складова просування – на сьогоднішній день підприємство збуває продукцію у сировинному вигляді, та деяку частину, а саме м'ясні продукти через мережу магазинів «Гурман», але це не дає повної картини просування продукції, тому ми пропонуємо більш детально познайомимося з його можливостями у третьому розділі.

Висновки до другого розділу

У другому розділі ми познайомилися з основною діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю «Савинці» статутний капітал якого поділено на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Учасники ТОВ «Савинці» відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі. Статутний

капітал товариства з обмеженою відповідальністю «Савинці» складається з внесків його учасників. Підприємство займається вирощуванням, виробництвом та переробкою сільськогосподарської продукції. Основна частина у сировинному вигляді, а саме зернові культури йдуть на експорт, а от м'ясна продукція споживається на вітчизняному ринку і таку продукцію можна зустріти у мережі магазинів «Гурман», що знаходяться на території Полтавської області.

Маркетингова діяльність ТОВ «Савинці», як і будь-якого звичайного підприємства базується на основі 4Р: продукт – виробництво та переробка сільськогосподарської продукції; місце – це збут продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку; ціна - щоб визначити, скільки клієнти готові платити за продукцію, ТОВ «Савинці» проводять певну форму тестування ринку, після чого застосовує декілька стратегій ціноутворення; та четверта складова просування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖН ОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз конкурентних позицій ТОВ «Савинці»

Конкурентний аналіз – це процес класифікації та оцінки конкурентів, щоб зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони порівняно з власними. Цей аналіз може охоплювати цілий ряд областей, показників і дисциплін. Деякі з них будуть важливішими залежно від того, ким є, але чим більш вичерпним буде, тим ефективнішим буде аналіз ТОВ «Савинці». Конкурентне позиціонування визначає позицію в екосистемі, в якій працює ТОВ «Савинці».

Для зваженої матриці конкурентного аналізу слід виконати такі кроки:

- визначити найважливіші аспекти, які відрізняють пропозиції продуктів/послуг;
- перелік атрибутів, найважливіші для клієнтів;
- визначення своїх основних конкурентів. Також включення будь-яких непрямих конкурентів;
- призначення ваги кожному з параметрів, важливих для підприємства і його клієнтів;
- оцінка кожного конкурента за кожним із цих факторів.

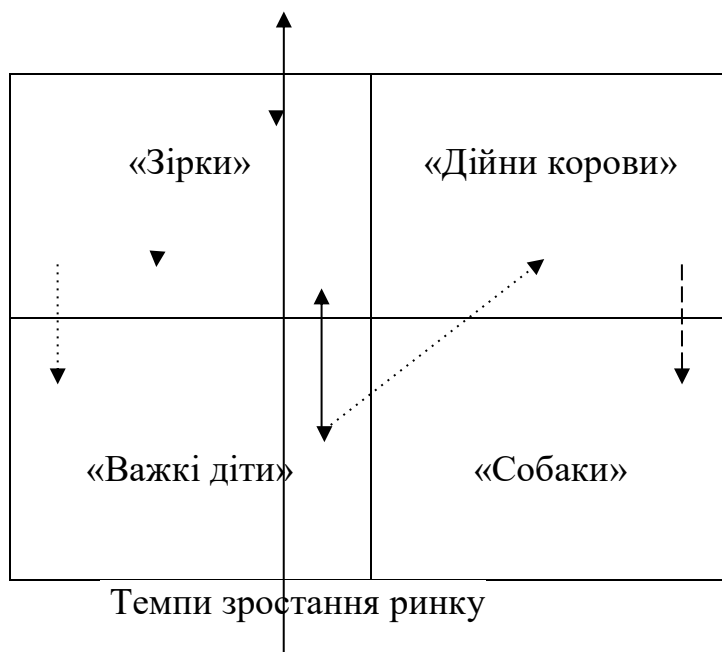
В основі матриці Бостонської консультативної групи (матриці частки ринку, матриці БКГ) лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар в своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товар – важкі діти), зростання (товар – зірка), зрілість (товар – дійна корова) і спад (товар – собака). При цьому грошові потоки і прибуток підприємства також міняються: негативний прибуток змінюється його зростанням і потім поступовим зниженням [53].

Для побудови матриці БКГ по горизонтальній осі вказуються значення відносної частки ринку, по вертикальній осі – темпи зростання ринку. Далі, розділивши дану площину на чотири частини одержуємо матрицю (рисунк 3.1.). Вважається, що кожний з квадрантів матриці описує істотно різні ситуації, що вимагають особливого підходу з погляду фінансування і маркетингу. Значення змінної «частка ринку» відокремлює продукти - ринкові лідери від послідовників. Значення по осі ординат можуть ранжуватися за критерієм 10%, тобто ті, що перевищують 10% розглядаються як високі [24].

Матриця БКГ ґрунтується на двох гіпотезах [38, 52]:

- істотна частка ринку означає конкурентну перевагу, зумовлену рівнем витрат виробництва. Тому найбільший конкурент має найвищу рентабельність, максимальні фінансові потоки при продажу за ринковими цінами. Ця гіпотеза заснована на ефекті кривої досвіду;

- присутність на ринку, що зростає, означає для підприємства підвищену потребу у фінансових коштах для оновлення і розширення виробництва, інтенсивної реклами тощо. Якщо темп зростання невеликий, товар не потребує значного фінансування. Ґрунтується ця гіпотеза на моделі життєвого циклу товару.



Відносна частка ринку Рисунок 2.4. – Матриця БКГ

Матриця БКГ, таким чином, визначає чотири основні позиції в яких може перебувати дане підприємство, які отримали загально визнані нині маркетингові назви: «зірки», «важкі діти», «дійна корова», «собака».

В квадраті «Зірки» перебуває зерно, продукт знаходиться на швидкозростаючому ринку і займає досить значну відносну частку ринку. Тобто, даний товар є лідером на ринку і приносить ТОВ «Савинці» певний прибуток, але одночасно вимагає значних обсягів ресурсів для фінансування триваючого росту, а також жорсткого контролю за ресурсами з боку керівництва,. Для даного сегменту пропонуємо стратегію підтримання конкурентних переваг.

У квадраті «Дійна корова» – знаходяться ковбаси, продукт що займає лідируюче положення у даній галузі. Збут відносно стабільний без будь-яких додаткових витрат, даний продукт приносить прибутку більше, ніж потрібно для підтримки його частки на ринку. Таким чином, виробництво продукції є своєрідним генератором готівки для всього підприємства. Для даного сегменту пропонуємо застосувати стратегію підтримання конкурентних позицій, так як підприємство ще не втрачає конкурентні переваги на ринку.

До квадрату «Собаки» – входить молочний комплекс, продукти з обмеженим обсягом збуту. За тривалий час перебування на ринку даного продукту не вдалося завоювати симпатії споживачів, і товар не має конкурентних переваг, тобто його ринкова частка невелика, а також воно не приносить великих прибутків Але, зауважимо, що молочні продукти є досить перспективним видом виробництва, тому для даного виду товару пропонуємо стратегію підтримання конкурентних переваг.

До квадрату «Важкі діти» – потрапляє бджільництво, даний напрям має слабкий вплив на ринок (мала частка на ринку). Характерними є слабка підтримка покупцями і неясні конкурентні переваги. Провідне положення на ринку займають конкуренти. Оскільки низька частка ринку, означає невелику прибуток і обмежений дохід, даний продукти, перебуваючи на швидкозростаючому ринку, вимагає великих коштів для підтримки частки

ринку. Для даного сегменту пропонуємо маркетингову стратегію інтенсифікації зусиль.

В залежності від того, яку позицію займає підприємство тобто в якому квадранті матриці він перебуває, обирається відповідна стратегія бізнесу.

Для підприємства ТОВ «Савинці», пропонуємо стратегію, «Збільшення частки ринку» – перетворення «собак» на «зірки». А для «зірок» – утримання, збільшення і оптимізація долі ринку. А також, запропонуємо стратегію «збереження частки ринку» – це стратегія для підприємства, які перебувають в позиції «дійні корови», причому сильні «дійні корови», що знаходяться на ринках, які розвиваються повільним темпом. Зберігаючи значну частку ринку, великі кошти від «доїння» направляються на підприємство з товаром, що виходить на ринок і розвивається «важкі діти», а також на інновації.

При розробленні стратегічних планів багато підприємств застосовують SWOT-аналіз, який являє собою аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони, слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища організації.

Процедура проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, в якій відображаються, а потім і зіставляються сильні та слабкі риси з однієї сторони та можливості і загрози з іншої. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [10]. Методика SWOT-аналізу є простим та доступним і при цьому ефективним способом оцінки стану фірми. Переваги цього методу: дає можливість зіставити погрози й можливості ринку із сильними й слабкими сторонами підприємства. Недоліки недостатньо враховуються фактори зовнішнього середовища, для аналізу якого потребується складання окремої профільної таблиці; потребує значного часу.

Важливого значення для ТОВ «Савинці» у визначенні конкурентних переваг набуває SWOT – аналіз.

Для аналізу впливу зовнішнього середовища на стан господарської діяльності ТОВ «Савинці» необхідно застосувати метод визначення профілю навколишнього середовища. Відповідно до цього методу для кожного фактора проводиться експертна оцінка його ваги.

Таблиця 3.1

Оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на господарський стан
ТОВ «Савинці», 2022 р.

Чинники зовнішнього Середовища	Важливість для галузі	Вплив на діяльність підприємства	Напрямок впливу
Стабільність національної економіки	3	2	+1
Рівень податкового тиску	3	3	-1
Збільшення цін на енергоносії	3	3	-1
Збільшення цін на мінеральні добрива та засоби захисту рослин	3	2	-1
Сприятливі природно-кліматичні умови для здійснення виробничої діяльності	3	2	+1
Стабільність рівня попиту на продукцію	3	3	+1
Наявність постійних покупців	3	2	+1

При сильному впливі на підприємство фактору потрібно надати значення «3», при помірному – «2», слабкому – «1». Потім визначається вплив кожного фактора на економічну діяльність підприємства:

якщо вплив сильний – «3», помірний – «2», слабкий – «1», відсутність впливу – «0». Якщо вплив фактора позитивний, то пишеть «+», негативний «-». Продукт трьох експертних оцінок є інтегрованим фактором, який показує ступінь його важливості для компанії.

З таблиці 3.1. ми бачимо, що на сільськогосподарську галузь впливають всі зазначені фактори, стосовно впливу на діяльність ТОВ «Савинці», то сильний вплив мають фактор оподаткування, ціни на енергію, та стабільний попит на продукцію. Стосовно напрямів впливу на ТОВ «Савинці» то воно залежить більше всього від стабільності економіки, природних кліматичних умов, рівня попиту на продукцію товариства та наявність постійних покупців.

Результати SWOT-аналізу ТОВ «Савинці»

<p>Сильні сторони (5): 1. Виробничий досвід 17 років; 2. Системний контроль якості продукції; 3. Модернізоване обладнання, що скорочує витрати на оплату праці, енергії та ресурсозбереження; 4. Високий коефіцієнт фінансової автономії - незалежність від фінансових зобов'язань; 5. Можливості для розширення видів діяльності.</p>	<p>Слабкі сторони (4): 1. Обмеженість власних результатів ресурсів для подальшого розширення бізнесу; 2. Дефіцит кваліфікованих управлінських кадрів, виїхали закордон; 3. Порушена логістика у зв'язку з війною; 4. Небезпечне збереження урожаю на складах.</p>
<p>Можливості (5): 1. Попит з низькою еластичністю; 2. Зростання попиту на українську с/г продукцію закордоном; 3. Розширення збутової мережі; 4. Створення ринку землі, що дасть можливість збільшити земельний банк; 5. Розвиток державної програми підтримки українських фермерських господарств.</p>	<p>Загрози (6): 1. Зростання конкуренції з боку іноземних постачальників продукції; 2. Ревальвація національної валюти може призвести до здешевлення імпортової готовності продукції; 3. Загострення конкуренції за рахунок ефекту масштабу з боку агропромислових холдингів, як наслідок падіння закупівельної ціни; 4. Залежність від постачання кормів; 5. Залежність від кліматичних умов, що впливає на урожайність зернових; 6. Війна в країні.</p>

Сектор «Сильні сторони і можливості» передбачає стратегії, які використовують сильні сторони компанії для реалізації можливостей, що з'явилися у зовнішньому середовищі; сектор «Сильні сторони і загрози» – стратегії, які використовують сильні сторони для усунення загроз; сектор «Слабкі сторони і можливості» – стратегії, які дозволяють мінімізувати слабкі сторони, використовуючи можливості зовнішнього середовища; сектор «Слабкі сторони і загрози» – стратегії, які мінімізують вплив слабких сторін та загроз, що з'явилися у зовнішньому середовищі, на подальший розвиток ТОВ «Савинці».

Розробимо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Савинці» таблиця 3.3.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Савинці»

	Можливості 5	Загрози 6
Сильні сторони 5	СМ $5+5=10$	СиЗ $5+6=11$
Слабкі сторони 4	СлМ $4+5 = 9$	СлЗ $4+6=10$

За результатами аналізу виявлено основні негативні причини, що впливають на діяльність ТОВ «Савинці», запропоновані альтернативні рішення, спрямовані на їхнє усунення. Проведений SWOT-аналіз дає можливість виявити та запобігти ризикам, які чекають на ТОВ «Савинці» при розширенні її діяльності, пропонуємо концентруватися на стратегію розвитку.

Основними можливостями, які мають високу ймовірність реалізації та суттєвий вплив на фінансовий стан підприємства, є розвиток державної програми підтримки українських фермерських господарств та програми пільгового кредитування малого бізнесу.

Реалізація даних можливостей дасть змогу зменшити негативний вплив таких слабких сторін підприємства як недостатність власних коштів для стратегічного розвитку.

Корпорація General Electric розробила модель, яка б оцінювала становище окремої стратегічної бізнес-одиниці, що випускає товар, у категоріях ринкової привабливості й ефективності бізнесу, виходячи з того твердження, що і сильний бізнес на непривабливому ринку, і слабкий на привабливому однаково малоефективні. Успішним буде тільки ефективний бізнес на привабливому ринку.

На даному підприємстві можна виділити 3 головні напрями діяльності:

- переробне виробництво;
- рослинництво;
- тваринництво.

Побудуємо матрицю Мак-Кінсі на основі двох факторів – привабливості ринку та конкурентоспроможності СБО і визначимо стратегію подальшого

розвитку стратегічних господарських підрозділів підприємства ТОВ «Савинці» за даними (таблиця 3.4.).

Таблиця 3.4

Оцінка привабливості ринку та ефективності конкуренції
ТОВ «Савинці»

№ з/п	Показники	Значи- мість фактора	Пере- робне вироб- ництво (1-10)	Цін- ність	Рослин- ництво (1-10)	Цін- ність	Тварин- ництво (1-10)	Цін- ність
Привабливість ринку:								
1	Загальний обсяг ринку	0,2	8	1,6	9	1,8	4	0,8
2	Темпи зростання ринку (в рік)	0,2	7	1,4	5	1	6	1,2
3	Частка прибутку (у динаміці за декілька років)	0,15	8	1,2	6	0,9	7	1,05
4	Інтенсивність конкуренції	0,15	5	0,75	7	1,05	8	1,2
5	Технологічні вимоги	0,15	7	1,05	7	1,05	9	1,35
6	Вплив інфляції	0,05	8	0,4	8	0,4	6	0,3
7	Енергомісткість	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45
8	Вплив навколишнього середовища	0,05	10	0,5	6	0,3	6	0,3
Ефективність бізнесу:								
1	Частка ринку	0,1	8	0,8	8	0,8	6	0,6
2	Темпи зростання частки ринку	0,15	9	1,35	9	1,35	9	1,35
3	Якість продукції	0,1	10	1	6	0,6	8	0,8
4	Репутація марки	0,1	6	0,6	6	0,6	7	0,7
5	Розподілення товарів	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
6	Ефективність продажів	0,05	9	0,45	9	0,45	8	0,4
7	Можливості виробництва	0,05	6	0,3	6	0,3	6	0,3
8	Ефективність виробництва	0,05	7	0,35	10	0,5	9	0,45
9	Витрати	0,15	8	1,2	6	0,9	5	0,75
10	Постачання матеріалів	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4
11	Ефективність НДДКР	0,1	6	0,6	6	0,6	6	0,6
12	Управління	0,05	8	0,4	7	0,35	6	0,3
	Разом:	1,0		7,9		7,25		7,05

Оцінивши позиції товару, ми бачимо, що всі товари знаходяться в одному сегменті. Вхід до цього сегменту доцільний, якщо передбачається підсилення конкурентних переваг або якщо сегмент має високий потенціал зростання.

Потрібно проводити помірні інвестиції та обирати методи з максимальною віддачею.

При розробці стратегії виходу на ринок керівництво ТОВ «Савинці» визначило маркетингову концепцію, яка полягає в задоволенні потреб покупців, тобто використовується стратегія розширення частки ринку.

Щоб залучити покупців при реалізації сільськогосподарських товарів (послуг) потрібно проінформувати їх про якість наявних у продажу товарів (послуг), їх характеристики, цінах, порядку оплати. Основна частина рекламної діяльності ТОВ «Савинці» участь у спеціалізованих ярмарках .

Формування попиту і стимулювання збуту є ключовим напрямком маркетингової діяльності підприємства. Формування попиту полягає в тому, щоб повідомити потенційному покупцю про існування товару, про його споживчі властивості .

Отже, не дивлячись на те, що на підприємстві відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, а саме відділом збуту, оскільки їхнє виконання є нагальною потребою для підприємства.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення конкурентоспроможності на підприємстві

Враховуючи вище наведений аналіз господарської та маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства ТОВ «Савинці», можна зробити наступні висновки: на сьогоднішній день підприємство не є лідером, але міцно тримає свої конкурентні позиції; активно збуває свою продукцію як на внутрішньому так і зовнішньому ринку; окремі види продукції можна придбати у мережі магазинів «Гурман». Задля того, щоб активізувати свою роботу та зміцнити окремі позиції варто залучити інвестиції, що дозволить йому швидше розвиватися.

Інвестиційна діяльність – угоди або транзакції, пов'язані з продажем або купівлею обладнання, заводів, нерухомості, цінних паперів або інших активів, які зазвичай не утримуються для негайного перепродажу – процес перетворення ідеї чи винаходу в товар чи послугу, які створюють цінність або для яких клієнти будуть платити. Інноваційна та інвестиційна діяльність – інноваційна діяльність, яка передбачає інвестиції в інновації

Інвестиція – це актив або предмет, придбаний з метою отримання доходу або підвищення вартості. Подорожчання означає збільшення вартості активу з часом. Коли підприємство купує товар як інвестицію, намір полягає не в споживанні товару, а в тому, щоб використовувати його в майбутньому для створення багатства.

Інвестиції завжди стосуються витрат певного капіталу сьогодні – часу, зусиль, грошей або активу – в надії на більше відшкодування в майбутньому, ніж те, що було вкладено спочатку. Наприклад, інвестор може придбати грошовий актив зараз з думкою, що цей актив принесе дохід у майбутньому або пізніше буде проданий за вищою ціною для отримання прибутку.

Акт інвестування має на меті отримання доходу та збільшення вартості з часом. Інвестиція може означати будь-який механізм, який використовується для отримання майбутнього доходу. Серед інших прикладів це включає придбання облігацій, акцій або нерухомості. Крім того, придбання майна, яке можна використовувати для виробництва товарів, можна вважати інвестицією.

Загалом, будь-які дії, вжиті з надією на отримання майбутнього прибутку, також можна вважати інвестиціями. Оскільки інвестиції орієнтовані на потенціал майбутнього зростання чи прибутку, з інвестиціями завжди пов'язаний певний рівень ризику. Інвестиція може не принести жодного доходу або може фактично втратити вартість з часом. Наприклад, можна інвестувати в компанію, яка збанкрутує, або проект, який не вдасться реалізувати. Це основний спосіб відрізнити заощадження від інвестування: заощадження – це накопичення грошей для використання в майбутньому і не пов'язане з ризиком, тоді як інвестиції – це акт залучення грошей для потенційного майбутнього прибутку, і

це тягне за собою певний ризик. Не дивлячись на це все і виходячи із проведеного нами попередньо SWOT-аналізу обов’язково необхідно врахувати фактор війни в Україні, що не дає можливості розвитку аграрного сектору країни, а більше того вразив деякі регіони взагалі.

Тому, на сьогодні найбільш перспективним напрямом залучення інвестицій, на наш погляд є участь у грантових програмах 3.1.

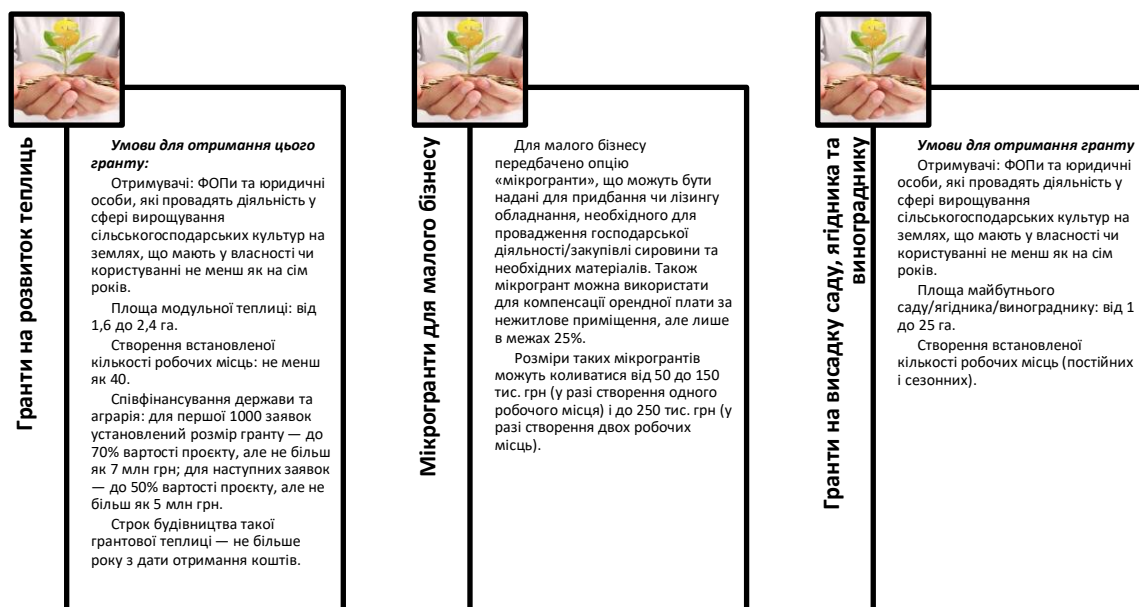


Рисунок 3.1. – Приклади грантових можливостей, що діють сьогодні в Україні

Є декілька можливостей для аграріїв сьогодні, не дивлячись на ситуацію в країні, вони дадуть шанс втримати бізнес та задіяти нову робочу силу. Так, наприклад отримавши грант під розвиток садівництва чи теплиць, ви маєте забезпечити кваліфікованих спеціалістів, а це означає, що буде задіяна нова робоча сила.

Іншим не менш важливим напрямом є налагодження співробітництва та партнерства. Взаємини між підприємцями, які оформлені договірними відносинами, характеризують партнерські зв’язки. Форму партнерських зв’язків завжди пропонує один з партнерів, а конкретна форма таких зв’язків залежить від специфічних особливостей даного бізнесу.

ТОВ «Савинці» не використовує наступні види партнерства: франчайзинг, використання ліцензії, виробнича кооперація, консорціум, хоча керівництву товариства необхідно розглянути дані види партнерства для покращення свого стану на ринку.

Серед основних переваг бізнес-партнерства для ТОВ «Савинці» можна виділити розширення можливостей, підвищення ефективності, максимізацію прибутку, зниження ризиків, підвищення конкурентних переваг учасників угоди за рахунок консолідації капіталів, створення загальних фондів, обміну знаннями та навичками.

Проектне фінансування ТОВ «Савинці» – форма підприємницького співробітництва, за якої:

- один з партнерів зобов'язується фінансувати реалізацію підприємницького проекту іншого партнера;
- партнер-розробник пропонує іншому партнерові здійснювати практичну його реалізацію і зобов'язується фінансувати всі необхідні роботи.

Підрядне виробництво в ТОВ «Савинці» – характеризує форму юридично оформлених взаємин між підприємцями, відповідно до якої один з них здійснює цільове виробництво продукції за прямою вказівкою іншого.

Бартерні операції в ТОВ «Савинці» – форма реалізації укладеної угоди в натуральній формі згідно з попередньо узгодженою номенклатурою обмінюваних товарів, а також узгодженими строками взаємних поставок продукції. Зустрічна поставка – є різновидом бартеру, але передбачає дещо інші умови виконання. Партнери ТОВ «Савинці» визначають, який товар має бути поставлений, а конкретний асортимент визначається згодом і оформляється у вигляді додатку до договору. Комерційна триангуляція – полягає в тому, що до бартерних операцій залучається ще й третій партнер, якщо цього потребує пошук необхідного товару.

Звичайна угода в ТОВ «Савинці» – це загальновизнана універсальна угода про купівлю-продаж, за якої партнерські взаємини оформляються у вигляді договору поставки певного товару.

Угоди про експорт – це юридично оформлені договірні відносини, спрямовані на поставку конкурентоспроможної продукції конкретним споживачам в інших країнах. Угоди про реекспорт характеризують виробничо-економічні відносини, що передбачають купівлю тим чи іншим партнером відповідних видів товарів за кордоном з метою наступної їх поставки партнерам з третьої країни.

Договір – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей). Він опосередковує взаємини у процесі праці, виробництва і реалізації продукції чи надання послуг.

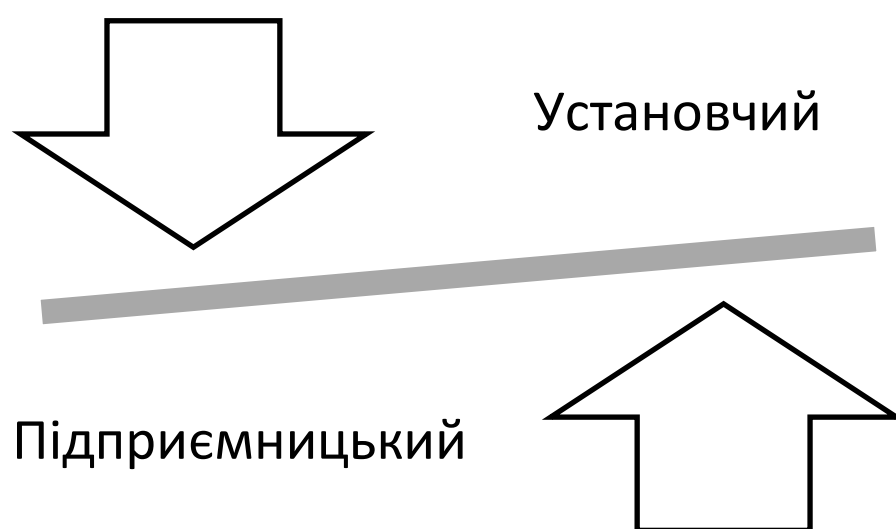


Рисунок 3.2. – Види договорів, які використовує ТОВ «Савинці»

Установчий договір (рисунок 3.2.) є письмовим документом, що засвідчує волевиявлення фізичних чи юридичних осіб щодо заснування нового організаційно-правового утворення для реалізації конкретної підприємницької ідеї.

Підприємницький договір відображає згоду сторін (партнерів) стосовно безпосереднього здійснення вибраної підприємницької (бізнесової) діяльності в певній організаційно-правовій формі.

Наступним не менш важливим елементом закріплення конкурентних позицій є участь у виставках і ярмарках, включаючи міжнародні.

В 2022 році ТОВ «Савинці» братиме участь в Ukrainian Live Stock Summit – event-платформі для обговорення сучасних трендів й проблемних питань розвитку тваринництва та птахівництва, комбікормовиробництва у воєнний та повоєнний час, місце зустрічі й обміну досвідом професіоналів з України та зарубіжжя.



Рисунок 3.3. – Ukrainian Live Stock Summit

Саміт включає: форум «Тваринництво та птахівництво України. Виклики воєнного часу та післявоєнної розбудови»; «Комбікормовий Форум»; діалогові панелі та круглі столи з провідними фахівцями, експертами галузі; виставку обладнання та технологічних рішень у галузі тваринництва та птахівництва; VIP-зону для бізнес-переговорів; прес-конференцію; кава-паузи, фуршети.

Як правило, приватна участь українських підприємств у закордонних виставках відбувається рідко.

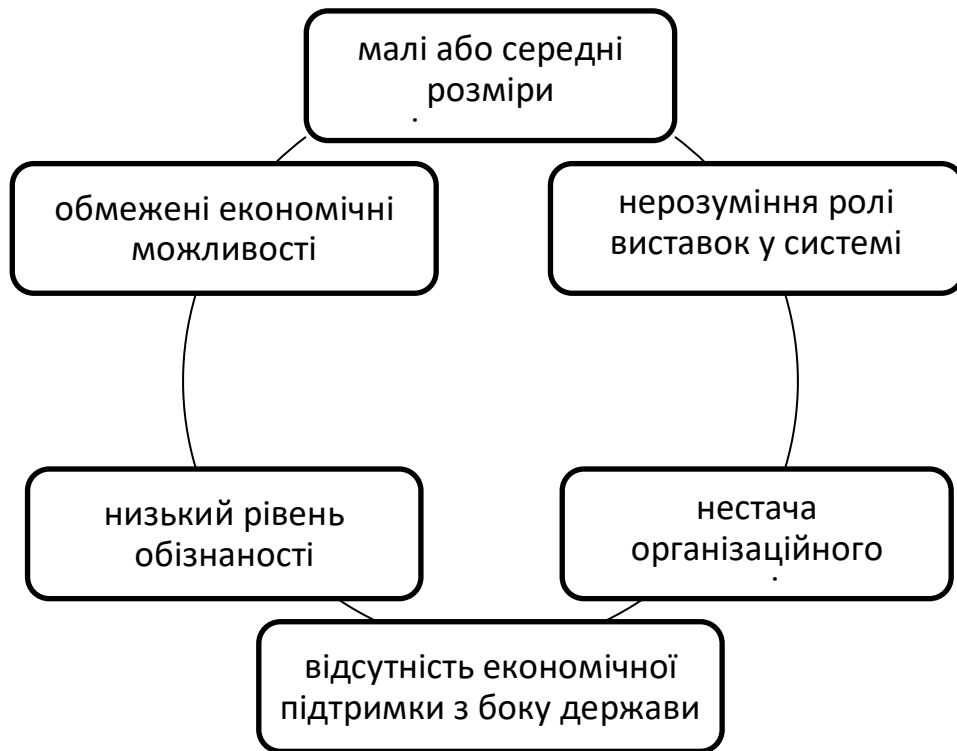


Рисунок 3.4. – Фактори впливу на вибір участі у форумі

У той же час підприємства, які самостійно беруть участь у ярмарках чи виставках або організують власні виставкові заходи (за економічної підтримки держави або без такої), повинні пам'ятати, що хоча їхня участь, особливо на міжнародній арені, має приватний характер, враження, вироблене ними, відображається та на думці про країну. У свою чергу, імідж власної участі багато в чому залежить від думки країни. Ще однією формою участі є систематичне відвідування галузевих виставок-ярмарків протягом одного-двох днів для спостереження за конкурентами та знайомства зі станом технологій.

Вище наведені заходи, а саме участь у грантових програмах, спільна співпраця та виставкова діяльність сприятиме закріпленню конкурентних позицій ТОВ «Савинці».

3.3 Активізація маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та перспективи її ефективності

Зі сторони маркетингової діяльності важливо врахувати той факт, що на підприємстві лише один провідний маркетолог і враховуючи тенденції розвитку сучасного продовольчого ринку, одній особі вслідкувати за трендами. Тому на основі аналізу ми можемо впевнено стверджувати, що підприємство має недостатню впізнаваність як серед вітчизняних споживачів, так і при збуті продукції на зовнішній ринок. Тому, на наш погляд доцільно запропонувати ввести на підприємстві власну торгову марку. Торгова марка (ТМ) – це логотип, елемент торгового відображення підприємства, задля створення позитивного іміджу серед споживачів. Підприємство має всі виробничі потужності, постійних клієнтів та постійні ринки збуту своєї продукції, крім того відбувається роздрібна торгівля у мережі магазинів «Гурман», тому впровадження власної ТМ дозволить зміцнити конкурентні позиції, покращити імідж підприємства та впізнаваність серед споживачів.

Перед тим як запропонувати ТОВ «Савинці» впровадити у свою діяльність власну ТМ та логотип ми детально познайомилися з історією підприємства та околиць на якому засновано його діяльність. Так, маленьке село Савинці було назване на честь козака Сави, мальовниче селище неодноразово брало участь у кінозйомка, наприклад такого відомого кінофільму, як «Максим Перепилиця». Ми також врахували той факт, що наше підприємство займається саме сільськогосподарським виробництвом і більша частка це рослинництво. Тому маємо наступну пропозицію, що відображено на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5. – Пропозиція створення логотипу для ТМ «Савинці»

Для створення власного логотипу ТМ «Савинці», ми застосували наступні елементи: по-перше, за головний образ ми взяли українського козака, так як історично саме козак Сава заснував селище, у якому працює підприємство; по-друге, навколо нашого козака колосся пшениці, що символізує працю сільгоспвиробників; і третє, це назва ТМ «Савинці», яка є невід'ємним атрибутом нашого логотипу.

Щодо використаних кольорів, то головним вибором стало для нас символ України, враховуючи, той факт, що під даним логотипом продукція буде просуватися на зовнішній ринок, ми використали саме жовто-блакитну символіку, а саме жовте – колосся, та на блакитному фоні відображення нашого ТМ, ну і звісно український козак у традиційних червоних шароварах.

Даний логотип дозволить підприємству не лише привернути увагу споживачів до своєї продукції, підвищити її імідж, а й створити позитивний імідж для нашої країни на зовнішньому ринку.

Крім того, важливо врахувати фактор лояльності серед споживачів, нами запропоновано попрацювати над рекламною кампанією ТОВ «Савинці», в першу чергу необхідно врахувати, що лише певний вид продукції є на полицях

магазинів, а саме м'ясна продукція, тому на її просування ми і будемо опиратися.

Рекламна кампанія повинна передбачати вирішення одразу низки проблем:

- впізнаваність самої ТМ «Савинці»;
- впізнаваність м'ясної продукції під ТМ «Савинці» на полицях магазинів;
- збільшення частки ринку;
- підвищення лояльності покупців.

У рамках проведених маркетингових досліджень було виявлено, що асоціативний ряд споживачів із фірмовою мережею «Гурман» пов'язаний із натуральними, корисними м'ясними продуктами. Тому основним спонукаючим фактором, що стимулює споживчий попит на купівлю товарів мережі магазинів «Гурман», є здорові м'ясні продукти без ГМО та отрутохімікатів.

Концепція нашої рекламної кампанії повинна полягати у просуванні натуральності та екологічної чистоти м'ясних продуктів ТМ «Савинці». Макети рекламної кампанії на наш погляд повинні відображати логотип, слоган акції та продукт. Мінімальна завантаженість макета та біле тло додатково формуватимуть у свідомості споживача асоціацію з «чистотою» та натуральністю. Також великий розміщений на білому тлі предмет акції за статистикою привертає на 30% більше уваги, ніж стандартний насичений макет. Для більшого залучення уваги та акцентування на рекламній кампанії було обрано яскраві м'ясні вироби для ефекту контрасту.

На наш погляд варто обрати такі канали комунікації:

- зовнішня реклама;
- нативна реклама;
- розміщення в інтернеті та ЗМІ;
- SMM;
- СМС розсилання.

Тепер розглянемо докладніше кожен із каналів комунікації. Загальноіміджевий блок просування роздрібною мережею магазинів «Гурман» - зовнішня реклама, та через сезонність каналів комунікації реклама на ТБ перестає бути

доцільною, так як у літній період показники переглядів сильно знижуються. Реклама на радіо не підходить через те, що основний акцент кампанії посідає візуал. На основі сказаного для масштабного анонсу рекламної кампанії «Нічого зайвого. Тільки м'ясо» нами було обрано канал комунікації – зовнішня реклама.

Для отримання ефекту від зовнішньої реклами необхідно вибирати кількість щитів і сіті-форматів з розрахунку 1 зовнішня рекламна поверхня на 25 000 осіб. У м. Полтава на січень 2023 року заброньовано – 30 поверхонь, у м. Кременчук – 10, у Миргороді – 5, у Гадячі – 6. Тому ми пропонуємо обрати літній сезон та враховуючи частоту прогулянок жителів міст збільшується, тому основний акцент зробити на сіті-формати, які розташовані на пішохідних та центральних вулицях м. Полтава.

Щороку щитів зовнішньої реклами формату 3x6 (стандартний рекламний щит) стає більше. У зв'язку з чим у Полтаві стає популярним і ефективнішим новий канал комунікацій – брендамауери (великі банери розміром із житловий будинок).

У м. Полтава на даний момент існує лише кілька компаній, які надають подібні послуги (оренда, виготовлення, монтаж) та обмежена кількість місць з можливістю розміщення такої реклами. На літній період у 4-х місцях будуть розміщені банери такого формату. Роздрібна мережа магазинів «Гурман» та ТОВ «Савинці» будуть першою ритейл-мережею в м. Полтава, яка використає даний канал просування. Цей канал комунікації має найбільше охоплення потенційних споживачів.

Нативна реклама (лідери думок). Також розроблена рекламна кампанія підтримуватиметься трендсеттерами (лідерами думок) у соціальних мережах. Відомі та популярні особи будуть розповідати своїм передплатникам про те, що купують м'ясну продукцію ТМ «Савинці» лише у роздрібній мережі «Гурман». Дана рекламна активність буде проводитись у форматі нативної реклами, яка виглядатиме природно, без відвертої пропаганди. Зважаючи на активний розвиток соціальних мереж в останні кілька років, нативна реклама вважається одним із найефективніших та інноваційних видів реклами. Даний формат

просування не виглядає рекламним, через що передплатники не мають відчуття того, що їм намагаються навмисне щось продати.

Розміщення в Інтернет ЗМІ. Аналіз розміщення у попередніх місяцях показав високу ефективність цього каналу. Розміщення повинно проводитися в найбільших порталах новин Полтавської області, т.к. у даних ЗМІ спостерігається максимально ефективне співвідношення – ціна/перегляди. Перегляди однієї новини за даними каналами в сукупності досягає показника 5 000 переглядів, при такій кількості. Ціна 1-го розміщення реклами становить трохи більше 1 тисячі грн.. Також розміщені там статті показують високу кількість кліків «версії для онлаін публікацій» – 10 шт.

Підсумки загальної реклами. У нинішньому статусі проекту загальна іміджева реклама відіграє значну роль. На даний момент ТОВ «Савинці» займає малу частку ринку м'ясної продукції, у цих показниках є потенціал зростання. Існує населення, яке ще не віддає свою перевагу нашій торговій марці або не обізнане про всі її плюси. Для підвищення впізнаваності ТМ необхідна планова робота щодо її просування через правильно обрані та цікаві канали комунікації. Так, кожні 3 місяці після запуску нашої рекламної кампанії впізнаваність ТМ «Савинці» повинна збільшуватися. Знання ТМ з підказкою у вигляді логотипу без наймінгу складає 19%, цей показник кожні 3 місяці буде приростати в 1,5-2 рази, що відбуватиметься завдяки грамотно збудованій загальній рекламі.

Акційний блок просування у роздрібній мережі «Гурман» SMM (реклама у соціальних мережах, інтернеті). На основі проведеного дослідження роздрібною мережею «Гкрман» на кінець 2021 року, в якому покупці опитувалися щодо джерела отримання інформації про акцію, канал «соціальні мережі та інтернет» посів 1 місце. 23% респондентів відповіли, що дізнаються про акції із соціальних мереж. Після аналізу проведеного дослідження було розраховано максимально ефективний бюджет реклами у соціальних мережах, що становить 30 000 грн. на місяць нашої цільової аудиторії. За цю суму ми отримаємо рекламу щотижневих акцій у соціальних мережах – «Інстаграм» та

«Телеграм», а також розміщення реклами в групах з максимальною кількістю нашої цільової аудиторії.

Соціальні мережі дозволяють чітко обмежити аудиторію, якою демонструватиметься реклама, у зв'язку з чим цим каналом максимально ефективно розподіляється бюджет. Місячне охоплення аудиторії становить близько 100 000 осіб. Ключовий фактор у цьому показнику – все охоплення є цільовою аудиторією роздрібною мережі «Гурман».

Також цей канал є одним із небагатьох, який дозволяє провести максимально оперативну рекламну кампанію у разі необхідності реалізації великого обсягу конкретної товарної позиції у найкоротші терміни.

СМС розсилка. У кожній торговій точці роздрібною мережі «Гурман» знаходиться анкета, заповнивши яку, покупець погоджується на отримання інформації про різні акції та пропозиції мережі. Цей канал комунікації потрапляє максимально точно цільову аудиторію, т.к. людина вже заздалегідь:

- є покупцем продукції ТМ «Савинці»;
- лояльний до ТМ (т.к. погодився отримання інформації);
- з цікавістю реагує на різноманітні акції магазинів.

Розсилка з акційними товарами здійснюватиметься щотижня один раз на тиждень. Розсилка здійснюватиметься щоп'ятниці, та як трафік у цей день тижня є максимально високим, багато покупців наприкінці тижня роблять покупки перед вихідними.

Таблиця 3.5

Бюджет на акційну рекламу, квітень 2023 року

Захід	Вартість
1. ЗМІ (газети, сайти)	56 600 грн.
2. Діджитал просування (SMM)	23 000 грн.
3. Директ мейл	22 000 грн.
Всього	101 600 грн.

Даний рекламний канал поряд з SMM є одним з небагатьох, який дозволяє провести максимально оперативну рекламну кампанію у разі необхідності реалізації великого обсягу конкретної товарної позиції у найкоротші терміни.

Інвестиційний блок просування ТМ «Савинці» через вуличні штендери з акційними позиціями. На даний момент існує проблемна зона в роботі з покупцями і повз трафіком, що проходить. На деяких точках немає належної реклами, спрямованої на трафік повз торгову точку. В рамках завдання про вплив на трафік, що проходить, сформованні в інтересах у відвідуванні торгової точки був розроблений наступний варіант рішення: виготовлення штендера з кишенями під пластикові вкладиші на обидві сторони.

Даний формат є демосезонним, у продавців немає необхідності писати власною рукою, щоб уникнути помилок, все виконано в єдиному стилі, картки складені ідентично тим, що є на акційному стенді всередині, тому заміна буде проводитись одночасно.

Виготовлення одного нового штендера згідно з вищевказаним макетом - 3 500 грн. Далі пропонуємо розглянути низку доробок, які, на наш погляд, приведуть до великих результатів, збільшать впізнаваність торгової марки та приведуть до «омолодження» постійних покупців.

Першим, що ми пропонуємо зробити це реклама у торгових центрах міста Полтава.

Кампанія «Нічого зайвого. Тільки м'ясо» реалізовуватиметься через канал комунікації – реклама у великих ТЦ. У найбільших ТЦ міста буде розміщено рекламу на світлових стендах, розташованих на центральних проходах та біля головних входів у комплекси. Сукупний трафік у ТЦ «Екватор» та ТЦ «Київ» складає 1 000 000 осіб на місяць. Ціна контакту цим каналом становить 1 грн.. Таких показників практично неможливо досягти через інші канали комунікації.

Наступним кроком є промо акція. Цей канал комунікації знаходиться на другому місці рейтингу дослідження з каналів отримання інформації зафіксовані

промо акції (роздача листівок, розклеювання плакатів, рознесення поштових скриньок). Дані рекламні канали мають сезонність, зимовий період – розсилання поштовими скриньками, літній період – роздача листівок у трафіку. Ця активність цікава для ТМ «Савинці» за 3 пунктами:

- ефективність (згідно з дослідженням);
- локальність (можливо посилити точково конкретну торгову точку);
- висока ймовірність імпульсної покупки (при отриманні листівки з низькою ціною покупець не має часу на роздуми про ціни конкурентів, торгова точка з низькою ціною знаходиться поруч. Відповідно, відкладений ефект відсутній, значно підвищується ймовірність імпульсної покупки).

Для отримання помітного та значного ефекту по всій роздрібній мережі необхідна кількість локацій для проведення промо заходу – не менше 10. Для проведення промо акції вибираються торгові точки з максимальним трафіком для більшого охоплення, роздача листівок відбувається 2 рази на тиждень у вечірній час пік.

Наступний канал – це реклама радіо. Оскільки реклама на ТБ має сезонний характер (у зимовий період охоплення та ефективність вище, у літній – нижче), було розглянуто новий канал комунікації для літнього періоду – реклама на радіо. Цей показник може мати дуже високі показники з урахуванням того, що кількість людей яка почула про рекламну акцію, пройде через етапи:

- почув рекламу та дізнався про ТМ «Савинці»;
- зацікавився пропозицією, знайшов до магазину «Гурман», ознайомився із роздрібною мережею;
- запам'ятав промо-код, зробив покупку.

У зв'язку з вищесказаним вважаю за доцільне впровадити та використовувати даний рекламний канал у квітні-червні 2023 року.

І на завершення пропоную встановити тантамареску в парках міста з метою омолодження цільової аудиторії та збільшення впізнаваності бренду серед молодих сімей. Ідея полягає у розробці, створенні та розміщенні в парках тантамарески з веселими м'ясними виробами та логотипом «Савинці» (Додаток

В). Тантамареска – конструкція, яка дозволяє вставляти свої обличчя в заздалегідь вирізані отвори для фотографій. Приклад такої тантамарески представлений у додатку. Повний розбір та аналіз загальноіміджевого та акційного блоку просування ТМ «Савинці» показав, що кожен із блоків буде реалізовуватися ефективно та матиме оцифрований результат. На основі вищевикладеного вважаємо за доцільне підтримати медіа-план на 2023 рік та концепцію просування «Нічого зайвого. Лише м'ясо» для ТОВ «Савинці» та продажу м'ясної продукції в мережі магазинів «Гурман» під власною ТМ «Савинці».

Висновки до третього розділу

Відповідно до проведеного аналізу господарської та маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства ТОВ «Савинці» нами було встановлено, що підприємство веде стабільну діяльність та тримає міцну позицію на продовольчому ринку. Серед основних видів діяльності підприємства це – рослинництво, тваринництво, переробне виробництво та збут продукції, як на внутрішній так і зовнішній ринки.

У третьому розділі ми провели SWOT-аналіз, який являє собою аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони, слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища організації.

На основі SWOT-аналізу визначили такі сильні сторони, як: виробничий досвід у понад 17 років; системний контроль якості продукції; модернізоване обладнання, що скорочує витрати на оплату праці, енергії та ресурсозбереження; високий коефіцієнт фінансової автономії - незалежність від фінансових зобов'язань; можливості для розширення видів діяльності. Проте аналіз показав нам і можливі загрози: зростання конкуренції з боку іноземних постачальників продукції; ревальвація національної валюти може призвести до здешевлення імпортової готовності продукції; загострення конкуренції за рахунок ефекту

масштабу з боку агропромислових холдингів, як наслідок падіння закупівельної ціни; залежність від постачання кормів; залежність від кліматичних умов, що впливає на урожайність зернових; війна в країні.

Відповідно до проведеної нами роботи ми змогли сформулювати основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та посилення його конкурентоспроможності на ринку. Серед основних заходів це: участь у грантових програмах; спільна співпраця; участь у виставках; та впровадження власної ТМ «Савинці». Усі пропозиції обґрунтовані та несуть свою цінність для ТОВ «Савинці»

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи магістра нами за темою «Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства» нами виконано комплексне дослідження та дано зістовні відповіді на поставлені завдання, а саме:

– ми визначити сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори її формування та проаналізувати методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та конкурентоспроможності підприємства. У той час, коли організація розпочала свою діяльність на ринку, як правило, вже діє значна кількість конкуруючих фірм. Зайняти певну нішу на ринку позиціонування вашого бренду не так просто. Багато організацій оголошують себе банкрутами, неспроможні конкурувати.

У процесі реформування економіки ставлення до конкуренції змінилося, і її почали розглядати як силу, без якої ринкові відносини теоретично немислимі і практично не можуть відбутися.

Розвиток конкурентних відносин є необхідною умовою ефективного впливу ринкових механізмів задля досягнення сталого економічного зростання.

Зі сторони маркетингу можна забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства провівши комплексне дослідження.

– познайомилися з діяльністю підприємства ТОВ «Савинці» та його основними фінансово-економічними показниками. Сільськогосподарське підприємство ТОВ «Савинці» відповідає вимогам звичайного підприємства, сплачує фіксований податок, передбачає обчислення собівартість сільськогосподарської продукції тощо.

ТОВ «Савинці» веде бухгалтерський облік на підприємстві згідно Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та плану рахунків, затвердженого Міністерством фінансів України наказом № 291 від 30 листопада 1999 р. та діючих Методичних рекомендацій Мінагрополітики. Обов'язки щодо ведення обліку на підприємстві покладені на бухгалтерію ТОВ «Савинці» з штатом працівників 6 чоловік під керівництвом головного бухгалтера, а розподіл

обов'язків між працівниками здійснює головний бухгалтер. Облік на ТОВ «Савинці» ведеться за журнально-ордерною формою обліку, первинний облік здійснюється за затвердженими формами, графік документообігу, запропонований бухгалтерією. Основні засоби ТОВ «Савинці» беруться на облік за початковою вартістю придбання чи виготовлення або за справедливою вартістю в інших випадках надходження.

– проаналізувати маркетингову діяльність та конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Савинці». Маркетингова діяльність ТОВ «Савинці», як і будь-якого звичайного підприємства базується на основі 4Р: продукт – виробництво та переробка сільськогосподарської продукції; місце – це збут продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку; ціна - щоб визначити, скільки клієнти готові платити за продукцію, ТОВ «Савинці» проводять певну форму тестування ринку, після чого застосовує декілька стратегій ціноутворення; та четверта складова просування.

– за допомогою SWOT-аналізу та матриці БКГ ми встановили основні конкурентні переваги та можливості для ТОВ «Савинці», а саме: визначили такі сильні сторони, як: виробничий досвід у понад 17 років; системний контроль якості продукції; модернізоване обладнання, що скорочує витрати на оплату праці, енергії та ресурсозбереження; високий коефіцієнт фінансової автономії – незалежність від фінансових зобов'язань; можливості для розширення видів діяльності. Проте аналіз показав нам і можливі загрози: зростання конкуренції з боку іноземних постачальників продукції; ревальвація національної валюти може призвести до здешевлення імпортової готовності продукції; загострення конкуренції за рахунок ефекту масштабу з боку агропромислових холдингів, як наслідок падіння закупівельної ціни; залежність від постачання кормів; залежність від кліматичних умов, що впливає на урожайність зернових; війна в країні.

– відповідно до проведеної нами роботи ми сформуваємо рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності.

Так основними напрямми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та посилення його конкурентоспроможності на ринку може стати: участь у грантових програмах; спільна співпраця; участь у виставках; та впровадження власної ТМ «Савинці». Торгову марку нами сформовано та запропоновано до неї використання відповідного логотипу, що дозволить зміцнити конкурентні позиції ТОВ «Савинці» на вітчизняному ринку та зовнішньому. Також нами запропоновано провести рекламну кампанію «Нічого зайвого. Тільки м'ясо». Усі пропозиції обґрунтовані та несуть свою цінність для ТОВ «Савинці»

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції зі змінами» 2022 рік №236/96-ВР від 17.06.1996, редакція від 01.01.1971. URL: https://urst.com.ua/act/pro_zakhyst_vid_nedobrosovisnoi_konkurentsii.