

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Удосконалення асортиментної політики підприємства на прикладі  
ФГ «Таврія-Скіф»

Виконав: студентка 2 курсу, групи 8.0759-з  
спеціальності 075 Маркетинг,  
Освітня програма Маркетинг

Корогодський Я.В.

Керівник: доцент Малтиз В.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 75 – Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М. Іванов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Корогодському Ярославу Васильовичу

1. Тема роботи: «Удосконалення асортиментної політики підприємства на прикладі ФГ «Таврія-Скіф»».

Керівник роботи: Малтиз В.В., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 810-с

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, дані звітності ФГ «Таврія-Скіф», результати власних досліджень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити сутність асортиментної політики підприємства, визначити особливості формування асортиментної політики підприємства, розкрити особливості методів аналізу товарного асортименту підприємства, провести аналіз асортиментної політики ФГ «Таврія-Скіф», провести аналіз маркетингової діяльності ФГ «Таврія-Скіф», сформулювати напрями удосконалення асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф», розробити методи удосконалення маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 15 рис., 13 табл.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз В.В., доцент	17.08.2020	17.08.2020
2	Малтиз В.В., доцент	14.09.2020	14.09.2020
3	Малтиз В.В., доцент	19.10.2020	19.10.2020

## 7. Дата видачі завдання 2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Я.В. Корогодський  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

В.В. Малтиз  
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Н.В. Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 95 с., 15 рис., 13 табл., 65 джерел, 3 додатки.

Об'єктом дослідження є асортиментна політика ФГ «Таврія-Скіф».

Предметом дослідження є науково-методичні основи і асортимент товарної продукції підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка напрямів щодо удосконалення асортиментної політики підприємства.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- проаналізовано теоретичні аспекти асортиментної політики підприємства;
- проведено аналіз асортименту товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф»;
- проведено аналіз маркетингової діяльності ФГ «Таврія-Скіф»;
- обґрунтовано шляхи вдосконалення асортиментної політики;
- розроблено напрями удосконалення асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф»;
- сформовано методи удосконалення маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, кореляційний аналіз, індексний аналіз та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці шляхів удосконалення асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф».

Результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності фермерських господарств з метою удосконалення асортиментної політики.

МАРКЕТИНГ, АСОРТИМЕНТ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, АВС-АНАЛІЗ, ХУZ-АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, PEST-АНАЛІЗ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОДУКЦІЯ, АГРОМАРКЕТИНГ.

## SUMMARY

Qualification work of the bachelor: 95 p., 15 figures, 13 tables, 65 sources, 3 supplement.

The object of research is the assortment policy of the FG "Tavria-Scythian".

The subject of the research is the scientific and methodological foundations and assortment of commodity products of the enterprise.

The purpose of the thesis is to develop directions for improving the product range of the enterprise.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- theoretical aspects of the assortment policy of the enterprise are analyzed;
- the essence of the assortment policy of the enterprise is disclosed;
- features of the assortment policy of the enterprise are described;
- analyzed the characteristics of the activity of the enterprise "Tavriya-Skif";
- analysis of the product range of FG "Tavria-Skif";
- an evaluation of the activity of the Tavriya-Skif FG;
- grounded ways to improve the assortment policy;
- ways of improving the assortment policy on the Tavriya-Skif FG have been developed, methods of improving the marketing policy of agricultural enterprises are formed.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The scientific novelty of the research is to develop ways to improve the assortment policy of the Tavriya-Skif FG.

The results of the research can be applied in the activity of farms and production enterprises, in relation to the improvement of assortment policy.

MARKETING, ASSORTIEMENT, ASSORTIEMENT POLICY, ABC ANALYSIS, XYZ ANALYSIS, SWOT ANALYSIS, PEST ANALYSIS, STRATEGY, MARKETING INVESTIGATION, PRODUCTS, PRODUCTS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Сутність асортиментної політики підприємства .....	11
1.2 Особливості формування асортиментної та маркетингової політики підприємства .....	16
1.3 Методи аналізу товарного асортименту підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФГ «ТАВРІЯ-СКІФ».....	36
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ФГ «Таврія-Скіф»....	36
2.2 Аналіз асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф».....	45
2.3 Аналіз маркетингової політики ФГ «Таврія-Скіф».....	49
Висновки до розділу 2 .....	54
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «ТАВРІЯ-СКІФ».....	56
3.1 Обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики ФГ «Таврія-Скіф».....	56
3.2 Напрями удосконалення асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф».	59
3.3 Методи удосконалення маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.....	64
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	90



## ВСТУП

Ринкова орієнтація підприємств роздрібної торгівлі, залежність їх майбутнього від можливостей задоволення споживчого попиту зумовлюють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства роздрібної торгівлі.

Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства роздрібної торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Б. Бермана і Дж. Еванса, М. Саллівана і Д. Едкока, А. Катаєва, В. Снегірьової та ін. Проте, існуючі розробки здебільшого стосуються організаційно-технічних заходів з формування асортименту. Водночас не дістали належного методологічного висвітлення питання обґрунтування значущості асортиментної політики в сучасних ринкових умовах, особливо для сільськогосподарських підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є формування напрямів удосконалення асортиментної політики на підприємстві.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянути теоретичні аспекти асортиментної політики підприємства;
- проаналізувати асортименту товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ФГ «Таврія-Скіф»;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення асортиментної політики;
- розробити напрями удосконалення асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф»;

– сформувати методи удосконалення маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

Об’єктом дослідження є асортиментна політика ФГ «Таврія-Скіф».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-практичні аспекти управління асортиментною політикою підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу та оптимізації маркетингових рішень, фахова література.

У роботі використано методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладення послідовності положень кваліфікаційної роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів управління персоналом; економічного та статистичного аналізу економіки праці, порівняння, зведення – при оцінюванні асортиментної політики на підприємстві; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо поліпшення асортиментної політики на підприємстві; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані та звітна інформація з праці ФГ «Таврія-Скіф», результати власних напрацювань і спостережень.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

удосконалено:

– алгоритму розширення асортиментної політики, він передбачає комплекс дій, а саме: аналіз можливостей підприємства, оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, загроз, аналіз ресурсів підприємства необхідних для розширення асортименту, моніторинг цін і попиту на продукцію за рахунок якої планується розширення асортименту, аналіз конкурентів, аналіз каналів

збуту, формування стратегії розробки, зберігання, просування продукції, проведення розрахунків щодо доцільності розширення асортименту, впровадження стратегії розширення асортименту товарів/ послуг.

– методи удосконалення маркетингової політики сільськогосподарських підприємств для ефективної діяльності в сучасних економічних умовах, які передбачають: аналіз сільськогосподарського ринку: попит, цінова політика, тощо; визначення стратегії : яку саме продукцію вирощувати та які послуги надавати; аналіз необхідних ресурсів для реалізації стратегії; співробітництво з закупівельними фірмами агропродукції; розміщення інформації про надання послуг та реалізацію продукції в мережі інтернет; Пошук цільової аудиторії, задоволення потреб споживачів; систематичне надання інформації щодо наявності товару, асортименту, цін тощо; активна участь у агро-форумах, виставках, конференціях.

дістали подальшого розвитку:

– теоретичні аспекти асортиментної та маркетингової політики підприємства та особливості маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можуть бути застосовані в діяльності фермерських господарств з метою удосконалення асортиментної політики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження обговорювались на XV Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях». Опубліковано статтю в журналі «Нова економіка».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукової конференції, 1 стаття.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність асортиментної політики підприємства

На сучасному етапі розвитку України відбуваються суттєві структурні зміни в економічних відносинах. Перехід на ринкові умови ускладнюється проблемами реалізації товарів, так як змінюється структура ринкового попиту та його кон'юнктурні коливання, збільшується конкуренція на ринку України. Таким чином, утворюється питання розробки та ефективного ведення асортиментної політики на підприємствах. Оптимальний асортимент, що сприяє оптимізації доходу, отримання бажаного прибутку на довгий час є актуальними на підприємствах, які хочуть бути конкурентоспроможними. Для одержання кращих наслідків активності та оптимізація у співвідношенні системи «витрати–збут» необхідно регулярно досліджувати, вивчати повноту асортименту, можливості в розвитку товарів на майбутнє і досягнення високих результатів у економічній діяльності. Асортиментна політика має немалий зміст за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та оформлення зовнішнього вигляду товару. Основні напрями асортиментної політики подано на рисунку 1.1 [1, с.34].

Як показує досвід зарубіжних країн, лідирує у конкурентній боротьбі отримує найбільш компетентніший в асортиментній політиці, розуміє методику її реалізації та найефективніше нею управляє. Проте керівництво на підприємствах в Україні в більшій мірі недооцінює сутність ефективної асортиментної політики. По цій причині, вагомим стороною економічного зростання країни повинно стати збільшення уваги до визначеної

проблематики. На сьогоднішні, розроблення та запровадження обґрунтованої асортиментної політики є вагомим чинником при реалізації планів у вивченні ІІ ринку. Дослідження частин, основ та задач цієї політики є основним завданням теперішніх науковців.

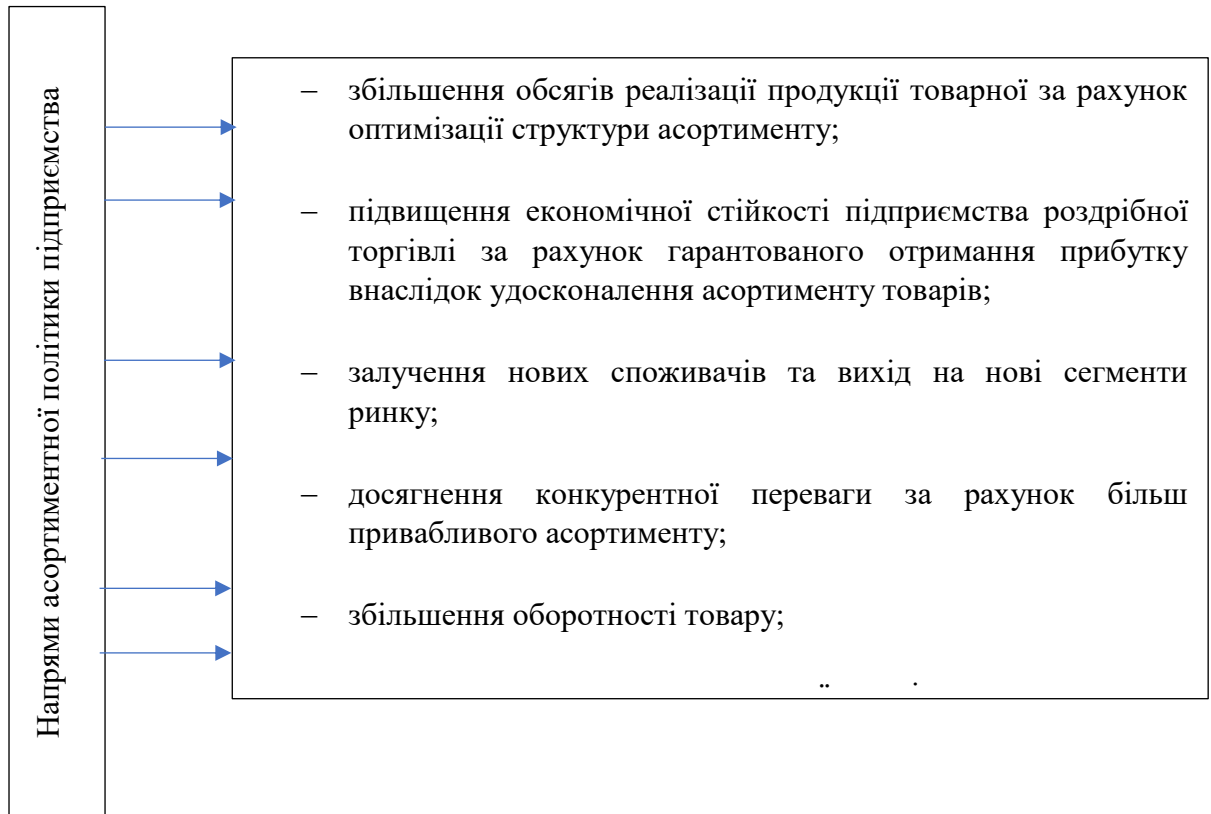


Рисунок 1.1 – Основні напрями асортиментної політики підприємства [1]

За рисунком 1.1 слід зазначити, що існує значна кількість напрямів асортиментної політики підприємства, але комплексного підходу немає.

Економічному терміну «асортиментна політика підприємства» в теперішніх умовах належить важливе місце в системі управління діяльністю підприємства. Варто спершу розглянути термін «політика» яка є орієнтиром, пристосування до дії і правильного прийняття рішень, що налагоджує досягненню поставленої мети. Вона формується на рівні керівництва фірми на довший період, створена для збереження постійної мети, і для

недопущення прийняття неякісних рішень, що не відповідають правилам щоденної нагоди. В табл. 1. наведемо підходи, що трактують категорію «асортиментна політика».

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення терміну «асортиментна політика» (згруповано автором)

Автор	Визначення
Г.Л.Багієв [21]	Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
О.М.Кишова [22]	Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню і керуванню асортиментами товарів.
Ф.Котлер [23]	Асортиментна політика – це визначення ,формування, підтримка, оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства
С.В.Захаров [24]	Асортиментна політика – стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп
С.В.Близнюк [25]	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.

Проведений аналіз трактувань асортиментної політики в таблиці 1.1 показує їх багатогранність; вони не достатньо обґрунтовуються. Через це нагальним є уточнення суті змісту терміну «асортиментна політика», яка є сферою діяльності керівника та фахівців на підприємстві, яка є сукупністю принципів, стратегій і методик, що формують оптимальний асортимент, який випускається на підприємстві, з точки зору підвищеної ефективності діяльності на підприємстві та задоволення потреби покупця. Цей напрямок важливе значення має за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі вимагають підвищених вимог до якості товару та оформлення

зовнішнього вигляду товару, виділяють основні цілі асортиментної політики, (рис. 1.2).

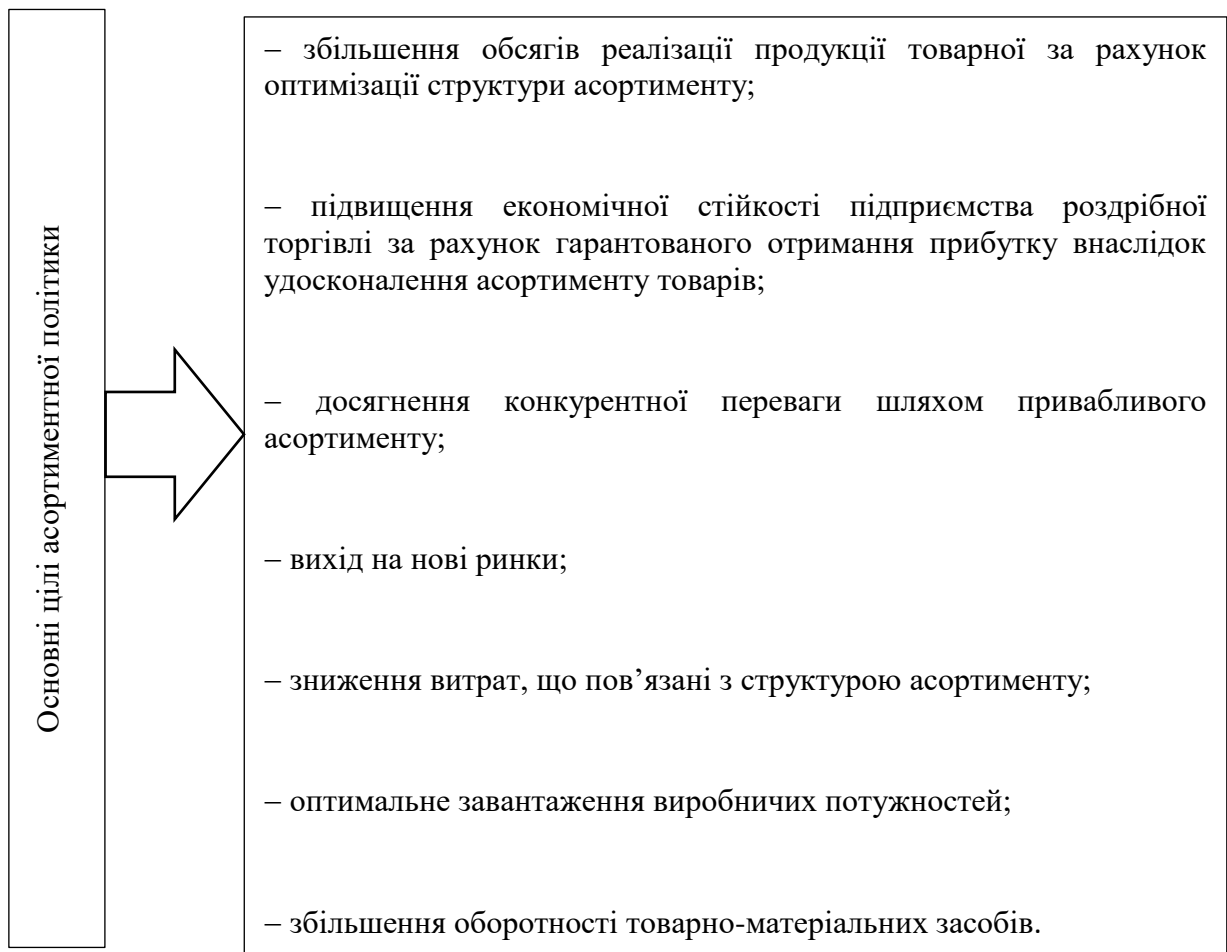


Рисунок 1.2 – Цілі асортиментної політики [2]

З рисунку 1.2 слід зазначити, що формується асортиментна політика враховуючи ряд чинників, зокрема стану потреб, технологічних можливостей підприємства, наявність аналогічного товару на ринку збуту. Деякі автори виділяють такі проблемні питання в управлінні асортиментом: - потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімає вимоги до техніко-технологічної основи; Основні цілі асортиментної політики Збільшення обсягів реалізації шляхом оптимізації структури асортименту Підвищення економічної стійкості підприємства раціональної асортиментної політики

шляхом формування Досягнення конкурентної переваги шляхом привабливішого асортименту Вихід на нові ринки Зниження витрат, що пов'язані з структурою асортименту Збільшення оборотності товарно-матеріальних запасів Оптимальне завантаження виробничих потужностей 14 - на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту; - немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах; - конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупує повністю інвестиції у виробництві та збут. Важливими питаннями у розробленні асортиментної політики є інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефектна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. Формуючи асортиментну політику необхідно врахувати, відрізнення товарів за їх видом і часом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручним використанням, гарантією тощо. Необхідно зазначити, що завдання управління асортиментом стикається із техніко-економічним, виробничим та маркетинговим аналізом. Сукупність техніко-економічних методів аналізу визначаються чинниками як внутрішніми так і зовнішніми у формуванні асортименту підприємства (Додаток Б).

Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств. Вагомою мотиваційною причиною у змінах до вимог ринку стали зміни в попиті і збільшення собівартості продукції, високий попит на нові товари та відносне зменшення попиту на товари, що завзято продавались у минулому. Орієнтація торгівлі на продукцію, яка має попитом та є рентабельнішою. Проте, іншим боком процесу стає падіння у



рівні обслуговування в роздрібних та гуртових мережах. Для того. Щоб перебудувати асортиментну політику, на підприємствах повинні наперед орієнтуватися на збільшення об'ємів продукції певного покупця.

## 1.2 Особливості формування асортиментної та маркетингової політики підприємства

Формуванню товарного асортименту передують розроблення асортиментної концепції. З останньою ототожнюють побудову оптимальної асортиментної структури товарного пропонування. За її основу беруть споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами. Мета асортиментної концепції полягає в тому, щоб спрямувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Отже, асортиментна концепція — це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів.

Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, різного діапазону цін тощо. Саме в цьому полягає робота пов'язана з управлінням асортиментом товарів.

Асортиментна політика — це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів.

Метою асортиментної політики підприємства є отримання прибутку підприємством шляхом максимально повного задоволення попиту споживачів.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах:

- відповідність структури попиту споживачів;
- комплексність задоволення попиту споживачів у межах обраної ніші – сегмента споживчого ринку;
- забезпечення необхідної широти, глибини та сталості асортименту;
- забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Процес формування асортименту товарів, що реалізуються підприємством, передбачає проведення таких етапів роботи:

- визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

- розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами та мікрокомплексами постійного та сезонного характеру. На практиці рекомендується виділяти такі споживчі комплекси, як: «Товари для чоловіків», «Товари для жінок», «Товари для дітей», «Косметика і засоби гігієни», «Сувеніри, годинники, ювелірні вироби», «Канцелярські товари», «Товари для спорту» тощо. В той же час споживчі комплекси поділяються на мікрокомплекси. Наприклад, в комплексі «Товари для жінок» виділяють мікрокомплекси: «Одяг», «Білизна», «Взуття» тощо.

Під час проведення цієї роботи необхідно враховувати фактичний розмір торговельної площі підприємства, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих в районі діяльності такого підприємства, особливо вузькоспеціалізованих.

- визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту.

– розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство [34].

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується як нормативний документ під час проведення комерційної діяльності із закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства.

Рекомендується також розробляти асортиментний мінімум товарів, який представляє собою перелік товарів, які повинні бути присутні в роздрібному продажу.

Існує 4 види стратегії у сфері асортименту:

- виключний асортимент-обслуговування всіх товарів одного виробника;
- глибокий асортимент-обслуговування всього “сімейства” певного товару, придбаного у багатьох виробників;
- широкий асортимент-обслуговування кількох видів взаємопов’язаних товарів, придбаних у багатьох виробників;
- змішаний асортимент – обслуговування безлічі не пов’язаних між собою видів товарів різних виробників.

Якщо в основу формування асортименту покладена стратегія його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна знайти тільки в цьому магазині.

Проте, обираючи ширину і глибину асортименту товарів на основі розрахунку прибутковості, не слід розуміти занадто вузько рентабельність торгівлі – як різницю між обсягом реалізації кожного конкретного товару та його закупівельною ціною разом з витратами обігу. Ширший погляд на прибутковість торгівлі можна сформулювати таким чином: чи підвищиться

рентабельність торгівлі загалом, якщо буде прийняте рішення включити (виключити) даний товар з асортименту.

Проведення асортиментної політики вимагає прийняття рішень не лише про включення нових товарів, але й про зняття товарів з продажу [34].

Суть маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства.

Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розроблення комплексу маркетингу, є [31, с. 22]:

- продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);
- ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком);
- місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);
- просування (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Проаналізувавши теоретичні аспекти умов формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, вважаємо доцільним зведення результатів відповідно до складових елементів маркетингової товарної політики. Такими складовими елементами маркетингової товарної політики є розроблення нового товару або економічно обґрунтоване вдосконалення існуючого; обслуговування товару (транспортування, сервісне обслуговування, зберігання); зняття товару з виробництва, диверсифікація, елімінування [33, с. 287].

На сучасному етапі розвитку аграрних підприємств сутність товарної політики необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства загалом. При цьому забезпечення ефективності має

ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємства, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів та ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингового складника діяльності сільськогосподарського підприємства [34].

Тому товарна політика визначається як засіб оптимізації відносин між суб'єктами агробізнесу (виробники сільськогосподарської продукції, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі. Ключовим принципом формування товарної політики сільськогосподарських підприємств варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики.

Більшість підприємств, що функціонують в інших галузях, звертають основну увагу на планування виробництва нових товарів під час розроблення маркетингової товарної політики, проте сільськогосподарські підприємства можуть займатися лише вдосконаленням та підтриманням якості продукції, приділяти значну увагу умовам зберігання і транспортування.

Перспективи товару на ринку визначаються його можливістю відповідати потребам та запитам потенційних споживачів. Тому особливість формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції – це необхідність заздалегідь приймати рішення щодо вибору майбутніх видів продукції, яку необхідно виростити, а тому і вивчення технології вирощування кожних окремих видів продукції.

Також важливим завданням є приведення у відповідність українського законодавства щодо якості продукції до європейських вимог, проведення сертифікації підприємств галузі, застосування стандартів якості та

безпеки продукції згідно з міжнародними вимогами, що дасть змогу підвищити імідж та конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках. Стосовно другого складника комплексу маркетингу необхідно відзначити, що в аграрній сфері ціна формується під впливом особливостей сільського господарства, державного регулювання, ринкової влади суб'єктів господарювання, політики конкурентів тощо. Оскільки різні види сільськогосподарської продукції обертаються на різних типах ринків (чистої конкуренції; монополістичної конкуренції; олігополії; монополії), цінова політика сільськогосподарських підприємств значною мірою зумовлюється характеристиками цих ринків.

Для забезпечення ефективності цінової політики важливе значення має врахування всіх ціноутворюючих факторів, які можна об'єднати в дві групи:

– ті, що діють з боку пропозиції (особливості виробництва продукції, рівень конкуренції, ступінь монополізації ринку, наявність товарів-субститутів);

– ті, що діють з боку попиту (обсяг і структура попиту, еластичність попиту, місткість ринку тощо).

Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що цінову політику підприємства слід розглядати як складник загальної стратегії його розвитку, який дає змогу підтримувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді й одночасно коригувати його діяльність відповідно до кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства може бути ідентифікована як комплекс заходів, спрямованих на максимізацію прибутку, розширення ринків збуту продукції, забезпечення розширеного відтворення та досягнення соціального ефекту (задоволення потреб споживачів у контексті співвідношення «ціна – якість», стимулювання власного персоналу ціновими знижками на продукцію тощо).

У сучасних умовах ціноутворення на сільгосппродукцію не може уникнути впливу ціннісного складника попиту на продукти харчування, який зумовлюється їх життєвою необхідністю, взаємозамінністю, безпечністю, екологічністю, смаковими уподобаннями споживачів тощо. Тому методи ринкового ціноутворення, що обираються сільськогосподарськими підприємствами, мають базуватися на двох альтернативних підходах: витратному (орієнтація на забезпечення економічних інтересів виробника) і ціннісному (орієнтація на задоволення потреб споживача), а система цін має мотивувати товаровиробників до підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Під час використання маркетингового підходу до управління розподілом сільськогосподарської продукції як третього складника маркетингового комплексу необхідно враховувати ключові фактори успіху, такі як цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція аграрного підприємства на ринку і результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу насамперед, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напрямку реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі [6]. Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій можуть забезпечити аграрному підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах жорсткої конкуренції [7].

Одним із ключових чинників підвищення ефективності політики просування – четвертого елемента комплексу маркетингу – є здійснення комплексу робіт із формування каналів інформування споживачів сільськогосподарської продукції та встановлення зворотного зв'язку з ними. Дослідження комунікаційних напрямів як складників єдиної маркетингової комунікаційної політики підприємств визначило, що найбільш результативними є участь у міжнародних та національних виставках і

ярмарках, розповсюдження іміджевих буклетів, бонусні програми для покупців великих партій продукції. Також одним з ефективних і дієвих засобів просування сільськогосподарської продукції є особисті продажі, які, на відміну від реклами, не мають сезонного характеру, а отже, контакт із потенційним споживачем відбувається безперервно.

Ефективний комплекс маркетингу повинен розроблятися на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують одержання необхідної інформації про макро- і мікросередовище, ринок і власні можливості. Так, формування комплексу маркетингу для продукції аграрних підприємств зумовлюється низкою внутрішніх та зовнішніх чинників (рис. 2). Так, до внутрішніх чинників належать такі, які підприємство може безпосередньо формувати і змінювати в процесі маркетингової діяльності. Щодо комплексу маркетингу стан контрольованості означає, що підприємство в особі маркетолога може керувати кожним елементом комплексу маркетингу, тобто визначати, створювати і змінювати цей елемент.

Підприємство безпосередньо створює і змінює елементи комплексу маркетингу: формує певну якість товару, встановлює ціну продажу товару, визначає місце і форму його продажу на ринку та створює відповідний комплекс просування. З вищерозглянутої характерної риси комплексу маркетингу (містить керовані елементи маркетингу) логічно випливає його інша характерна риса – наявність певних комбінацій складових елементів. Оскільки підприємство безпосередньо формує всі складові елементи комплексу маркетингу, то, надаючи кожному елементу певних характеристик, можна утворити безліч комбінацій цього комплексу. Враховуючи можливості сучасних інформаційних технологій і розглядаючи кожний елемент комплексу маркетингу як змінну величину, можна надати йому цифрової форми, що уможливить створення великої кількості варіантів комплексу маркетингу. При цьому різні комбінації зумовляють різні ринкові



результати, тому з можливих комбінацій слід вибрати лише одну – найефективнішу. Для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам (рис. 1.3).

Ці вимоги водночас можна вважати і принципами ефективності комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства. Висновки з проведеного дослідження.

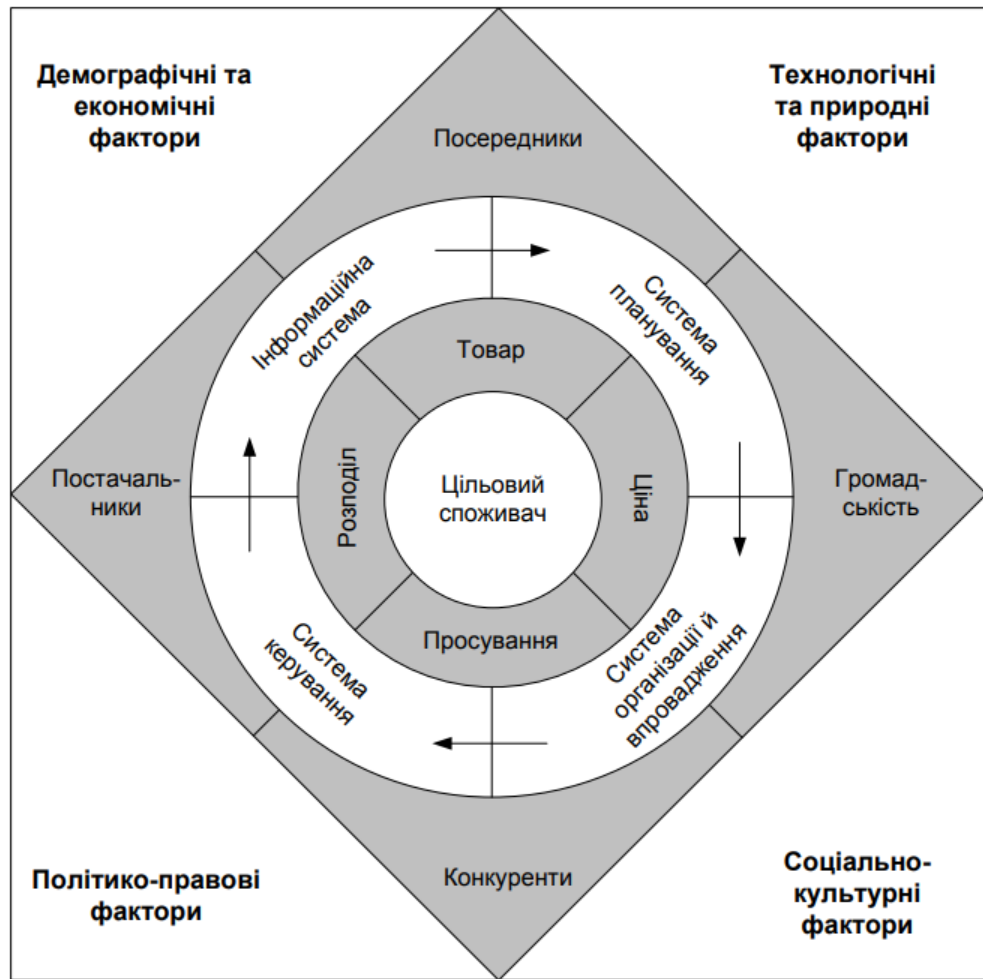


Рисунок 1.3 – Формування комплексу маркетингу та фактори, що на нього впливають

Суть маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства. Дослідження показали, що найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу

підприємств є товар, а такі його інструменти, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на його особливостях. Ключовим принципом формування товарної політики сільськогосподарських підприємств варто розглядати систематичність аналізу середовища та його специфіки і вже на основі отриманих знань формувати конкретну модель реалізації маркетингової товарної політики.

### 1.3 Методи аналізу товарного асортименту підприємства

Ефективне використання виробничих потужностей, нового обладнання, прогресивних технологій визначається маркетингом, в межах якого розробляється і застосовується система заходів впливу на ринок, на попит споживачів з врахуванням отриманого прибутку за рахунок максимального задоволення попиту споживачів. Маркетинг передбачає цільову орієнтацію та комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої та збутової діяльності. Сутність цільової орієнтації полягає у забезпеченні високої рентабельності виробництва і реалізації продукції, а комплексність передбачає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки у тому випадку, якщо він застосовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не приносить значних позитивних результатів. Практика застосування маркетингу свідчить про те, що використання тільки окремих його складових не дає очікуваного ефекту. Тільки комплексний підхід щодо маркетингу дозволяє ефективно діяти підприємству на ринку.

Щоб ухвалити рішення або про продовження реалізації товару, або про зняття його з продажів та виключення з номенклатури, можна провести аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Вважається, що товарний асортимент дуже вузький, якщо прибуток збільшується після додавання в асортимент нового товару, і занадто широкий, якщо прибуток збільшується після припинення випуску ряду

виробів. Прибуток – універсальний показник, на основі якого можна провести аналіз рентабельності товарної групи і АВС-аналіз [6].

Аналіз товарного асортименту передбачає проведення ряду аналізів (рисунок 1.4).

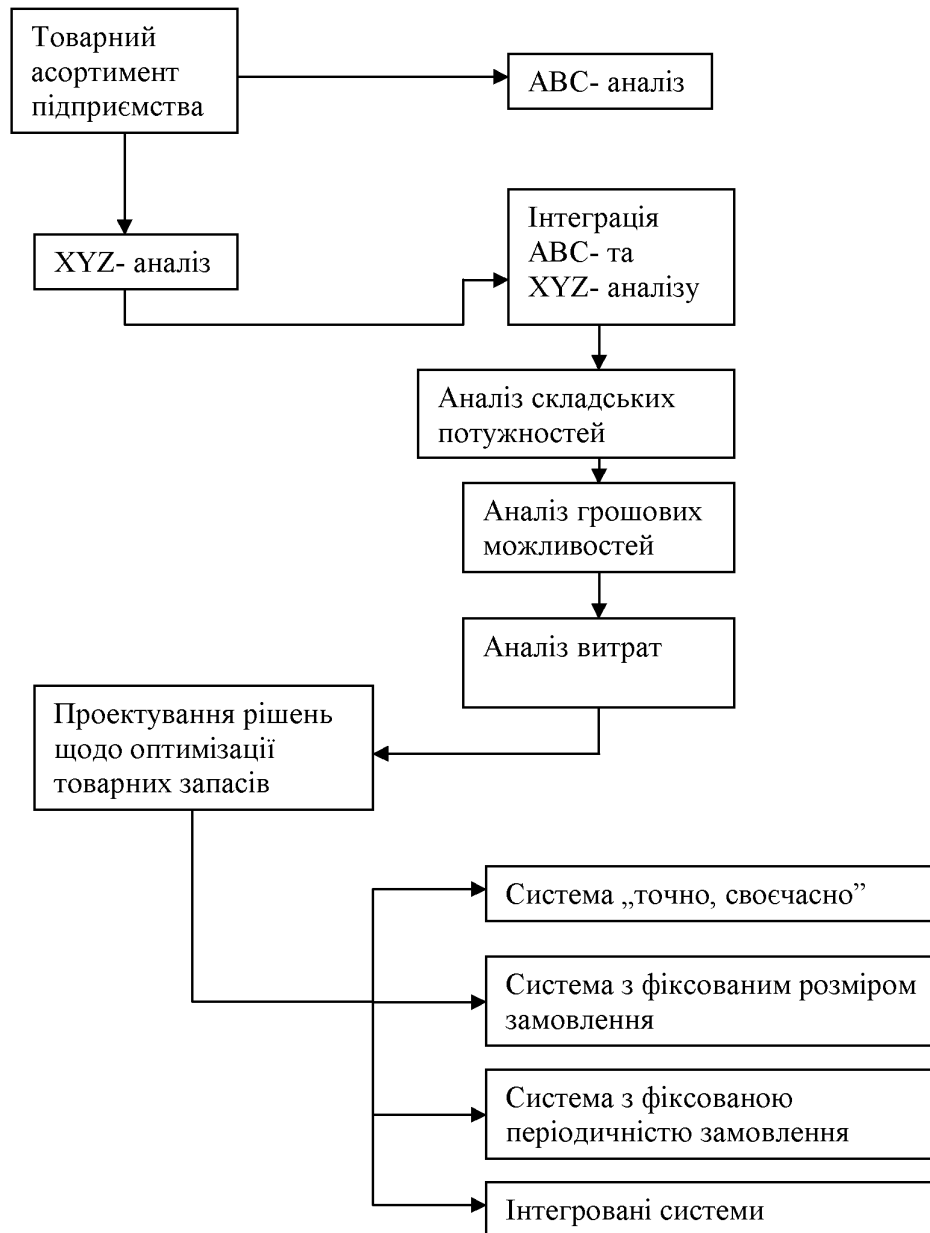


Рисунок 1.4 – Аналіз товарного асортименту продукції [6]

З рисунку 1.4 слід сказати, що АВС-аналіз – це метод структурного аналізу, що базується на ранжуванні об'єктів за обраними показниками [2].

В якості об'єктів при аналізі можуть виступати: окремі товари або продуктові групи, окремі замовлення і клієнти, регіони і канали збуту. В якості показників використовуються: обсяг збуту, прибуток і покриття витрат. Покриття витрат - це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих витрат та формування прибутку фірми [6].

В основі цього методу лежить закон «80% на 20%», відкритий італійським економістом В. Парето. У ході аналізу стосовно до продуктової стратегії виділяються три групи продуктів за обраними критеріями: виробництва і реалізації, прибутку, покриття витрат. Техніка проведення АВС-аналізу передбачає угруповання проранжовано об'єктів з точки зору їх вагомості для формування обраного показника. Перша група, група А, характеризується значним внеском в аналізований показник, група В має середній внесок, а група С – зовсім незначний. Продукти, що потрапили в групу С, можуть бути виключені з номенклатури, якщо це не вплине на інші інтереси фірми (асортимент, клієнти, зв'язки між продуктами) [7].

План дій:

- визначити проблему, яку необхідно вирішити;
- врахувати всі фактори (ознаки), які стосуються досліджуваної проблеми;
- виявити першопричини, які створюють найбільші труднощі, зібрати по них дані і проранжировать їх;
- побудувати діаграму Парето, яка представить фактичний стан справ у зрозумілій і наочній формі;
- провести АВС-аналіз діаграми Парето [4].

Особливості методу: найбільш поширеним методом аналізу для виявлення результатів діяльності та причин виникнення проблем є метод АВС-аналізу, одним з варіантів графічної інтерпретації якого служить діаграма Парето.

У літературі наводяться приклади проведення АВС-аналізу за показниками обороту, прибутку, трудомісткості, витрат на матеріали, і навіть за такими параметрами, як перешкодозахищеність, швидкодію, споживана потужність тощо.

Кількість груп при проведенні АВС-аналізу може бути будь-яким, але найбільшого поширення одержало розподіл розглянутої сукупності на три групи: А, В і С (75:20:5), чим і обумовлено назва методу (АВС-Analysis).

Група А – незначна кількість об'єктів з високим рівнем питомої ваги за обраним показником.

Група В – середнє число об'єктів із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником.

Група С – велика кількість об'єктів з незначною величиною питомої ваги за обраним показником.

Економічний сенс досліджень у рамках АВС-аналізу зводиться до того, що максимальний ефект досягається при вирішенні задач, які відносяться до групи А.

Переваги методу: простота, наочність і точність АВС-аналізу дозволяє правильно виявити основні проблеми для їх ефективного вирішення; АВС-аналіз діаграми Парето може бути досить легко автоматизований [8].

Недоліки методу: при побудові складною, не завжди чітко структурованої діаграми можливі неправильні висновки.

Очікуваний результат: прийняття рішення на підставі АВС-аналізу, порівнюючи діаграми, побудовані до і після вирішення проблем, оцінюють ефективність вжитих заходів.

Матриця спільних покупок - це метод аналізу асортименту, що виявляє зв'язку між продуктами, які утворюються в результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки покупців, які купують ці товари одночасно [5].

Є.Дихтль і Х.Хершген у своїй роботі «Практичний маркетинг», приділяючи велику увагу цьому методу аналізу, вказують: «Певні товари

можуть взаємно доповнювати один одного при задоволенні будь-якої потреби (зв'язка за потребою) ... Зв'язок продуктів за потреби ще не означає, що вони всі будуть куплені в одному магазині. Якщо існує такий намір, говорять про зв'язці попиту» [5].

Оцінка інтенсивності зв'язку між продуктами дозволяє обґрунтувати рішення про збереження товару в асортименті, якщо його продажу недостатньо ефективні, але його наявність в асортименті викликає спільні покупки. Результати аналізу можуть використовуватися в ціновій політиці, в комунікаційній політиці (у рекламі для планування розміщення інформації в каталогах і стимулювання збуту). Для магазинів результати аналізу будуть корисні при розміщенні товарів у торговельному залі.

В даний час при формуванні асортименту роздрібних торговельних підприємств використовуються два методи, що відповідають сучасному стану економіки, - метод асортиментного переліку та метод споживчого комплексу. Формування асортименту підприємств роздрібної торгівлі вимагає спеціальних знань в області комерції, економіки, маркетингу. Це зумовлено засадами цієї роботи, серед яких орієнтація на запити конкретних.

Аналіз по адаптованій матриці BCG. Матриця Бостонської консалтингової групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. Часто буває неможливо побудувати класичну матрицю BCG, через відсутність необхідних даних і виникнення складнощів у визначенні частки ринку конкурентів тощо. Адаптована матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки [2].

Адаптована матриця BCG будується за принципами:

Вісь X: частка в обсязі продажів компанії (розраховується як відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за відповідний період);

Вісь Y: темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду (відношення обсягу продажів даного продукту за

поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період). У випадку якщо товар не був присутній в асортименті компанії в минулому році, рекомендується темпи його розвитку приймати за 100%.

Точка розділу товарів за темпами зростання можна визначити як середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Точка розділу товарів за величиною частки в обсязі продажів визначається шляхом експертної оцінки, після нанесення на матрицю всіх товарів компанії.

Розмір точки, що позначає товар, відображає внесок даного товару в прибуток компанії або, що оптимально, маржинальний дохід на обсяг від продажів даного товару.

За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів (відповідно до попаданням конкретного товару у відповідний квадрант): «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки». Для кожної з цих груп існує пріоритетна стратегія. Так, наприклад, товари з низьким темпом росту і великою часткою ринку – «дійні корови», відповідно до назви, вимагають мало інвестицій, а приносять багато грошей. Тому вони стають джерелом коштів для розвитку фірми. Оптимальна стратегія по відношенню до них – «збір урожаю», тобто мінімальні вкладення при максимальній віддачі.

«Зірки» мають високий темп росту і приносять багато прибутку. Це лідери ринку, але для підтримки їх позиції на ринку потрібні значні інвестиції. Однак, «зірки», у вигляді їх лідерства приносять значний прибуток, яку можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції. У стадії зрілості ці групи товарів перетворюються в «дійних корів».

«Собаки» або «кульгаві качки» мають малу частку ринку і низькі темпи зростання. Як правило, собівартість їх виробництва відносно висока, в порівнянні з конкурентами. Якщо це не супутні товари, які потрібні для підтримки асортименту, то оптимальним рішенням буде їх видалення з асортименту або, як мінімум, повне припинення інвестицій в ці товари.

I, нарешті, «дикі кішки» темпи росту мають високі, але частка ринку маленька. Це сама невизначена позиція. Ці товари можуть збільшити свою ринкову частку, тому що ринок ще не сформувався остаточно, однак це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні товари, то має сенс вкладати гроші в їх розвиток, для переведення їх у категорію «зірок». Якщо ж компанія не має наміру фінансувати кошти на підтримку «диких кішок», то їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть в категорію «собак» (рис. 1.5).

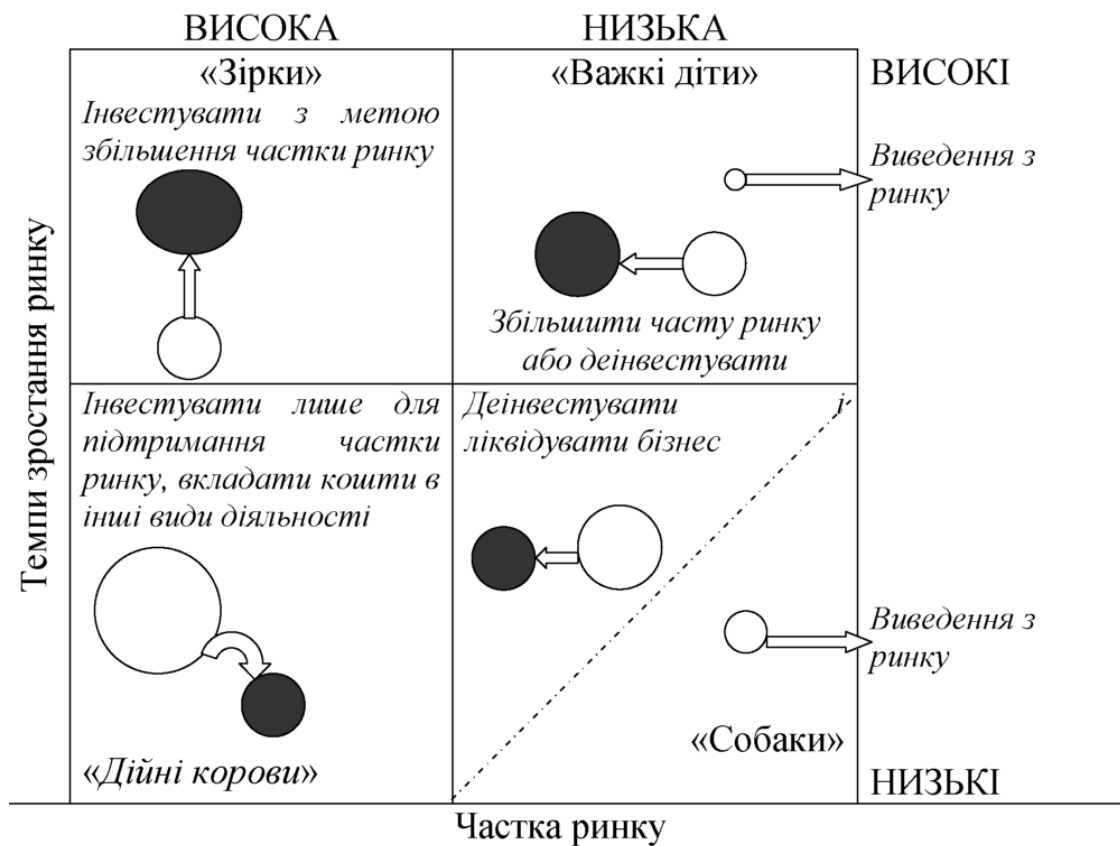


Рисунок 1.5 – Матриця Boston Consulting Group [6]

На рис. 1.5 відображено складові матриці BCG. Крім того, по матриці BCG цікаво відстежувати зміни положень товарів в динаміці. Різні траєкторії руху продуктів в матриці дозволяють оцінити дієвість поточної роботи з асортиментом і при необхідності виробити план дій щодо виправлення несприятливих тенденцій. Тому цей вид аналізу необхідно проводити регулярно, не рідше 1 разу на квартал. Крім того, такий вид аналізу дозволяє



збалансувати асортимент організації, проаналізувати потенціал існуючого продуктового портфеля і виробити стратегії подальшої роботи з ним. В ідеалі він повинен містити продукти, що приносять фінансовий прибуток, і продукти, що знаходяться на стадіях впровадження або зростання, які забезпечать довгострокову прибутковість. Потреби другої категорії фінансуються за рахунок першої [7].

Аналіз за методом Дібба-Сімкіна. Отримана в результаті даного аналізу класифікація товарів, дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (що включає тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному виразі і вкладу у покриття витрат товар відноситься до однієї з 4-груп. Фінансовий внесок в покриття витрат (МДО) = виручка від реалізації - змінні витрати.

Класифікація груп:

А – найбільш цінна для підприємства група; товари, що входять в цю групу можуть служити еталонами при виборі нового товару для включення в асортимент. Необхідно прагнути до збільшення числа товарних позицій у цій групі, тому що збільшення продажів саме цих товарів надає найбільший вплив на прибуток підприємства;

В1 – слід виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції (можливості підвищення цін, пошук більш вигідних постачальників для зниження собівартості тощо.), так як за рахунок високих обсягів продажів, навіть незначне зростання прибутковості призведе до відчутного зростання прибутку підприємства в цілому;

В2 – необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи (проведення промо-акцій, реклама і т.д.). Завдяки високій рентабельності продукції даної групи, темпи зростання прибутку підприємства будуть вищі за темпи зростання продажів цих товарів;

C – найменш цінні для підприємства товари; необхідно розглянути можливість заміни ряду товарів з цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів [6].

При аналізі асортименту необхідно також враховувати:

Облік часу присутності товару на ринку, тому що попит у споживачів на товари-новинки і товари, що утвердилися на ринку, різний. Тому потрібно дати товару час (2 - 3 міс.) Для упізнаваності його споживачем, щоб мати можливість прийняти ефективне рішення, ґрунтуючись на участі товару в товарообігу і доході.

Аналіз представленості даної продукції у конкурентів. При більш широкому асортименті у конкурентів, споживачі можуть віддати перевагу їм в майбутньому. Отже, важливо відстежувати користуються попитом, присутню в асортименті конкуруючого підприємства. Існуючі ринкові тенденції, наприклад, зростаюча популярність прихильників до здорового способу життя диктує виробникам наявність спеціальних продуктів в асортименті.

Провівши таку діагностику свого асортименту, компанія може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти засоби підвищення його прибутковості. Виробити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Доведено, що виробничі витрати дуже чутливі до асортименту. Наприклад, скорочення наполовину асортименту підвищує продуктивність на 30%, скорочує витрати на 17% і істотно знижує точку беззбитковості. Повторне скорочення асортименту підвищує продуктивність на 75%, скорочує витрати на 30% і знижує точку беззбитковості більш ніж на 50%.

У більшості випадків зі збільшенням асортименту витрати збільшуються – зазвичай на 20-35% на одиницю продукції при подвоєнні асортименту. Це теорія перевірена на практиці, однак, надмірне скорочення асортименту окрім зниження виробничих витрат може також призвести до різкого зниження продажів, так як вузький асортимент не буде задовольняти

споживачів. Необхідно так збалансувати асортимент, щоб підприємство не несло зайвих виробничих витрат, а споживач залишився задоволений запропонованою йому продукцією. До такого оптимального результату повинна привести описана вище методика аналізу та управління асортиментом.

### Висновки до розділу 1

Отже за першим розділом можна зробити висновок, що одним з ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якого підприємства є формування ефективної асортиментної політики. Більш того, в умовах мінливої ринкової середовища питання управління асортиментним портфелем стає найбільш актуальним, адже саме від збалансованого і високоякісного асортименту залежить дохід підприємства. Прагнення підприємства до нарощування прибутковості базується на ефективності використання виробничого потенціалу, який обов'язково повинен відповідати раціональній, чітко сформульованій асортиментної політики. Однак до сих пір на більшості підприємств управління асортиментом не є безперервним і структурованим процесом, тісно взаємопов'язаним з іншими процесами і службами на підприємстві. Вельми часто формування та реалізація асортиментної політики лежить в області відповідності виробничим можливостям. Саме тому для багатьох співробітників підприємств управління асортиментом полягає лише в періодичному скорочення, оновленні або розширенні асортиментного ряду. Існуючі традиційні підходи до управління і формування асортименту не відповідають поточним ринковим умовам.

Однією з проблем всіх підходів є те, що вони вивчають окремі елементи процесу управління асортиментом, а не всю систему цілком. Навіть при використанні одного з найпопулярніших і широко поширених підходів - категорійного менеджменту, охоплюються далеко не всі аспекти процесів підприємства з управління асортиментом. Що важливо, цей підхід

усвідомлено обмежує кількість осіб, відповідальних за асортимент, що в подальшому тягне за собою неузгодженість цілей різних співробітників і відділів, і як наслідок, призводить до фінансових втрат підприємства. Таким чином, в даний час відсутній комплексний, системний підхід до формування та реалізації асортиментної політики. Такий підхід, який дозволить подивитися на проблеми управління асортиментом зверху, спираючись на цілісне бачення і системне мислення, а також допоможе керівникам 44 підприємств приймати більш ефективні рішення в області управління і реалізації асортименту. Підводячи підсумки, зазначимо, що системний підхід вкрай важливий для успішного управління як поточними асортиментом, так і процесом запуску новинок. Від правильно побудованих бізнес-процесів в галузі управління асортиментом залежить ефективність як окремого проекту по розробці нового продукту, так і продуктового портфеля в цілому. Тільки системний підхід дозволить активізувати всі відділи підприємства в процесі управління асортиментом і знизити ризик виникнення більшості великих проблем.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФГ «ТАВРІЯ-СКІФ»

#### 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ФГ «Таврія-Скіф»

Фермерське господарство «Таврія – Скіф» створено в 1995 році і за минулий час пройшло шлях від невеликого господарства , який розпочав свою діяльність на 38 гектарах орної землі до господарства з широким спектром діяльності, обробному більше 5000 га землі і є одним з найбільших сільгосптоваровиробників Запорізької області.

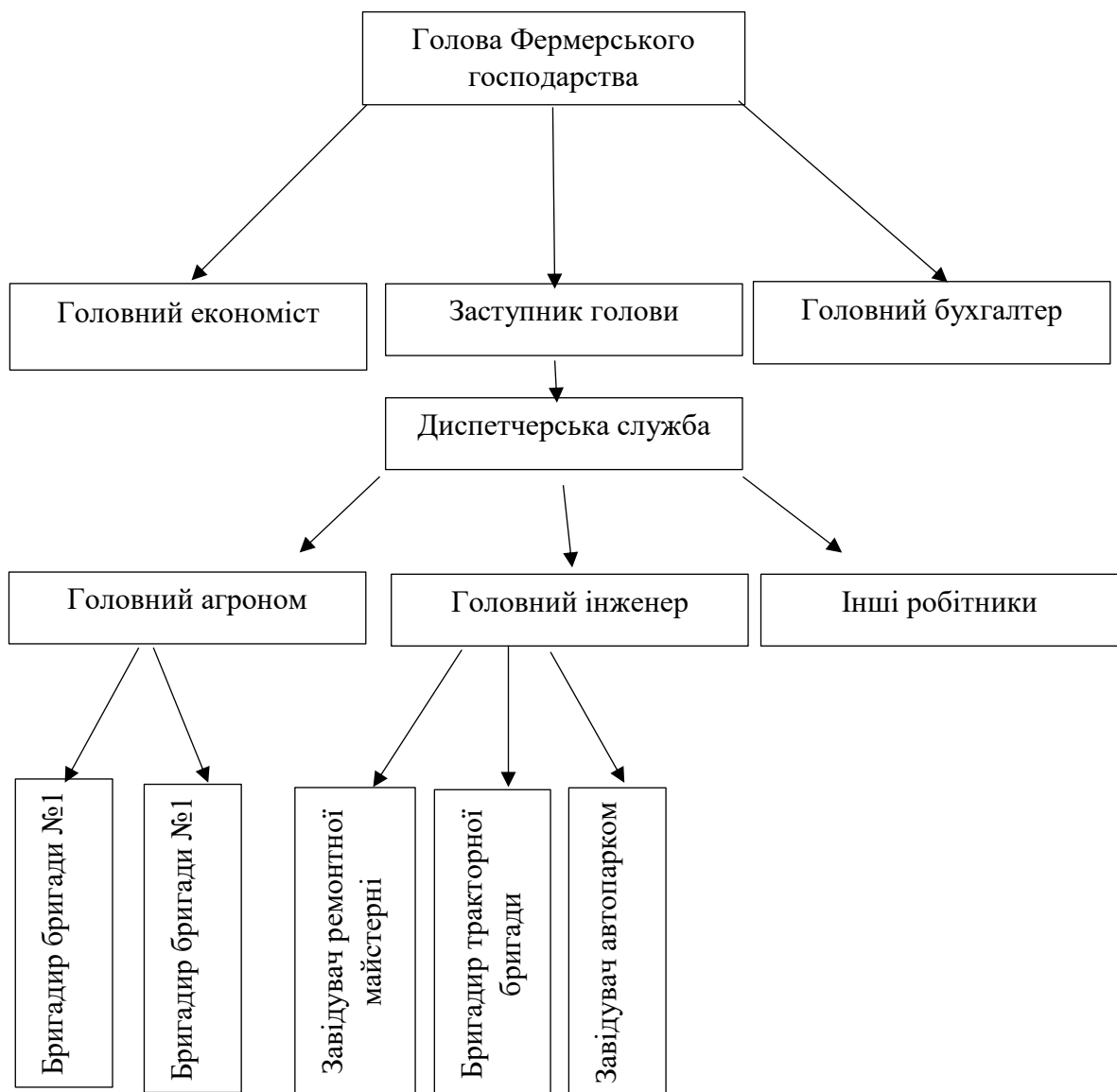
За 17 років планомірного розвитку ФГ «Таврія - Скіф » під керівництвом Каліман Олега Анатолійовича досягло значних успіхів у сільському господарстві , здійснюючи власними силами виробництво, транспортування , зберігання, переробку (доведення до товарних кондицій) та реалізацію сільськогосподарської продукції. Основні дані підприємства наведені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 –Основні дані ФГ «Таврія-Скіф» [10]

Повне найменування	Фермерське господарство «Таврія-Скіф»
Скорочене найменування	ФГ «Таврія-Скіф»
Організаційно-правова форма	Фермерське господарство
Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	23878863
Юридична адреса	72012, Запорізька обл., Михайлівський район, село Роздол, вулиця Молодіжна, будинок 1

Інформація про державну реєстрацію	Серія і номер свідоцтва: 141512000000023 Дата державної реєстрації: 29.03.1995
Статутний капітал	Зареєстрований капітал: 200000.00 грн.
Поточний рахунок	р/р № 2600100003478 в АТ "Укресімбанк"
Голова	Каліман Олега Анатолійович
Основні види діяльності	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

Організаційна структура підприємства ФГ «Таврія-Скіф» представлена на рисунку 2.1



Рисунк 2.1 – Організаційна структура підприємства ФГ «Таврія-Скіф» [10]

Головний бухгалтер забезпечує повний облік і контроль коштів, товарноматеріальних цінностей і основних засобів, а також своєчасне відображення в бухгалтерському обліку операцій, пов'язаних з їх рухом. Головний економіст є організатором планово-економічної роботи. Його основним завданням є аналіз та пошук шляхів вдосконалення виробничо-господарських процесів, що відбуваються в межах господарства. Головний агроном очолює агрономічну службу. В його обов'язки входить забезпечення виконання агротехнічних операцій, їх своєчасності та технологічної доцільності, зокрема: підготовки та обробітку землі, використання обрив та засобів захисту рослин, насінневого матеріалу, збирання урожаю тощо. Головний інженер організовує і контролює діяльність інженерної служби, зокрема: забезпечує якісне технічне обслуговування галузей та операцій господарства, відповідає за технічний стан машино-тракторного парку, забезпечує запчастинами, нафтопродуктами та іншими матеріалами.

Фермерське господарство займається вирощуванням зернових культур і насіння олійних культур, серед них:

- соняшник;
- расп озимий;
- пшениця озима;
- ячмінь озимий;
- ячмінь яровий;
- кукурудза;
- горох.

Основним ресурсом господарства є його землі. В землекористуванні господарства знаходиться близько 7400 га сільськогосподарських угідь. Структура посівних площ наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1– Структура посівних площ Фермерського господарства «Таврія-Скіф» [10]

№	Назва культури	Посівна площа, га
1	Соняшник	682

2	Расп озимий	304
3	Пшениця озима	2688
4	Ячмінь озимий	176
5	Ячмінь яровий	66
6	Кукурудза	552
7	Горох	688
Разом		5734

З таблиці 2.1 бачимо, що всі угіддя використовуються під вирощування сільськогосподарських культур.

Для більш ґрунтового аналізу і відображення результатів діяльності господарства, в таблиці 2.2 представлено показники фінансово-економічної діяльності Фермерського господарства «Таврія-Скіф» за 2015-2019 рр.

Таблиця 2.2 – Показники фінансово-економічної діяльності ФГ «Таврія-Скіф» за 2015-2019 рр.

№ з/п	Показники	2015	2016	2017	2018	2019
1	Первісна вартість основних засобів на кінець року, тис.грн.	7178,6	1 5686,8	3 1857,5	3 5740,5	6 5589,3
2	Кількість гектарів землі в обробітку, га	4089,8	4855,8	5035	5587,14	5734
3	Чистий дохід від реалізації сільськогосподарської продукції, тис.грн.	9718,7	2 7024,8	2 7015,4	4 1403,1	6 6729,0
4	Собівартість реалізованої продукції, грн.	3646,2	7585,8	1 5259,6	2 9508,6	3 6070,6
5	Інші витрати, тис.грн.	6527,0	8734,0	2836,1	1267,2	7556,6
6	Фінансовий результат, тис.грн.	553,9	1 3747,8	9105,7	1 1144,8	2 5583,4
7	Рентабельність до витрат, %	75	83	50	38	58
8	Рентабельність до доходу, %	65	45	34	27	37
9	Дохідність на 1 га, тис.грн.	8,374	12,892	13,291	12,817	14,111
10	Витрати на 1 га, тис.грн.	5,745	3,745	7,673	9,085	7,665

Аналізуючи таблицю 2.2, хочемо зазначити, що показник чистого доходу щороку збільшується, також кожного року підвищується фінансовий



результат господарства і рентабельність продукції, що є позитивним для діяльності Фермерського господарства «Таврія-Скіф».

На рисунку 2.2 відображено прогресивний ріст основних показників фінансово-економічної діяльності ФГ «Таврія-Скіф» за 2015-2019 рр.



Рисунок 2.2 – Основні показники фінансово-економічної діяльності ФГ «Таврія-Скіф» за 2015-2019 рр.

Значення машинно-тракторного парку в господарській діяльності аграрних підприємств важко переоцінити, адже за допомогою тракторів виконуються майже всі мобільні сільськогосподарські роботи, пов'язані з вирощуванням сільськогосподарських культур (оранка, посів, догляд за посівами, значною мірою збирання). ФГ «Таврія-Скіф» має власний машино-тракторного парк з оновленою технікою, серед них: трактори, зерновози, комбайни, грузовики, поливальні машини. На балансі господарства також числиться;

- тракторні причепа, сівалки;

- борони; жатка; сінокосилка;
- комбайни, грузовики, поливальні машини;
- культиватори; плуги; котки.

Отже, фермерське господарство «Таврія-Скіф» має досить непогане розміщення, природо-кліматичні умови, а також ресурсне і технічне забезпечення для ефективного функціонування в умовах ринкового середовища.

## 2.2 Аналіз асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф»

Якісний аналіз економічної ефективності виробництва дозволить визначити динаміку розвитку підприємства в майбутньому.

Урожай і урожайність – найважливіші результативні показники землеробства в цілому. Рівень урожайності відображує вплив природних та економічних умов.

Під урожаєм розуміють загальний обсяг продукції, зібраної з усієї площі посіву окремих сільськогосподарських культур або їх груп. Урожайність – це середній обсяг продукції з одиниці площі.

Щоб охарактеризувати зміну урожайності за рахунок основних факторів, скористаємося таблицею, що відображує динаміку урожайності і посівних площ і валового збору зернових (табл.2.3).

Таблиця 2.3– Урожайність посівних площ і валового збору товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2017 рік [10]

Культура	Посівна площа, га	Урожайність, ц	Валовий збір, т
Горох	682	24,41	1801,1
Кукурудза	304	76,45	2324,1
Пшениця озима	2688	48,91	13172
Ячмінь озимий	176	41,17	646,5
Ячмінь яровий	66	19,61	129,4
Рапс	552	28,15	298,4
Соняшник	1266	30,75	3911

Разом	5734	269,45	22282,5
-------	------	--------	---------

Аналізуючи таблицю 2.3 слід зазначити, що підприємство у 2017 році добре спрацювало і отримало позитивний результат, урожайність підприємства склала 269,45 ц. Для того, щоб провести динаміку урожайності ми проаналізуємо валовий збір товарної продукції за три роки.

В таблиці 2.3 наведено урожайність посівних площ і валового збору товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2018 рік

Таблиця 2.4 – Урожайність посівних площ і валового збору товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2018 рік [10]

Культура	Посівна площа, га	Урожайність, ц	Валовий збір, т
Горох	648	74,42	2411,7
Кукурудза	231	86,72	2003,2
Пшениця озима	2621	93,91	12634,9
Ячмінь озимий	128	57,16	731,6
Ячмінь яровий	-	-	-
Рапс	799	51,27	802,6
Соняшник	1420	53,83	3825,6
Разом	5847	417,31	22409,6

За аналізом в табл.2.4 можна зробити висновок, що ФГ «Таврія-Скіф» за 2018 рік отримало урожайність на 147,86 ц більше, ніж у минулому році, це свідчить про позитивну тенденцію у діяльності підприємства. Але слід наголосити, що фермерське господарство відмовилось від посіву ярового ячменя, натомість збільшило посівні площі соняшника і рапсу.

Для об'єктивного аналізу, розглянемо дані урожайність посівних площ і валового збору товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2019 рік, який наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Урожайність посівних площ і валового збору товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2019 рік [10]

Культура	Посівна площа, га	Урожайність, ц	Валовий збір, т
----------	-------------------	----------------	-----------------

Горох	688	53,89	1899,8
Кукурудза	513	68,62	3520,1
Пшениця озима	2834	79,76	11326,4
Ячмінь озимий	14	44,93	62,9
Ячмінь яровий	38	39,16	148,8
Рапс	750	24,31	1337,1
Соняшник	1235	50,72	3150,4
Разом	6072	361,39	21445,5

Провівши аналізу урожайність посівних площ і валового збору товарної продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2019 рік слід зазначити, що підприємство знову збільшує асортимент товарної продукції за рахунок ярового ячменя і отримує урожайність 39,16 ц з посівної площі 38 га, що є позитивний, але загальний показник валового збору зменшився порівняно з попередніми роками і за усіма показниками пішов спад.

Тенденцію росту і спаду урожайності за товарною продукцією на ФГ «Таврія-Скіф» за 2017-2019 рр. можна відстежити на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Тенденція росту і спаду урожайності за товарною продукцією на ФГ «Таврія-Скіф» за 2017-2019 рр.

З рисунку 2.3 видно, що за останній рік відбувається спад урожайності. Перед підприємством постало питання стосовно зміни або збільшення асортименту товарної продукції. Спочатку пропонуємо зробити ABC аналіз і XYZ аналіз товарного асортименту підприємства, що визначити, яка продукція є найбільш перспективною і яка продукція приносить підприємству максимальний прибуток, а також XYZ аналіз покаже рівень стабільності у продажах.

Таблиця 2.6 – ABC аналіз товарного асортименту ФГ «Таврія-Скіф» за 2017-2019 рр. [10]

Назва товару	2017	2018	2019	Всього за 3 роки	Частка на ринку	Частка з заощадженням	Група
Горох	24,41	74,42	53,89	152,72	14,57	14,57	A
Кукурудза	76,45	86,72	68,62	231,79	22,11	36,68	A
Пшениця озима	48,91	93,91	79,76	222,58	21,24	57,92	A
Ячмінь озимий	41,17	57,16	44,93	143,26	13,67	71,59	A
Ячмінь яровий	19,61	-	39,16	58,77	5,61	77,20	A
Рапс	28,15	51,27	24,31	103,73	9,90	87,09	B
Соняшник	30,75	53,83	50,72	135,3	12,91	100,00	C

Провівши ABC аналіз за даними по ФГ «Таврія-Скіф», ми можемо визначити рівень стабільності і варіативності в продажах по кожному виду товарної продукції. Дані і результати XYZ аналізу відображено в табл.2.7.

Таблиця 2.7 – XYZ аналіз визначення рівня стабільності і варіативності в продажах продукції ФГ «Таврія-Скіф» за 2017-2019 рр. [10]

Найменування товару	2017	2018	2019	Всього за 3 роки	Відхилення	Середнє значення	Варіації, %	Група
Горох	24,41	74,42	53,89	152,72	20,53	50,91	0,40	Z
Кукурудза	76,45	86,72	68,62	231,79	7,41	77,26	0,10	X
Пшениця озима	48,91	93,91	79,76	222,58	18,79	74,19	0,25	Z
Ячмінь озимий	41,17	57,16	44,93	143,26	6,83	47,75	0,14	Y
Ячмінь яровий	19,61	-	39,16	58,77	9,78	29,39	0,33	Z
Рапс	28,15	51,27	24,31	103,73	11,91	34,58	0,34	Z
Соняшник	30,75	53,83	50,72	135,3	10,23	45,10	0,23	Y

За табл. 2.7 можна зробити висновок, що висока споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу спостерігається за горохом, пшеницею і ячменем яровим, вони є стабільною товарною продукцією для підприємства і мають високий показник AZ. Проаналізувавши кукурудзу (показник AX), визначено, що продукція має високу споживчу вартість, але низьку здатність до прогнозу. Ячмінь озимий має показник AY відповідно має високу споживчу вартість, середню ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання.

BZ має рапс, це означає, що товар середньої споживчої вартості, має низький ступінь надійності прогнозу внаслідок не стабільного споживання. І соняшник має показник CY – низька споживча вартість, середня ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання.

Отже «Зірки» - високий зріст обсягу продажів і висока частка ринку, де частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий дохід. Незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, так як вимагає істотних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання, виходячи з аналізу «зірками» є горох, кукурудза, пшениця і ячмінь яровий. А «собакою» виступає соняшник – темп зростання низький, частка ринку низька, продукт, як правило, низького рівня рентабельності і вимагає, що від цієї групи товарів слід позбавлятися.

### 2.3 Оцінка діяльності ФГ «Таврія-Скіф»

Після дослідження економічної діяльності підприємства доцільним є аналіз комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на розвиток підприємства за допомогою SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища або формування впливу на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості підприємства і загрози просування його на ринку товарів і послуг.

Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання: виявлення можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Щоб виявити слабкі та сильні сторони, загрози та можливості ФГ «Таврія-Скіф» визначимо його місце серед підприємств району.

Таблиця 2.8 – Результати фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств Запорізької області за 2019 рік [10]

№	Назва підприємства	Виручка, тис грн.	Собівартість	Фінансовий результат	Рівень рентабельності, %
1.	СТОВ «Надія»	6372,0	4187,0	2220,0	53,0
2.	ПП «Білогор»	227,3	231,0	55,2	24,1

3.	ФГ «Таврія Скіф»	4878,0	2710,0	2089,0	77,1
4.	Па/ф «Верхньокам'янська»	3749,7	3341,4	580,5	17,4
5.	ПСП «Агро-Схід»	5664,6	4709,1	1023,2	21,7
6.	ТОВ СГП «Агро»	4275,3	2272,6	1806,8	79,5
7.	ФГ «Лягідне»	5818,3	5520,9	597,6	10,8
8.	ФГ «Біта»	5290,1	3288,6	2403,9	73,1
9.	ФГ «Світанок»	9736,0	5520,9	3332,1	60,4
10.	ФГ «Віктор»	32121,0	15391,0	17868,0	116,1
11.	ФГ «Світлана»	8504,4	7495,4	1009,0	13,5
12.	ФГ «Білогорівське»	1100,9	630,8	470,1	74,5
13.	ФГ «Ріст»	1205,5	861,7	343,8	39,9
14.	ФГ «Кромаренко»	1031,0	710,0	321,0	45,2
Разом		89974,1	57904,6	34120,7	X

Результати таблиці 2.8 свідчать що ФГ «Віктор» є найбільш рентабельним підприємством району. Рівень рентабельності становить 116,1 %. Найменш рентабельним підприємством є ФГ «Лягідне», з рівнем рентабельності у 13,5 %. ФГ «ТАВРІЯ СКІФ», що є об'єктом дослідження займає третє місце, з рівнем рентабельності у 77,1%.

Також для об'єктивного дослідження конкурентів проведено дослідження конкурентних переваг, результати відображено в табл. 2.9.

Таблиця. 2.9 – Дослідження конкурентних переваг продукції 2019 рік

Параметри	ФГ «Таврія Скіф»	ФГ «Віктор»	ТОВ СГП «Агро»	ФГ «Білогорівське»
Достатність ресурсів	4	4	3	3
Асортиментність	4	4	4	3
Дослідженість споживача	3	4	3	3
Канали збуту	4	4	3	3
Прибутковість	4	3	4	3
Зниження собівартості	3	4	3	3
Ціна	4	4	4	3
Надійність продукції	4	4	4	3
Середня сума балів	3.75	3.87	3.5	3



Для наглядного висвітлення результатів аналізу ми вирішили сформувати пелюсткову діграму, яка відображає конкурентоспроможність за рядом параметрів, а саме: Достатність ресурсів, Асортиментність, Дослідженість споживача, Канали збуту, Прибутковість, Зниження собівартості, Ціна, Надійність продукції (рис. 2.4).

Результати аналізу конкурентоспроможності показують, що нашими найбільшими конкурентами є ФГ «Віктор», ТОВ СГП «Агро», ФГ «Білогорівське».

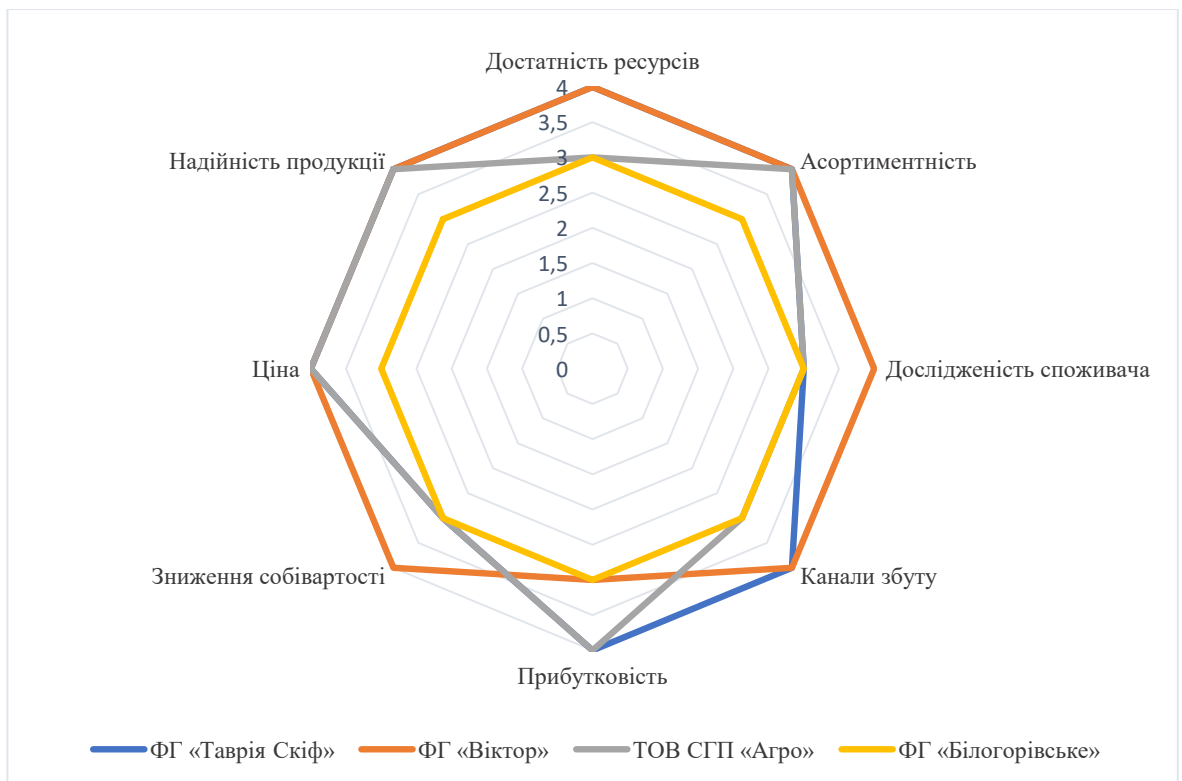


Рисунок 2.4 – Аналіз конкурентів за параметрами [сформовано автором]

З рис. 2.4 бачимо, що як і за показниками фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств Запорізької області так і за результатами аналізу конкурентоспроможності лідирує ФГ «Віктор».

Основна мета аналізу конкурентів полягає у визначенні характеру і факторів успіху можливих змін стратегії, до яких може дійти кожна з конкуруючих фірм; врахування ймовірних реакцій кожного конкурента на

різноманітні дії інших підприємств, а також ймовірних реакцій кожного конкурента на зміни, які можуть відбуватися. Результати попереднього аналізу дали змогу визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для аграрних підприємств нами був обраний метод експертних оцінок (анкетування спеціалістів і керівників підрозділів досліджуваних господарств). Інформація наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінка сильних та слабких сторін ФГ «Таврія Скіф» [13]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<b>Маркетинг</b>	
Наявність каналів збуту. Наявність кваліфікаційних працівників. Вигідне поєднання якісно – цінових характеристик сільськогосподарської продукції.	Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів. Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку. Відсутність чітко визначених обов'язків працівників відділу маркетингу. Відсутність відділу маркетингу на аграрному підприємстві. Слабкий рівень організації маркетингової діяльності.
<b>Виробництво</b>	
Збільшення кількості продукції. Можливість застосування інновацій при виробництві продукції.	Нестача оборотних засобів. Старіння обладнання. Відсутність контролю за якістю продукції. Низький рівень рентабельності продукції
<b>Організація управління</b>	
Наявність вітчизняного та зарубіжного досвіду з побудови ефективного управління аграрними підприємствами.	Слабке інформаційне забезпечення. Відсутність чітких зобов'язань між співробітниками.
<b>Технології</b>	
Резерви підвищення об'ємів виробництва продукції та ефективність її використання за рахунок застосування технологій. Розповсюдження достатньо простих технологій сільськогосподарського виробництва, пристосованих до	Значна технологічна відсталість аграрних підприємств. Застосування у виробництві застарілих технологій. Низький рівень якості продукції

матеріально – технічних та фінансових можливостей підприємства.	
Фінанси	
Залучення іноземного капіталу.	Залежність від кредиторів.
Персонал	
Працьовитість. Компетентність. Високий професійний та творчий рівень працівників.	Низька мотивація працівників. Відсутність перепідготовки кадрів.
Науково-дослідна робота	
Наявність матеріальної бази.	Відсутність грошових коштів для фінансування інновацій. Низький рівень вміння працювати в інноваційній сфері.

Продовження таблиці 2.9

1	2
Імідж підприємства	
Компетентність керівника підприємства. Підвищення конкурентоздатності.	Відсутність інформаційних приводів.
Маркетинг	
Наявність внутрішнього споживача підприємства.	Відсутність торгової марки. Нестабільний рівень цін.

Наступним етапом доцільно розглянути зовнішні можливості та загрози, що допоможе оцінити ситуацію поза вашим підприємством. Розглянемо їх у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Перелік зовнішніх можливостей та загроз для аграрних підприємств [12]

Можливості	Загрози
Економічні	
Наявність певних результатів для підвищення попиту на аграрну продукцію. Виробництво якісної аграрної продукції. Економічна підтримка держави (страт. розвитку агросектору до 2020 р.).	Відсутність системи контролю за використанням бюджетних коштів. Низький рівень конкурентоздатності аграрного сектору. Слабкий розвиток інфраструктури аграрного ринку.
Політичні	
Розробка нормативної бази для АПК.	Низький рівень правового захисту.

Політична підтримка аграрних підприємств.	Недосконалість податкової системи.
Соціальні	
Постійний попит на продукцію с/г для задоволення потреб населення.	Низький рівень з/п. Низький рівень соціального життя. Деградація с/г районів.
Природні	
Сприятливі природно-кліматичні умови для розвитку с/г.	Нестабільність та неможливість прогнозування погодних умов. Байдужість до оточуючого середовища.

Отже, узагальнення всіх наведених вище даних з рис.2.5 допоможе нам сформулювати результати SWOT-аналізу у матрицю сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для конкретного підприємства, а саме для ФГ «Таврія Скіф»



Рисунок 2.5 – Матриця сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для ФГ «Таврія Скіф» [сформовано автором]

Аналізуючи рис. 2.5 можемо зазначити, що ФГ «Таврія Скіф» не зважаючи на ряд загроз та ризиків все ж має потенціал для розвитку, укрупнення підприємства, це відображено у можливостях.

Зазначу, що для повної оцінки підприємства проведемо PEST-аналіз, він полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Порядок проведення PEST-аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу:

- розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.
- оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці

(найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

– дається оцінка ступеню впливу кожної фактора-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» - сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. PEST-аналіз наведено у табл. 2.12.

Роблячи висновок з таблиці 2.12 можна зазначити, що аналіз показав – на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та економічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні.

Таблиця 2.12 – PEST - аналіз для ФГ «Таврія-Скіф» [13]

P		E	
-законодавча база;	5	- стан економіки країни взагалі;	5
- державне галузеве регулювання;	4	- інфляція;	3
- кредитна політика держави;	3	- корупція;	4
- формування парламенту України	5	- витрати на енергію та	5
Разом	17	водопостачання	17
		Разом	
S		T	
- демографічні зміни;	5	- державна технологічна політика;	4
- екологія середовища;	3	- значні зміни в НТП;	3
- відношення до перетворень	3	- нові технології та їх вплив на	4
Разом	11	підприємство	
		Разом	11

Підприємство має потенційні можливості вирощування таких культур як гречка, рапс. Подібні нововведення не потребують додаткових

капітальних вкладень і можуть проводитись із застосуванням наявного технологічного парку обладнання. Згідно з маркетинговою теорією, в господарській практиці фермерського господарства здійснюються оптові продажі. Кількісна оцінка ділової активності підприємства при традиційному підході здійснюється за двома напрямками: ступенем виконання плану (темпи зростання, відхилення) та за рівнем ефективності використання ресурсів підприємства. Проте ці показники в основному оцінюють внутрішні фактори, що впливають на економічний розвиток системи. При цьому якісні складові ділової активності, такі, як широта ринків, збут, наявність продукції, репутація підприємства залишаються поза увагою.

## Висновки до розділу 2

Аналізуючи другий розділ, зробимо висновок, що за останній рік відбувається спад урожайності на підприємстві ФГ «Таврія-Скіф».

Провівши аналіз урожайності слід зазначити, що підприємство у 2017 році добре спрацювало і отримало позитивний результат, урожайність підприємства склала 269,45 ц. Для того, щоб провести динаміку урожайності ми проаналізуємо валовий збір товарної продукції за три роки.

За аналізом урожайності у 2018 році можна зробити висновок, що ФГ «Таврія-Скіф» за 2018 рік отримало урожайність на 147,86 ц більше, ніж у минулому році, це свідчить про позитивну тенденцію у діяльності підприємства. Але слід наголосити, що фермерське господарство відмовилось від посіву ярового ячменя, натомість збільшило посівні площі соняшника і рапсу. ФГ «Таврія-Скіф» за 2019 рік слід зазначити, що підприємство знову збільшує асортимент товарної продукції за рахунок ярового ячменя і отримує урожайність 39,16 ц з посівної площі 38 га, що є позитивний, але загальний показник валового збору зменшився порівняно з попередніми роками і за усіма показниками пішов спад.

Перед підприємством постало питання стосовно зміни або збільшення асортименту товарної продукції. В роботі ми провели ABC аналіз та XYZ аналіз. У результаті проведених аналізів визначили, що «Зірки» - високий зріст обсягу продажів і висока частка ринку, де частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий дохід. Незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, так як вимагає істотних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання, виходячи з аналізу «зірками» є горох, кукурудза, пшениця і ячмінь яровий. А «собакою» виступає соняшник – темп зростання низький, частка ринку низька, продукт, як правило, низького рівня рентабельності і вимагає, що від цієї групи товарів слід позбавлятися.

Оцінка конкурентоспроможності серед конкурентів показала, що як і за показниками фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств Запорізької області так і за результати аналізу конкурентоспроможності лідирує ФГ «Віктор».

Матриця сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для ФГ «Таврія Скіф» показала, що все ж має потенціал для розвитку, укрупнення підприємства, це відображено у можливостях.



### **РОЗДІЛ 3**

## **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ**

### **ФГ «ТАВРІЯ-СКІФ»**

#### 3.1 Обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики ФГ «Таврія-Скіф»

Формування маркетингової політики на фермерських господарствах, це складний процес. Особливої уваги потребує асортиментна політика. Від правильно сформованої асортиментної політики, від правильного вибору товарної продукції залежить фінансовий результат підприємства і рівень потенціалу його діяльності.

Підвищення маркетингового потенціалу аграрних підприємств має певні особливості, зумовлені, по-перше, специфікою сільськогосподарського виробництва; по-друге, специфікою сільськогосподарської продукції; по-третє, специфікою логістики.

На формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств впливає динамічне зовнішнє середовище їх функціонування, яке

характеризується, зокрема, постійними змінами політичної ситуації у країні, соціально-економічного середовища, податкової та фінансово-кредитної політики, кон'юнктури ринку. Значний негативний вплив мають недосконалість і неефективність аграрного ринку та зростання диспаритету цін між продукцією сільськогосподарських товаровиробників і продукцією промисловості, що використовується в аграрному секторі економіки. Суттєво на діяльність підприємств вплинули наслідки фінансової кризи, що ускладнило залучення позикових коштів для розвитку агробізнесу.

Тож сільськогосподарським товаровиробникам потрібно креативно підходити до формування маркетингового потенціалу як складової загального потенціалу підприємства, ураховуючи взаємозв'язки з іншими видами потенціалів, що забезпечить підприємству можливість досягнення стратегічної мети.

Динамізм зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування агропідприємств спричиняє певну невизначеність та ризиковість їх діяльності. Тому вони повинні сформувати такий маркетинговий потенціал, який враховував би всі можливі ризики, й зокрема ті, що пов'язані із маркетинговою діяльністю. Серед основних маркетингових ризиків виділяють: ризик прийняття хибних маркетингових рішень; ризик, пов'язаний зі швидкими змінами ситуації на ринку; конкурентний ризик; ризик, пов'язаний із контрагентами; ризик, пов'язаний із реакцією споживачів. Неефективне управління маркетинговими ризиками може призвести до недоотримання прибутків або виникнення збитків. Тож розробка ефективних заходів управління ризиками є об'єктивною необхідністю. Виходячи із вищевикладеного, сільськогосподарським товаровиробникам необхідно виважено підходити до аналізу та врахування основних внутрішніх чинників із метою формування потужного маркетингового потенціалу.

Система формування асортименту включає наступні основні моменти: визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках, оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим самим напрямкам, критична оцінка випущеної підприємством продукції в тому ж асортименті, але вже з позиції покупця, вирішення питань, які продукти слід додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоспроможності; варто диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, що виходять за рамки його сформованого профілю. Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів, розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців. Вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності, проведення випробувань (тестування) продуктів із урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу тощо, відповідно до результатів проведених випробувань, що підтверджують прийнятність характеристик виробу чи визначили необхідність їхньої зміни.

Стосовно підприємств агропромислової діяльності алгоритм розширення асортиментної політики, повинен мати такі етапи, що відображено в алгоритмі (рисунок 3.1).

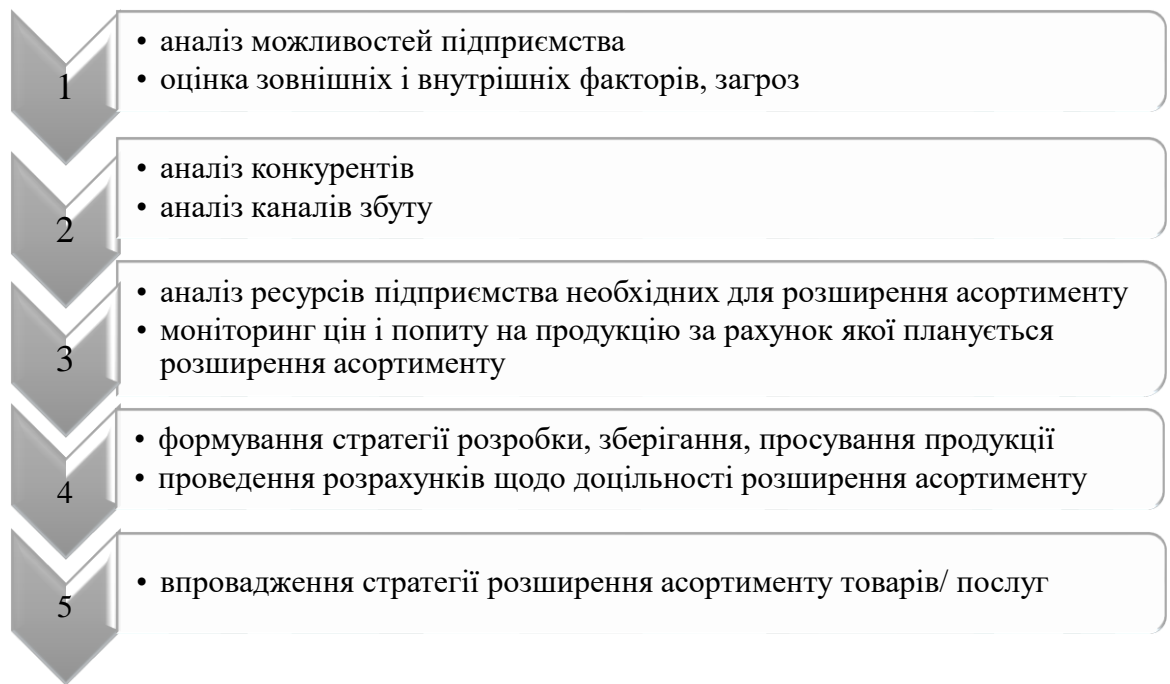


Рисунок 3.1 – Шляхи розширення асортименту на підприємстві  
(сформовано автором)

Отже аналізуючи рисунок 3.1 варто зазначити, що відповідно до алгоритму ми в роботі вже проаналізували можливості ФГ «Таврія-Скіф», провели SWOT і PEST аналіз, проаналізували конкурентів, далі необхідно визначити наявність необхідних ресурсів для вирощування нової продукції і промоніторити ціни та попит на продукцію і сформуванати стратегію розширення асортименту.

### 3.2 Напрями удосконалення асортиментної політики на ФГ «Таврія-Скіф»

Аналіз у другому розділі роботи показав, що асортиментна політика ФГ «Таврія-Скіф» є не досконалою, деяка товарна продукція не приносить очікуваного прибутку, а потребує багато затрат. Крім того підприємство отримало в оренду декілька земельних паїв. Паї мають не велику площу,

тому їх можна вигідно використати під посадку овочів, тим більше, що у підприємства є всі ресурси для вирощування і зберігання урожаю.

Провівши моніторинг цін на овочі, ми визначили, що значним попитом користується капуста, цибуля і морва, про це свідчать результати дослідження цін, що детально відображено на рисунках А.1 – А.3 в додатку А [11].

З рисунку А.1 можна зробити висновок, що ціни на капусту значно зростають і вона користується високим попитом, відповідно пропонуємо ФГ «Таврія-Скіф» розширити асортимент продукції овочами і найбільшу земельну ділянку відвести під посадку капусти.

Також під час аналізу цін ми визначили, що високим попитом користуються морква і цибуля, ці овочі мають позитивну динаміку цін і ми пропонуємо засіяти ними два земельних паї площею у 80 га і 60 га. Прогнозована урожайність з такої площі – це 300,00 ц цибулі і 310,00 ц моркви.

Підприємство має технічне обладнання і достатню кількість робітників, що вирощувати запропоновану продукцію, попит на цей товар завжди є і динаміка цін показує, що вони стрімко підвищуються (рисунок А.2, А.3), тому є доцільним розширити асортимент за рахунок цих овочів [11].

Крім того у користуванні підприємства є не великі площі земель загальною площею приблизно 115 га, які можна використати під посадку баклажанів, кавунів, картоплі, огірків, перцю, помідорів, буряків. Загальна середня урожайність від вирощування складатиме приблизно 1400 ц.

Схема розширення асортименту і прогноз урожайності відображено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогноз урожайності овочів на ФГ «Таврія-Скіф» (сформовано автором)

Овочі	Площа, га	Урожайність, ц
Сині	14	97

Кавуни	14	166
Капуста	133	540
Картопля	1	100
Цибуля	80	305
Морква	60	310
Огірки	0,5	350
Перець	27	130
Помідори	20	80
Буряк столовий	41	435
Разом	390,5	2513

Отже, прогноз з таблиці 3.1 показує, що є доцільним розширити асортимент за рахунок наведеної продукції. Варто наголосити, що урожай представленої продукції припадає на період між посівами і зборами основної продукції підприємства (вирощування пшениці, ячмінця, кукурудзи, рапсу, соняшника) тому вирощуванням овочів не завадить основній діяльності ФГ «Таврія-Скіф» і принесе додатковий дохід для діяльності підприємства у період затрат (посівного періоду) на основну діяльність (рис. 3.2).

Крім того ФГ «Таврія-Скіф» має власний машинно-тракторний парк з оновленою технікою, серед них: трактори, зерновози, комбайни, грузовики, поливальні машини. На балансі господарства також рахується, тракторні причепа, сівалки, борони, жатка, сінокосилка, культиватори, плуги, котки.

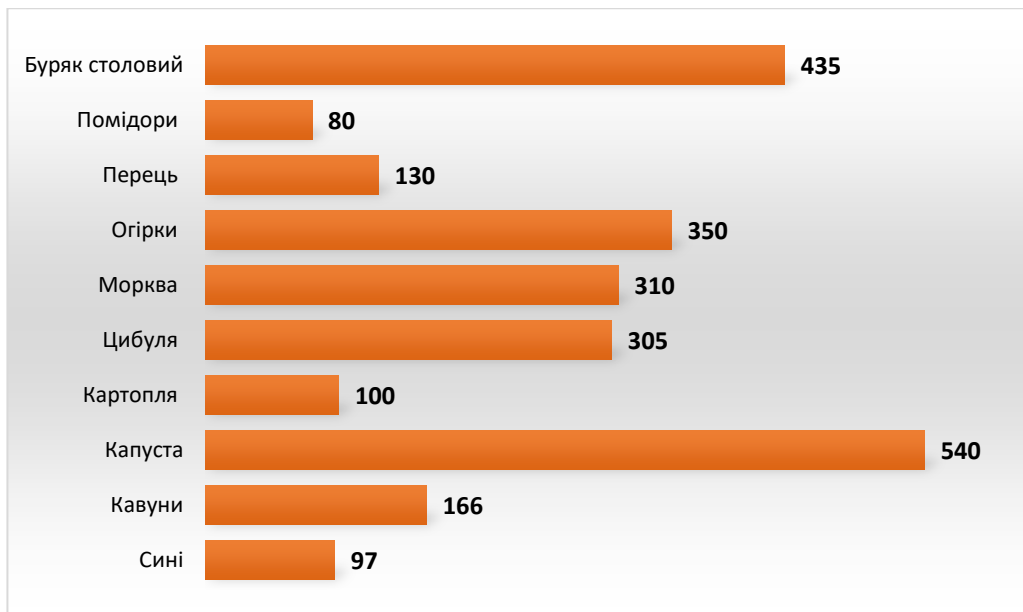


Рисунок 3.2 – Прогноз урожайності овочів на ФГ «Таврія-Скіф», ц

Періодично машинно-тракторна техніка не експлуатується, доцільним було б здавати його в оренду, або надавати послуги посіву полів, поливу, орки, косовиці, тощо.

В системі ринкової економіки функція збутової діяльності має на першому етапі важливе значення для адаптації і подальшого успішного переходу до системи маркетингу будь-якого сільгосп підприємства або інтегрованого агропромислового об'єднання.

Існують підприємства без організаційного виділення збутової функції в особливу службу; з децентралізованою її організацією; з комбінованою організацією служби постачання і збуту і з централізованою організацією управління постачанням та збутом. У табл. 3.2 представлена схема розвитку форм організації служб постачальницько-збутової діяльності в сільгосп підприємствах за роки становлення ринкових відносин.

Таблиця 3.2 – Схема динаміки розвитку форм організації служб постачальницько-збутової діяльності в сільгосп підприємствах [18]

Моделі організації служби	Форма управління	Спеціалізація	Службовий склад служби постачання і збуту	Численність спеціалістів

постачання і збуту				в служби, чоловік
Без її організаційного виокремлення	.....	Відсутня	.....	.....
Децентралізована	Управління збутом і постачанням децентралізовано	По товарним групам	Спеціалістимаркетологи по тваринництву і рослинництву, спеціаліст з постачання	До 2-3
Комбінована	Управління збутом централізовано, а управління постачанням децентралізовано	По товарним групами товарним ринкам	Спеціалістимаркетологи по тваринництву і рослинництву, спеціаліст з постачання	2-3
Централізована	Управління збутом і постачанням централізовано	Товарнофункціональна	Спеціалістимаркетологи по тваринництву і рослинництву, спеціаліст з постачання, бухгалтер, економіст	4-5

Отже у таблиці 3.2 представлена схема розвитку форм організації служб постачальницько-збутової діяльності в сільгосп підприємствах за роки становлення ринкових відносин. Набутий досвід окремими сільськогосподарськими підприємствами України щодо управління службою постачання і збуту може служити вихідною базою для розробки методичних засад удосконалення агромаркетингу для сільгосп підприємства будь-якого з регіонів.

Однак, як показали дослідження, проведені спеціалізованими організаціями територіями, 65% керівників і фахівців функцію постачальницько-збутову та маркетингу вважають за доцільне передати на рівень районних органів управління. Разом з тим у структурі управління АПК району частка фахівців з якості продукції та маркетингу складає всього 3%.

У цьому зв'язку вважаємо за доцільне створення в структурі районного чи обласного рівня управління АПК, а також в рамках великих агропромислових формуваннях та сільськогосподарських підприємствах підрозділів або служби маркетингу.



Проблема створення та забезпечення ефективного функціонування маркетингової служби як в організаційному, так і в кадровому відношенні задоволення складне. Крім цього, мають місце й інші труднощі, зокрема, пов'язані жорсткими штатними обмеженнями. У даному питанні доцільно враховувати наступні рекомендації для визначення чисельності маркетингових служб, сформульовані на основі практичних спостережень: чисельність адміністративно-управлінського персоналу повинна бути в межах 10-15% від облікового складу підприємства. У свою чергу, чисельність підрозділів маркетингової служби також повинна становити 10-15% від адміністративноуправлінського персоналу.

У системі просування сільськогосподарської продукції та продовольства від виробника до кінцевого споживача зростає роль агропромислових формувань – корпорацій, холдингів, агрофірм, оптових продовольчих ринків, ярмарків.

Збут основної маси сільськогосподарської продукції та продовольства передбачається по прямих зв'язках виробників і споживачів. Перспективними в цьому напрямку мають стати інтегровані формування з виробництва, переробки, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції.

Особливе питання організації служби маркетингу – це організація в холдингових структурах. В АПК України сьогодні досить поширені компанії, що включають сукупність декількох окремих бізнесів, об'єднаних загальною групою акціонерів. Для управління холдингом зазвичай створюється керуюча компанія, основне завдання якої – захист інтересів акціонерів і досягнення синергетичного ефекту.

Для того, щоб побудувати ефективно працюючу службу маркетингу, необхідно вирішити два завдання:

- вбудувати службу маркетингу в загальну структуру підприємства таким чином, щоб саме місце дозволяло впливати на рішення, що приймаються керівництвом компанії щодо ринку;

– організувати структуру самої служби маркетингу так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань.

Таким чином, впровадження маркетингу вимагає від організації принципових структурних змін, що часто призводить до кардинальної перебудови всієї її системи управління.

### 3.3 Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності. Завданнями маркетингу в сільському господарстві є: вибір товару, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів та строків виробництва сільськогосподарської продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з вказівкою джерел їх залучення; формування вимог до упакування продукції; розробка бізнесплану та умов здійснення комерційних операцій тощо [42].

Сутність маркетингу у сільському господарстві полягає у виробництві такої сільськогосподарської продукції, яку можна реалізувати з прибутком для підприємства. Такі у наукових джерелах визначають сутність маркетингу як визначення попиту на сільськогосподарську продукцію або послуги, мотивацію їх реалізації кінцевому споживачу для отримання прибутку. Маркетинг сприяє розвитку торгівлі й підвищенню зайнятості населення за

допомогою оцінки потреб споживача, проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на пошук шляхів задоволення цих потреб.

Організаційне економічне і соціальне значення маркетингу полягає в тому, що він встановлює науково обґрунтоване раціональне співвідношення між ресурсами виробництва в сільському господарстві та розподілом товарів і послуг, визначає та керує всім комплексом зусиль, які необхідні для ефективного збуту сільськогосподарської продукції кінцевому споживачу. Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту, що дозволяє вирішувати комплекс складних питань:

- встановити ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем і покупцем за допомогою вивчення ринку, розподіл, просування товару і реклами;

- визначити обсяги виробництва у залежності від обсягів і якості попиту та купівельної спроможності споживача;

- розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;

- здійснювати координацію роботи із задоволення потреб споживача як головної мети підприємництва.

Маркетингова діяльність у сільському господарстві має свої особливості у співставленні з промисловим, банківським та ін. видами маркетингу. Це визначається особливостями самого сільського господарства, а саме: залежністю результатів від природних умов, різноманіттям форм власності, не! співпадінням робочого періоду та періоду виробництва. сезонністю виробництва та отримання результатів, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей. Природні та економічні процеси у агромаркетинговій діяльності впливають один на одного і формують особливі умови для організації маркетингу.

Перша особливість – служба маркетингу сільськогосподарського підприємства має справу з товаром першої життєвої необхідності, тому потрібно своєчасно, у певному обсязі та асортименті з урахуванням національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби.

Друга особливість – неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні вміти прогнозувати попит споживачів, ринкову кон'юнктуру тощо. Крім того, сезонність виробництва сільськогосподарської продукції впливає на форми та методи агромаркетингу, визначає їх відмінність від форм та методів промислового маркетингу.

Третя особливість – виробництво сільськогосподарської продукції визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю та інтенсивністю використання. Все це впливає на обсяги, асортимент, якість продукції, надає агромаркетингу специфіку в процесі його організації та здійснення.

Четверта особливість – більш висока адаптивність, самоорганізація і самоуправління системи агромаркетингу у співставленні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживачів, гостротою конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції.

П'ята особливість – більш низький рівень науки та мистецтва маркетингової діяльності у сільському господарстві в порівнянні з іншими галузями, відсутність науково обґрунтованих рекомендацій по застосуванню агромаркетингу [43].

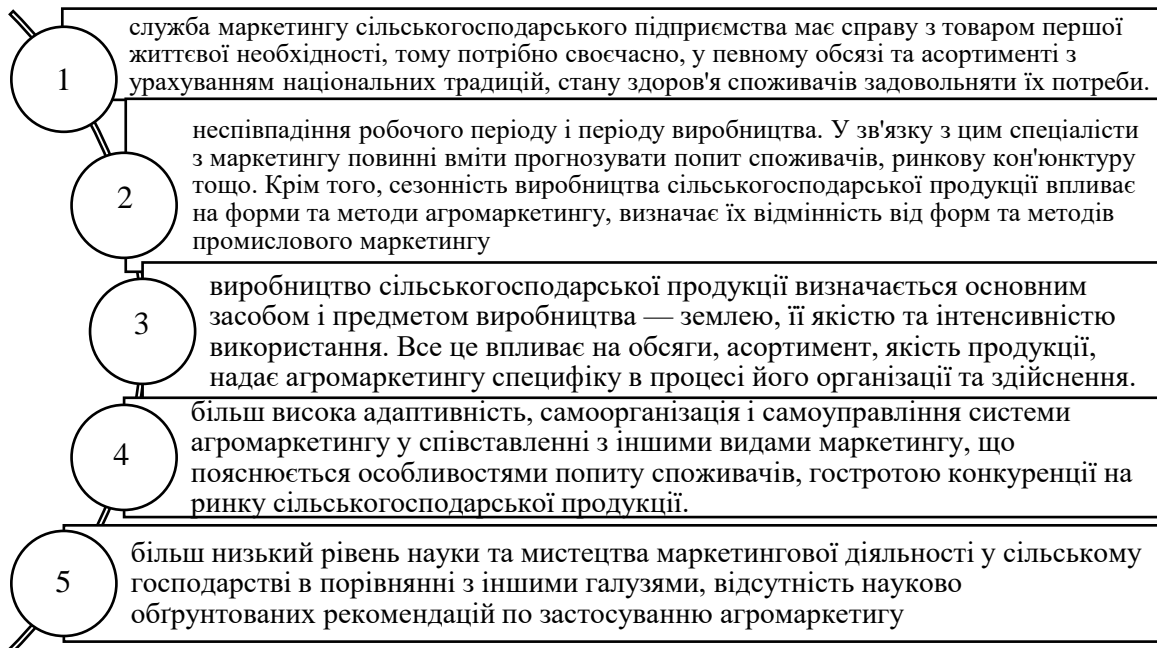


Рисунок 3.3 – Особливості маркетингу сільськогосподарських підприємств [згруповано автором на основі [42, 43]

Отже виходячи з рис. 3.3 зазначемо, що маркетинг сільськогосподарських підприємств (агромаркетинг) дійно має ряд специфік та особливостей, які необхідно враховувати при побудові ефективної маркетингової політики. Для ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромаркетингу, які можна класифікувати за двома критеріями: змісту (загальні) та об'єкту впливу (конкретні). Загальні функції містять управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, облік та контроль. Конкретні – дослідження ринку, вивчення споживача та попиту, аналіз оточуючого середовища, здійснення товарної політики, підтримка життєвого циклу товару, ціноутворення, організація збуту, формування попиту, управління маркетингом.

У сільськогосподарських підприємствах маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, що нею займаються усі робітники апарату управління, а всі робітники сфери виробництва їй сприяють. Маркетинг має місце, коли люди вирішують свої проблеми за допомогою обміну, який являє собою акт отримання від іншої сторони бажаного об'єкту і пропозиції чогось

у обмін. В умовах маркетингової діяльності розрізняють два основні види ринку. Маркетинг, орієнтований на продукт, застосовується, коли діяльність підприємства орієнтована на створення продукції, яка вже виготовляється. Основне завдання маркетингу в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари. Маркетинг, орієнтований на споживача, застосовується, коли діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які безпосередньо походять від ринку. Головне завдання маркетингу в та! кому випадку – вивчення потенційних потреб, пошук ринкової ніші. Маркетинг такого типу є важливою частиною комерційної діяльності підприємства, тому що без вивчення запитів споживачів підприємство не може нормально функціонувати.

Важливу роль в агропромисловому комплексі, який охопив цілий ряд галузей народного господарства відіграє не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, а і її реалізація. Реформи, які проходять в економіці нашої країни, призвели до зміни у функціонуванні агропромислового виробництва. Перехід в приватну власність земельних наділів призвів до утворення в сільському господарстві нових суб'єктів господарювання – малих підприємств, які функціонують за умови ринкових відносин, а саме конкуренції. Фермерському господарству притаманні такі особливості: обмежене поле діяльності; невеликий розмір у порівнянні з усією галуззю; незалежне (самостійне) управління; власний (статутний) капітал.

У малому підприємстві досягнення результату у вирішальній мірі залежить від наполегливості підприємців, їхніх знань, професійної компетентності, високої амбіційності, яка дає змогу ефективно працювати навіть у дуже скрутній ситуації. Визначень маркетингу багато і кожне з них висвітлює його з різних сторін. Суть маркетингу як процесу полягає у підпорядкуванні підприємств ринковим вимогам, встановленні безпосереднього зв'язку між виробництвом та обігом. Це загальна тенденція

розвитку, коли акцент з виробництва і товару переноситься на комерційні зусилля, споживача та його потреби і проблеми, а отримання прибутку реалізується за принципами: пошук потреб і задоволення їх; виробництво товарів, які можна продати, а не пробувати продати те, що виробляється.

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування сільськогосподарських товарів, за якої співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу за мінімальних витрат на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються у системі "виробництво – обмін – споживання" і робить кінцевий результат таким, який найбільш повно відповідає би кінцевій меті суспільного розвитку. Зміст маркетингу в забезпеченні ефективності сільськогосподарського виробництва полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Роль маркетингу в забезпеченні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств [60].

Отже, з рисунку 3.4 зазначимо, що маркетингу в забезпеченні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств Фермерські господарства, для яких визначені альтернативи не завжди підходять в силу специфіки їх організації, повинні налагоджувати зв'язки зі споживачами, використовуючи заходи «прямого маркетингу». Це вимагає ретельного дослідження ринку та поведінки споживачів до початку виробництва сільськогосподарської продукції. На жаль, більшість власників фермерських господарств в Україні виробляють продукцію і вже потім шукають ринок збуту, що надто ризиковано при вирощуванні, наприклад, фруктів і овочів. У даному випадку ми спостерігаємо набагато більше невдач, ніж успіхів. Як наслідок, для аграрного ринку України вже стала звичайною ситуація "хвилеподібної" пропозиції сільськогосподарської продукції за роками, в результаті якої спостерігається надмірне виробництво одного виду продукції,



що є причиною падіння ціни на цю продукцію та недостатнє виробництво іншого виду, що призводить до незадоволеності попиту та необґрунтованого зростання ціни реалізації.

Зростання кількості і видів продовольчих товарів вимагають від операторів ринку дедалі ширшого застосування маркетингових технологій, оскільки в іншому випадку, навіть збільшення обсягів виробництва, не стане гарантією її реалізації, що і відбувається в нашій країні на даний момент. Ринкові умови функціонування аграрного сектору економіки вимагають від агропромислових формувань нових підходів до забезпечення та ефективного функціонування продовольчого ринку з метою збуту продукції. Тому, на наш погляд, актуальною проблемою сьогодення є необхідність функціонування інфраструктури ринку, розвитку головних учасників цього процесу – сільськогосподарських товаровиробників.

Виробництво основних видів продукції сільського господарства є одним з ключових показників, що характеризують ситуацію на продовольчому ринку. Активізація збутової функції діяльності не вирішує всіх питань для фермерського господарства. Це лише перший етап, що дозволяє оцінити привабливість ринків збуту, виявити потреби покупців і позиціонувати свій товарний асортимент. Освоєння і використання маркетингових інструментів на першому етапі припускає перехід від тактичних кроків до стратегічних, тобто розширення і поглиблення аналітичної функції маркетингу у господарстві.

Активізація збутової діяльності будь-якої організації не гарантує повної адаптації до дії факторів зовнішнього середовища і не забезпечує сприятливе позиціонування на ринку. Реалізація інструментів тактичного маркетингу припускає не тільки організаційну єдність, але, насамперед, інформаційну.

Формування маркетингової системи шляхом інтеграційних кроків по освоєнню технологій маркетингу приводить до необхідності впровадження маркетингу, що забезпечує визначення додаткових можливостей в галузі

нових товарів і ринків, встановлення стратегічних факторів успіху, що сприяють досягненню конкурентної переваги на ринку. Отже, маркетинг для фермерського господарства – це система організації його праці, за якої виробничі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства. У вітчизняній та зарубіжній практиці розрізняють два види маркетингу – мікро- (який вирішує питання оптимізації виробництва на рівні підприємства (фірми) та макромаркетинг (реалізація продукції на рівні держави, стимулювання економічного розвитку країни).

У систему маркетингу на малому підприємстві входять [60]:

- вивчення кон'юнктури й динаміки платоспроможного попиту на продукцію, що виробляється на підприємстві;
- аналіз зміни цін на продукцію, її замітники і «прикордонні» види товарів;
- прогнозування доходів потенційних споживачів, їх потреб у певному товарі;
- використання реклами як основного способу нецінової боротьби з конкуруючими фірмами;
- стимулювання збуту продукції;
- планування товарного асортименту з урахуванням соціально-психологічних настанов різних груп споживачів;
- спеціальна організація торговельного обслуговування споживачів, коли не покупець зацікавлений у товарі, а товар повинен наблизитися до потенційного споживача.

Для кожного малого підприємства маркетингова діяльність зводиться до трьох послідовних етапів:

1. Дослідження ринку та складання асортиментної програми виробництва продукції. Даний етап розпочинається зі всебічного і ґрунтовного аналізу ринку та вивчення його можливостей. Здійснюється це

поділом ринку на частини (сегменти), тобто проведенням сегментації, з урахуванням визначених особливостей споживачів (покупців).

2. Розробка маркетингової програми. На основі проведеного дослідження визначається вид маркетингової стратегії. Тобто, якщо усім сегментам ринку притаманні однакові риси, то використовується масовий (недиференційований) маркетинг, тоді приймається рішення випускати однотипну продукцію. Якщо підприємство вирішило орієнтуватися на кілька сегментів ринку, тоді використовують диференційований маркетинг, тобто для кожного сегменту ринку передбачається випуск відповідного товару. Особливістю малих підприємств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу, оскільки в них відсутні відповідні умови і ресурси для використання диференційованих стратегій.

3. Здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції. На основі даних маркетингового дослідження розробляють рекомендації для виробництва, які включають у себе комплекс заходів з випуску товарів, визначення їх ціни, методу розподілу, стимулювання збуту [60].

Систему маркетингової інфраструктури сільськогосподарського ринку, що покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача формують аграрні товарні біржі, гуртові сільськогосподарські ринки, аукціони, ви-ставки-ярмарки, агроторгові доми, міські ринки, споживчі кооперативні ринки, заготівельні пункти, супермаркети, оптові фірмові магазини та інші структури.

Сучасний стан ринку агропродовольчого сектору України характеризується незбалансованістю попиту і пропозиції, є стихійним, з елементами адміністрування при вирішенні окремих проблемних питань.

Недосконалість ринкової інфраструктури, яка має значний вплив на діяльність фермерських господарств, проявляється наступним чином:

– внаслідок віддаленості біржового ринку від безпосередніх товаровиробників біржі не виконують своїх функцій з визначення ціни,

обсяги реалізації продукції на біржі незначні, біржова торгівля направлена на укладання та реєстрацію експортних контрактів;

– відсутність доступних і належним чином облаштованих регіональних гуртових ринків худоби та свіжої сільськогосподарської продукції, зокрема, картоплі, овочів, фруктів, риби, молочної продукції тощо;

– формування тіньових каналів збуту дрібних партій через багаторівневу структуру посередників, що призводить до безпідставного збільшення розриву між початковою закупівельною та кінцевою ціною споживання;

– відсутність наближеної до безпосередніх виробників інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції;

– агроторгові дома є дрібногуртовими посередниками, а не каналом просування продукції від товаровиробників до споживачів. Найголовніший показник успіху в бізнесі – обсяги продажів. Необхідно зробити все, щоб збільшити обсяги продажів, це допоможе збільшити прибуток.

Сьогодні покупці стають більш вимогливими до товарів і послуг, тому вони шукають продукти, які задовольняють їх специфічні потреби.

По-перше, треба визначити цільовий ринок покупців. Потім необхідно спланувати маркетингову кампанію і стратегію з продажу щоб залучити клієнтів і зберегти наявних покупців. Чим більше зусиль докладається до планування кампанії, тим більше шансів отримати сприятливі результати. Маркетинг – це спосіб зробити так, щоб клієнти дізналися про ваш продукт або послугу. Продаж – це процес, в результаті якого клієнт купує продукт або послугу. В аграрній сфері значна частина фермерських господарств мають невеликі обсяги виробництва, тому їм важко застосовувати класичні маркетингові стратегії.

Класифікують вісім маркетингових стратегій і стратегій продажів спрямованих на збільшення прибутковості фермерського господарства, коли підприємство саме, в міру своїх можливостей веде маркетингову політику. Це найдоступніша та ефективна стратегія для малих за обсягом фермерських

господарств. Вона включає використання всіх доступних ресурсів. Наприклад, складається лист цільових клієнтів та проводиться розповсюдження необхідної інформації за допомогою телефону, або особистої зустрічі. При отриманні рекомендації від існуючих клієнтів у відповідь надається премія.

Розповсюдження флаєрів, буклетів в найближчих магазинах, кафе і офісах також може розширити коло потенційних споживачів. Варто опублікувати статті для місцевих видань та за можливістю роздати безкоштовні пробники продукції.

Мережевий маркетинг. Створення мережі – це перспективна стратегія, яка майже без витрат допомагає створити зв'язок з потенційними клієнтами, і поширити новину про бізнес фермерського господарства. Торгова палата, бізнес-асоціація або бізнес-клуб – прекрасне місце для створення мережі. Ці організації часто влаштовують заходи і дають можливість зареєструвати бізнес в Інтернеті.

Розгалужений маркетинг. Маркетинг, який передбачає наявність посередника. Посередник просуває товар і продаж в інтернеті. Цей агент «направляє» покупців до сайту господарства. В разі успішної укладанні угоди, він отримує відсоток. Для власників інтернет-бізнесу ця стратегія дуже ефективна. Проте цією стратегією важко скористатись малому фермерському господарству, але це можливо з обсягами кооперативних фермерських об'єднань. Інтернет-маркетинг. Для провадження такої маркетингової стратегії фермерському господарству чи фермерському кооперативу необхідний веб-сайт або торгова сторінка на якій буде зазначено товари і послуги, асортимент, ціни тощо. Зміст сайту повинен бути ефективним, включати якомога більше рекомендацій, для більшої правдоподібності. Слова, які використовуються на веб-сайті, повинні бути чіткими, зрозумілими і грамотними. До того ж, сайт повинен привертати увагу, зацікавити клієнтів і спонукати їх до дії. Є багато способів інтернет-

реклами, тому, якщо навіть у власника фермерського господарства немає необхідного рівня знань, він може отримати консультацію у спеціалізованих компаніях.

Маркетингові матеріали. Основним інструментом маркетингу є надруковані матеріали, такі як бізнес-карти, брошури або друковані бланки – це частина будь-якого бізнесу. Ці матеріали важливі для бізнес спілкування фермера, зв'язку та роботи. Розсилка продукції клієнтам. Для багатьох молодих фермерів, немає кращого способу, ніж розсилка інформації своїм цільовим покупцям. Покладаючись на ефективне дослідження ринку, підприємці можуть визначити свій ринок покупців і безпосередньо розіслати інформацію про господарство. Інформацію про клієнтів фермери можуть отримати від існуючих клієнтів, за допомогою зворотного зв'язку, купуючи адреси в газетах, торгових палатах .

Реклама. Рекламування – це один з найшвидших способів розповсюдити інформацію про фермерське господарство, продукти та послуги. Однак, для починаючих фермерів, це може бути занадто дорого. Реклама може викликати інтерес громадськості і залучити нових клієнтів, переконати існуючих клієнтів або повернути старих покупців, створити імідж і підкреслити унікальність фермерського господарства. Реклама може забезпечити початкові продажі продукції чи послуг. Важливо побудувати план для запуску реклами, щоб реклама була найбільш ефективною. Використання зовнішніх ресурсів. Власник агробізнесу може звернутись в маркетингові агентства з питанням, чи є бажані об'єднатися, для продажу товару або послуги. Так, розділивши свої функції й обов'язки, можливо ефективніше залучати і зберігати клієнтів. Так фермер займатиметься просуванням товару, а маркетингове агентство його продавати. Тобто і фермер, і маркетингове агентство будуть зацікавлені в продажу товарів, так як це приносить прибуток обом сторонам. Маркетингове агентство буде одержувати комісійні від продажів, а фермер – прибуток від обсягів

продажів. Інноваційна діяльність є важливою складовою прискорення розвитку сільського господарства.

Отже, встановлено, що маркетинг сільськогосподарських підприємств, є новим специфічним напрямом, який сьогодні потребує детального вивчення та комплексного підходу з метою нарощування обсягів виробництва та рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що є одним із перспективних напрямів розвитку аграрних підприємств. Мною запропоновано методи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, що зазначені на рис. 3.5.

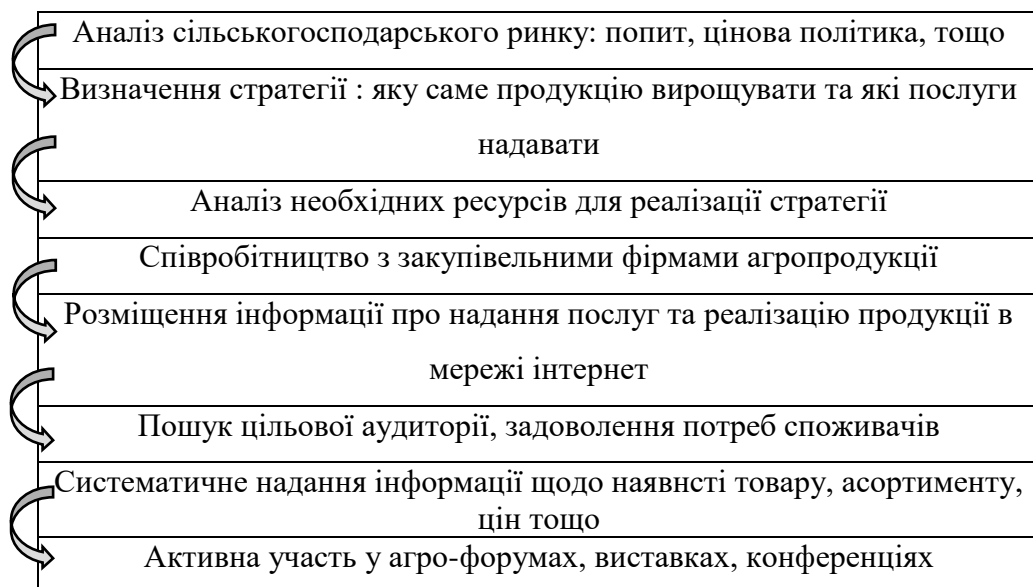


Рисунок 3.5 – Методи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства [розроблено автором]

На рис. 3.5 відображено методи маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, я вважаю, що кожне підприємство в сучасних економічних умовах має не відхилятися, а чітко слідувати вказаним методам, а саме: Аналіз сільськогосподарського ринку: попит, цінова політика, тощо, Визначення стратегії : яку саме продукцію вирощувати та які послуги надавати; Аналіз необхідних ресурсів для реалізації стратегії; Співробітництво з закупівельними фірмами агропродукції; Розміщення

інформації про надання послуг та реалізацію продукції в мережі інтернет; Пошук цільової аудиторії, задоволення потреб споживачів; Систематичне надання інформації щодо наявності товару, асортименту, цін тощо; Активна участь у агро-форумах, виставках, конференціях.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі нами запропоновано алгоритм розширення асортименту на підприємстві, його етапи дають можливість ефективно розширити асортимент товарної продукції на підприємстві.

Аналіз продукції ФГ «Таврія-Скіф» показав, що асортиментна політика підприємства є не досконалою, деяка товарна продукція не приносить очікуваного прибутку, а потребує багато затрат. Крім того підприємство отримало в оренду декілька земельних паїв. Паї мають не велику площу, тому їх можна вигідно використати під посадку овочів, тим більше, що у підприємства є всі ресурси для вирощування і зберігання урожаю.

Провівши моніторинг цін на овочі, ми визначили, що значним попитом користується капуста, цибуля і морва, про це свідчать результати дослідження цін (Додаток А).

Крім того у користуванні підприємства є не великі площі земель загальною площею приблизно 115 га, які можна використати під посадку баклажанів, кавунів, картоплі, огірків, перцю, помідорів, буряків. Загальна середня урожайність від вирощування складатиме приблизно 1400 ц.

Отже, прогноз з таблиці 3.1 показує, що є доцільним розширити асортимент за рахунок наведеної продукції. Варто наголосити, що урожай представленої продукції припадає на період між посівами і зборами основної продукції підприємства (вирощування пшениці, ячмінця, кукурудзи, рапсу, соняшника) тому вирощуванням овочів не завадить основній діяльності



ФГ «Таврія-Скіф» і принесе додатковий дохід для діяльності підприємства у період затрат (посівного періоду) на основну діяльність.

Крім того ФГ «Таврія-Скіф» має власний машинно-тракторний парк з оновленою технікою, серед них: трактори, зерновози, комбайни, грузовики, поливальні машини. На балансі господарства також рахується, тракторні причепа, сівалки, борони, жатка, сінокосилка, культиватори, плуги, котки. Періодично машинно-тракторна техніка не експлуатується, доцільним було б здавати його в оренду, або надавати послуги посіву полів, поливу, орки, косовиці.

В розділі досліджено особливості маркетингу сільськогосподарських підприємств та встановлено, що встановлено, що маркетинг сільськогосподарських підприємств, є новим специфічним напрямом, який сьогодні потребує детального вивчення та комплексного підходу з метою нарощування обсягів виробництва та рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що є одним із перспективних напрямів розвитку аграрних підприємств. В результаті запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.

## **ВИСНОВКИ**

У роботі наведено теоретичне узагальнення та вирішені наукової задачі,. Основні висновки проведеного магістерського дослідження полягають у наступному:

1. У роботі ми розглянули асортименту політику підприємства. Асортиментна політика є одним з ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якого підприємства є формування ефективної асортиментної політики. Однак до сих пір на більшості підприємств управління асортиментом не є безперервним і структурованим процесом, тісно взаємопов'язаним з іншими процесами і службами на підприємстві.

2. В роботі ми провели аналіз асортименту ФГ «Таврія-Скіф» з аналізу слід зазначити, що за останній рік відбувається спад урожайності на підприємстві ФГ «Таврія-Скіф». Провівши аналізу урожайності слід зазначити, що підприємство у 2017 році добре спрацювало і отримало позитивний результат, урожайність підприємства склала 269,45 ц. Для того, щоб провести динаміку урожайності ми проаналізуємо валовий збір товарної продукції за три роки. За аналізом урожайності у 2018 році можна зробити висновок, що ФГ «Таврія-Скіф» за 2018 рік отримало урожайність на 147,86 ц більше, ніж у минулому році, це свідчить про позитивну тенденцію у діяльності підприємства.

Але слід наголосити, що фермерське господарство відмовилось від посіву ярового ячменя, натомість збільшило посівні площі соняшника і рапсу. ФГ «Таврія-Скіф» за 2019 рік слід зазначити, що підприємство знову збільшує асортимент товарної продукції за рахунок ярового ячменя і отримує урожайність 39,16 ц з посівної площі 38 га, що є позитивний, але загальний показник валового збору зменшився порівняно з попередніми роками і за усіма показниками пішов спад.

3. Перед підприємством постало питання стосовно зміни або збільшення асортименту товарної продукції. В роботі ми провели ABC аналіз та XYZ аналіз. У результаті проведених аналізів визначили, що «Зірки» - високий зріст обсягу продажів і висока частка ринку, де частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий дохід. Незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік

достатньо низький, так як вимагає істотних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання, виходячи з аналізу «зірками» є горох, кукурудза, пшениця і ячмінь яровий. А «собакою» виступає соняшник – темп зростання низький, частка ринку низька, продукт, як правило, низького рівня рентабельності і вимагає, що від цієї групи товарів слід позбавлятися. Урожайність ФГ «Таврія-Скіф» дещо зменшилась, що може залежати від таких факторів, як кліматичні умови, внесення добрив, витрачених на 1 га посіву та вирощування нової культури.

4. Результати аналізу конкурентів свідчать що ФГ «Віктор» є найбільш рентабельним підприємством району. Рівень рентабельності становить 116,1 %. Найменш рентабельним підприємством є ФГ «Лягідне», з рівнем рентабельності у 13,5 %. ФГ «ТАВРІЯ СКІФ», що є об'єктом дослідження займає третє місце, з рівнем рентабельності у 77,1%. За результати пелюсткової діаграми аналізу конкурентоспроможності лідирує теж як конкурент ФГ «Віктор». Проведено SWOT аналіз , який показав, що ФГ «Таврія Скіф» не зважаючи на ряд загроз та ризиків все ж має потенціал для розвитку, укрупнення підприємства, це відображено у можливостях.

PEST-аналіз показав, що підприємство має потенційні можливості вирощування таких культур як гречка, рапс.

5. У третьому розділі нами запропоновано алгоритм розширення асортименту на підприємстві, його етапи дають можливість ефективно розширити асортимент товарної продукції на підприємстві. Крім того підприємство отримало в оренду декілька земельних паїв. Паї мають не велику площу, тому їх можна вигідно використати під посадку овочів, тим більше, що у підприємства є всі ресурси для вирощування і зберігання урожаю.

6. Провівши моніторинг цін на овочі, ми визначили, що значним попитом користується капуста, цибуля і морва, про це свідчать результати дослідження цін. Крім того у користуванні підприємства є не великі площі земель загальною площею приблизно 115 га, які можна використати під

посадку баклажанів, кавунів, картоплі, огірків, перцю, помідорів, буряків. Загальна середня урожайність від вирощування складатиме приблизно 1400 ц. Також, є доцільним розширити асортимент за рахунок наведеної продукції. Крім того ФГ «Таврія-Скіф» має власний машинно-тракторний парк з оновленою технікою, серед них: трактори, зерновози, комбайни, грузовики, поливальні машини. На балансі господарства також рахується, тракторні причепа, сівалки, борони, жатка, сінокосилка, культиватори, плуги, котки. Періодично машинно-тракторна техніка не експлуатується, доцільним було б здавати його в оренду, або надавати послуги посіву полів, поливу, орки, косовиці.

7. Сформовано алгоритму розширення асортиментної політики, він передбачає комплекс дій, а саме: аналіз можливостей підприємства, оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, загроз, аналіз ресурсів підприємства необхідних для розширення асортименту, моніторинг цін і попиту на продукцію за рахунок якої планується розширення асортименту, аналіз конкурентів, аналіз каналів збуту, формування стратегії розробки, зберігання, просування продукції, проведення розрахунків щодо доцільності розширення асортименту, впровадження стратегії розширення асортименту товарів/ послуг.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Асмарян, А. А. Розширення асортименту товарів як необхідна умова підвищення конкурентоздатності підприємства. Сучасні інформ. технології та телекомунікац. мережі : тези доп. 46-ої наук. конф. молодих дослідників ОНПУ-магістрантів, 12-13 трав. 2011 р. Одеса : ОНПУ, 2011. Вип. 46. С. 137-138.
2. Кравченко О. М. Використання маржинального прибутку підприємства для розробки оптимальної асортиментної політики. Пр. Одес. політехн. ун-ту. Одеса, 2012. Вип. 2 (39). С. 309-312.
3. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. МесельВесесяка. К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. 182 с.
4. БелявцевМ. І. Маркетингова товарна політика. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf> (дата звернення: 29.09.2020)
5. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.
6. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Х., 2007. 158 с
7. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 284 с.
8. Романенко, Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: Вид-во Уні-ту «Україна», 2008. 106 с.
9. Чеботар, С.І. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Преса України, 2007. 263 с.
10. Досьє компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 01.10.2020)
11. Мінфін. Індекси цін. URL: <https://index.minfin.com.ua> (дата звернення: 10.010.2020)

12. Салига С.Я., Каланджи І.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах. Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. 148 с.
13. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. КНЕУ, 2007. 224с.
14. Холодний, Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Х.: вид-во ХНЕУ, 2006. 324 с.
15. Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. К.: МАУП, 2003. 159 с.
16. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії : ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. пос. К. : «МАУП», 2001. 216 с.
17. Маркетинг : Основи теорії та практики : навч. пос. для студ. вищих навч. закладів / автор : Линчук В. В., Будяк А. П., Бугіль С. Я., За заг. ред. В. В. Линчука. – 2-е вид. доп. і випр. Львів. : «Новий світ», 2003. 280 с.
18. Маркетинг прогнозування кон'юктури ринку : навч. пос. для студ. ек. спец. вищ. навч. закладів. К. : «Знання», 2001. 215 с.
19. Маркетинг – складова знань ринкової економіки у формуванні професійних компетенцій . Рідна школа. 2007. № 2. С.61-63.
20. Савчук В., Болдуєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм. Економіка України. 2005. № 1. С. 47-53.
21. Багієв Г.Л. Маркетингові дослідження: навч. посібник. 2-е вид. перероб. та доп. К. : «Центр навчальної літератури», 2003. 387 с.
22. Кишова О.М. Менеджмент : навч. Посібник. К. : «Центр навчальної літератури», 2006. 176 с.
23. Борщ А.Г. Економічна природа капіталу та фінансових ресурсів підприємства: точка зору на дискусійну проблему. Облік і фінанси АПК. – 2011. №1. С. 137-140.

24. Захарова В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібник 2-е вид. перероб. та доп. – К. : «Центр навчальної літератури», 2003. – 387 с.
25. Близнюк І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посіб. Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2002. 326 с.
26. Шквиря Н.О. Особливості інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Держава та регіони. 2007. № 6. С. 216.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2004. 712 с.
28. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 417 с.
29. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
30. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. пос. К : ЦУЛ, 2003. 258 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. [2-е изд.]. М. и др. : Изд. Дом Вильямс», 2001. 944 с.
32. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління. *Економіка. Фінанси. Право: інформац.-аналіт. журнал*. 2013. № 8/1. С. 12–26.
33. Маркетингова товарна політика: посібник. 3-тє вид., доповнене і перероблене. Львів: Львівська політехніка, 2012. 360 с.
34. Степаненко Н.І. Когерентність стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/317.pdf> (дата звернення 11.09.2020)
35. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2004. 712 с.
36. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии. Донецкий национальный ун-т. Донецк: Юго-Восток, 2006. 266 с.

37. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А. Маркетинг Навч. посіб. Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. К.: КНЕУ, 2002. 314с.
38. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. К.: Грамота, 2006. 303 с.
39. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 250 с.
40. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 284 с.
41. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 1. С. 65-77.
42. Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. № 1. С. 31—34.
43. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
44. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. Х., 2007. 158 с.
45. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами. Національний авіаційний ун-т. К., 2006. 286 с.
46. Шаргородський А.П. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє. Маркетинг в Україні. 2010. № 1. С. 32-33.
47. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_8) (дата звернення 27.09.2020)
48. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. Д.: Наука і освіта, 2007. 252 с.



49. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.
50. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Технології та дизайн*. 2014. № 4.
51. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 224 с.
52. Шерстюк С.В. Посилаєва К.І. Сутність та особливості агромаркетингу в садівництві. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2014. Т. 16, № 1(2). С. 250-257. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu\\_2014\\_16\\_1%282%29\\_\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1%282%29__38) (дата звернення 28.09.2020)
53. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: посібник. 3-тє вид., доповнене і перероблене. Львів: Львівська політехніка, 2012. 360 с.
54. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. С. 22-45, 112-116. (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
55. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. С. 119-133.
56. Джоббер, Д. Принципи та практика маркетингу: пров. з англ. : Навч, посібник / Д. Джоббер. М.: Вільямс, 2000. 688 с.
57. Сагайдак М.П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 1. С. 76-80.
58. Димшиц, М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки. М.: Вершина, 2007. С. 200.

59. Мних О.Б. Узгодження маркетингових і логістичних стратегій і формування бізнес-моделі інноваційно активного підприємства. Сучасні тенденції управління розвитком організаційно-економічних систем: новий погляд. Колективна монографія за заг. ред. Р.Р. Тіміргалєєвої, Сімферополь, ВД «Аріал». 2014. С.171-185.

60. Слободян Б.В. Карпенко В.Л. Сучасні тенденції розвитку сільськогосподарського маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, №6, 2015 (230)

61. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траектория науки*. 2015. Т. 1, № 2-3.

62. Телевят О.А. Агроримаркетинг: теоретичний та практичний аспект. *Агросвіт*. 2012. № 20. С. 6-10.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2012\\_20\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2012_20_3) (дата звернення 28.09.2020)

63. Волкова М.І. Сучасні тенденції формування та розвитку агроримаркетингу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2012. Т. 14, № 1(1). С. 117-121.

64. Пітель Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. - № 12. С. 148-160.

65. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55) (дата звернення 28.09.2020)

### **Декларация**

**академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Корогодський Ярослав Васильович , студент 2 курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, Освітня програма Маркетинг, адреса електронної пошти: corogodskicz.ia@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення асортиментної політики підприємства на прикладі ФГ «Таврія-Скіф» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що – визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям *академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.*

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Корогодський Я.В.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Малтиз В.В.

## ДОДАТКИ

Додаток А

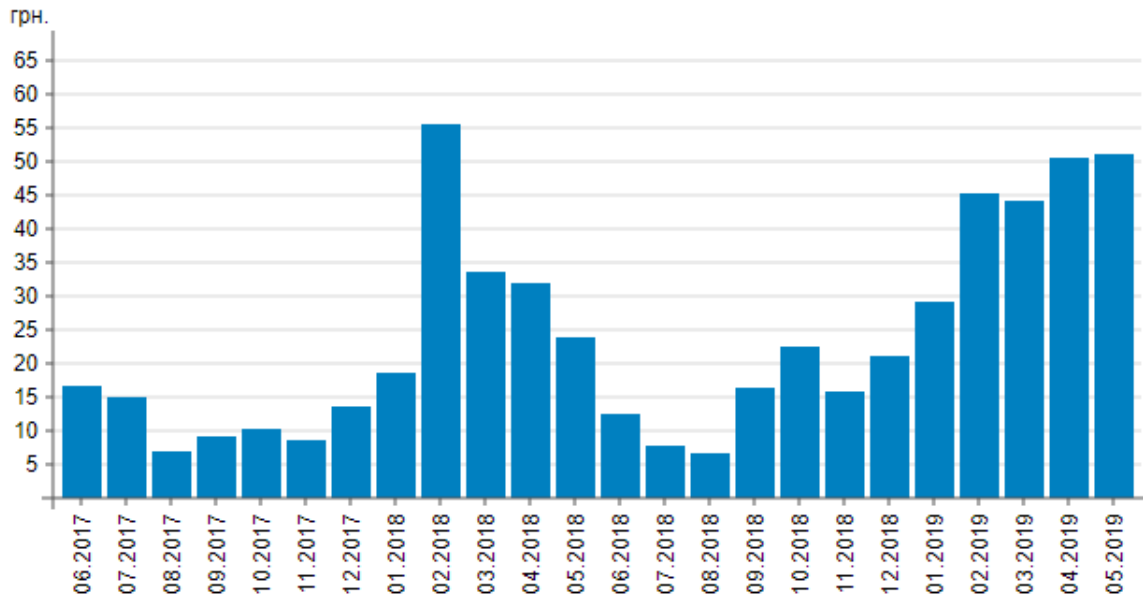


Рисунок А.1 – Динаміка середньомісячної ціни на капусту 2017-2019 рр.

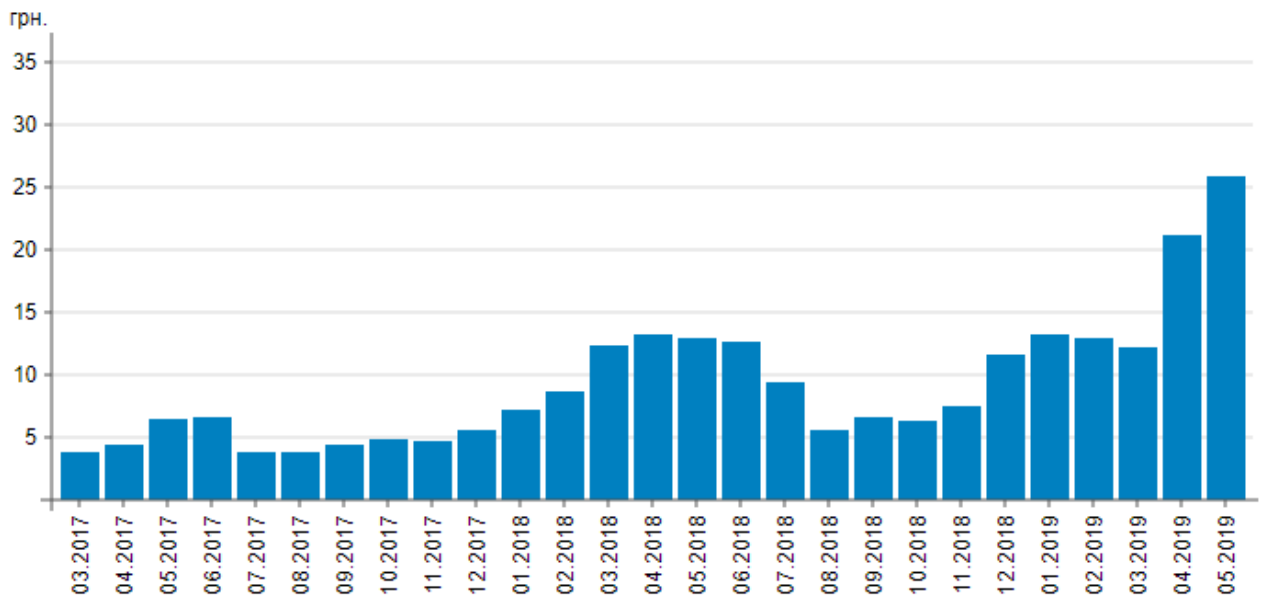


Рисунок А.2 – Динаміка середньомісячної ціни на моркву 2017-2019 рр.

Продовження додатку А

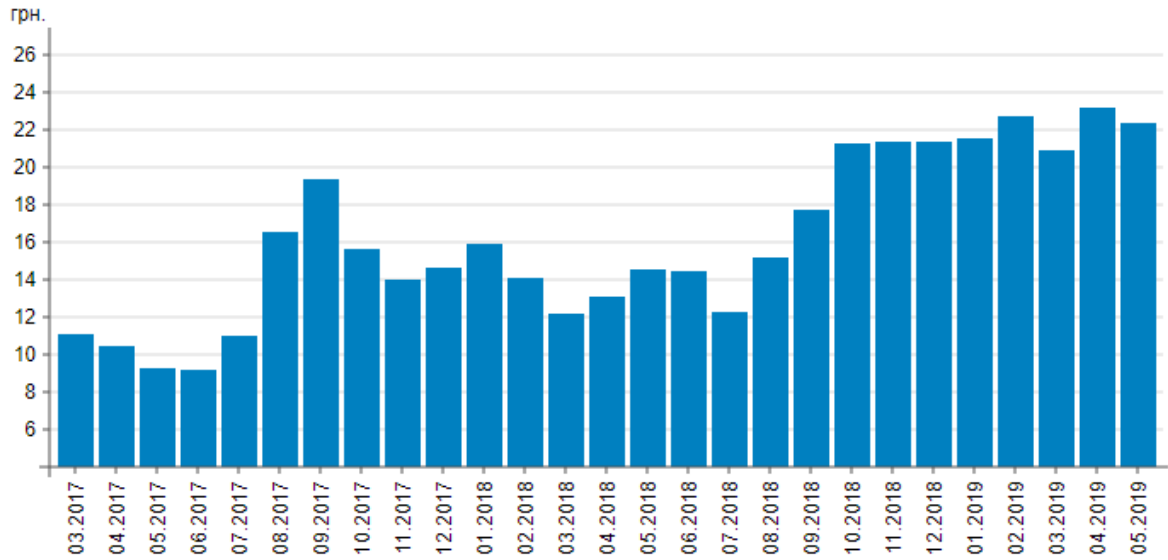


Рисунок А.3 – Динаміка середньомісячної ціни на цибулю 2017-2019 рр.



Рисунок Б.1 – Процес формування асортименту підприємства [2]

Таблиця В.1 – Основні постачальники ФГ «Таврія Скіф» за 2018-2020

роки

№ з/п	Назва постачальника	Умови оплати	Сума поставки, грн.			Назва продукції/ сировини/ матеріалів	Строк співробітництва
			2018	2019	2020		
1.	ППІ фірма «Ром»	безготівкова	625 087,68	387 622,11	462 794,16	ЗЗР, ПММ	7 років
2.	ТОВ «Укртехнофос»	безготівкова	-	855 155,20	943 164,60	добрива	4 роки
3.	ЗАТ компанія «Райз»	безготівкова	174 431,85	106 872,63	164 876,10	добрива, ЗЗР, насіння	7 років
4.	ТОВ «Суффле Агро»	безготівкова	203 494,64	745 236,46	643 164,57	ЗЗР, насіння	3 роки
5.	ТОВ «Галнафтохім»	безготівкова	37 329,60	235 270,00	-	добрива	4 роки
6.	ЗАТ «Агрігатко Україна»	безготівкова	-	-	94 364,13	насіння	4 роки
7.	ВАТ «Укразот»	безготівкова	-	-	154 326,00	добрива	7 років
8.	Інші		2 774 394,47	1 973 725,06	2 467 951,14		
9.	Всього		3 814 738,24	4 303 881,46	4 930 640,70		