

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СТАТИСТИКИ, АГД ТА МАРКЕТИНГУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА
на тему: «Управління конкурентоспроможністю продукції під-
приємства»
(на прикладі ПСП АФ «Соснівська»)

Студентки 4 курсу
Групи 1201 МАР
напряму підготовки
«Маркетинг»

Шелюк Тетяни Миколаївни

Керівник: **Муштай В.А.**

Національна шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Члени комісії:

_____	<u>Муштай В.А.</u>
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	<u>Устік Т.В.</u>
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	<u>Макаренко Н.О.</u>
(підпис)	(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції.....	6
1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції	6
1.2. Маркетинг в процесі створення та управління конкурентоспроможної продукції.....	9
1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару та відповідність його інтересам суб'єктів ринку.....	13
2.Організація маркетингових досліджень на підприємстві з оцінки конкурентоспроможності продукції.....	17
2.1. Коротка організаційно- економічна характеристика.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.....	31
3.Пропозиції щодо організації та проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства.....	37
3.1 Визначення проблем дослідження та розробка плану його проведення.....	50
3.2 Формування звіту дослідження та його презентація.....	...Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55

ВСТУП

Одним з основних завдань соціально-економічного розвитку України є пошук сучасних механізмів ефективного функціонування сільського господарства, оскільки його стан визначає рівень економічної та продовольчої безпеки кожного регіону і країни в цілому. На сучасному етапі розвитку агропромислового комплексу України одним із перспективних напрямів є виробництво конкурентоспроможної продукції підприємства та обґрунтування заходів щодо його стабілізації, а підвищення ефективності є загальнодержавним завданням. Важливого значення набувають питання зростання показників регіонального сільськогосподарського виробництва. В регіональному агропромисловому комплексі є багато невирішених проблем, котрі стали результатом недостатньої послідовності у реформуванні АПК. Їх вирішення та реалізація конкурентоспроможної моделі вітчизняного агровиробництва є запорукою формування реального добробуту населення країни, активізації підприємницької діяльності і підвищення продовольчої безпеки держави та її регіонів.

Якщо говорити про агропромисловий комплекс України, як важливу складову національного господарства, то конкуренція в цій сфері має певні особливості. Це зумовлено в першу чергу тим, що представлена на ринку продукція є більш однорідною, ніж вироби інших галузей народного господарства. Крім того на функціонування конкуренції впливають особливості самого сільського господарства, такі як сезонність виробництва, підвищений рівень ризику, кредитомісткість галузі тощо.

Загострюється проблема боротьби за прихильність споживача: знати потреби і його вимоги щодо продукції підприємства та задовольняти їх краще й ефективніше ніж конкуренти за рахунок використання елементів сучасного комплексу маркетинга, як основного інструменту впливу на поведінку споживача, стає життєво необхідним фактором успішної діяльності підпри-

ємства. При цьому фактор успіху підприємства в конкуренції визначається рівнем конкурентоспроможності його продукції.

Разом з тим окремі наукові питання, що стосуються забезпечення конкуренції продукції в сільськогосподарському комплексі потребують подальшого вивчення.

Метою написання даної роботи є розробка теоретичних і практичних засад забезпечення конкурентоспроможності продукції в сільськогосподарському комплексі та рекомендацій з обґрунтування перспектив їх розвитку.

Відповідно до цієї мети поставлені і послідовно розв'язувались такі задачі:

- систематизувати та уточнити сутність поняття конкурентоспроможності продукції;
- визначити фактори конкурентоспроможності з урахуванням стійких конкурентних позицій сільськогосподарської продукції;
- запропонувати методи оцінювання конкурентоспроможності товару та відповідність його інтересам суб'єктів ринку
- розглянути аналіз маркетингової діяльності ПСП АФ «Соснівська», обґрунтувати оцінку конкурентоспроможності виробленої продукції;
- сформулювати концептуальні засади розвитку аграрних підприємств за рахунок інноваційного потенціалу підприємства для забезпечення конкурентоспроможності виробництва продукції.

Об'єкт дослідження є процеси забезпечення сільськогосподарських підприємств та ринків основними видами конкурентоспроможної продукції в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади вдосконалення забезпечення конкурентоспроможності продукції в сільському господарстві та його особливості в сфері агробізнесу.

Методи дослідження. У роботі використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (у процесі вивчення публікацій та практичних

досягнень по темі, теоретичного узагальнення та формування висновків і пропозицій); порівняльного і структурного аналізу, монографічний (для визначення сутності «конкурентоспроможність продукції» в сільськогосподарському комплексі); системний, статистичних порівнянь та індексний – з метою обґрунтування теоретичних засад конкурентоспроможності продукції; економіко-математичні методи – для розробки інструментарію визначення ефективності виробництва конкурентоспроможної продукції основних видів; графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, конкурентних позицій підприємств на ринку, а також висновків проведеного дослідження); кореляційно-регресійний (для виявлення ступеня впливу окремих факторів на ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності продукції).

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти, які регулюють питання розвитку аграрних підприємств, дані статистичної та фінансової звітності підприємства за досліджуваний період, матеріали державних та міжнародних організацій з питань розвитку виробництва основних видів конкурентоспроможної продукції, періодичні видання та ін.

1. Теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції

1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції

Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з важливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення та збереження певного рівня конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність - одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність - це здатність об'єкта випереджати інших, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Термін «конкурентоспроможність» може бути застосований до продукції (товару), підприємства (виробника), галузі (національної економіки). Узагальнюючим для всіх категорій є те, що вони відображають здатність об'єкту дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища. [7]

Конкуренція між суб'єктами і об'єктами ринку є однією з найважливіших характеристик ринкової економіки. Вона як засаднича характеристика ринка, чинить значний вплив на господарську діяльність підприємства регіону, примушує його прагнути до переваги над конкурентами. Зіткнення інтересів товаровиробників у боротьбі за отримання прибутку – природний процес в конкурентному середовищі. Відомі науковці, такі як А.Ю.Юданов, С. І.Ожегов, І.Г. Савченко [10] визначають конкуренцію як процес боротьби за досягнення вагомих переваг.

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими. Можливості підприємства у досягненні цієї переваги визначаються таким поняттям, як конкурентоспроможність. В такій ситуації споживач надає перевагу більш конкурентоспроможному товару, тобто який на одиницю своєї вартості

задовольняє більше потреб і виготовлений на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Питання конкурентоспроможності розглядаються у роботах таких вчених як Вайсмена А., Дихтля Е., Котлера Ф., Коцци Д., Ламбена Ж., Портера М., Хаєка Ф., Хендерсона Б., Азоева Г., Балабанової Л., Войленко В., Градова А., Єрмошенко Н., Ковальова А., Кретова І., Рубіна Ю., Соловійова Б., Хруцького В., Шишкової Є.

Однак, на сьогоднішній день не існує єдиного визначення конкурентоспроможності. Для деяких фірм конкурентоспроможність означає можливість конкурувати на світовому ринку за наявності глобальної стратегії. [35] На думку урядовців конкурентоспроможність – позитивний зовнішньоторгівельний баланс. Для деяких економістів цей термін означає низькі виробничі витрати на одиницю продукції. Дискусії щодо його визначення продовжуються й до сьогоднішнього дня, що пов'язано з неоднозначним розумінням цього терміну. [19]

Рівень конкурентоспроможності продукції визначає відмінності її від продукції-конкурента щодо ступеня відповідності конкретної суспільної потреби та щодо витрат на її задоволення. Для розрахунку цього показника необхідна інформація про загальний корисний ефект від експлуатації продукта та продукта-аналога, про повні витрати на всіх етапах їх життєвого циклу і т.і. [14]

На практиці за звичай виділяють три головних напрямки оцінки конкурентних властивостей виробу: технічна досконалість, цінова привабливість, умови реалізації. Якщо розглядати конкурентоспроможність товару з точки зору споживача, то доцільною буде її оцінка саме за ціновим фактором (1.1) тому, що для споживача ціна є найбільш суттєвим стимулом при покупці товару [3, 4, 6]:

$$K_{\text{конк.}} = \frac{C_e}{C_k}, \quad (1.1)$$

$$1 > K_{\text{конк.}} > 0$$

де $K_{\text{конк.}}$ - коефіцієнт конкурентоспроможності;

Π_v та Π_e - ціна виробу та ціна еталона відповідно.

Таким чином, для підприємства використовується така формула:

$$K_{\text{конк.}} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i}{\Pi_e}, \quad (1.2)$$

де $\sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i}{\Pi_e}$ - сума зіставлень цін кожного з виробів асортименту, що

випускається промисловим підприємством, з ціною на відповідний еталон;

$i, \dots, n$ – всі вироби асортименту, що випускається підприємством.

Однак, на нашу думку, ціна не є єдиним критерієм, який необхідно використовувати для оцінки конкурентоспроможності, що ставить під сумнів універсальність даного підходу. Це також підтверджує інший науковий підхід, де підкреслено, що конкурентоспроможність товару як економічну категорію слід розглядати у двосторонньому аспекті, тобто необхідно враховувати інтереси і споживачів і виробників, цілі яких взаємопов'язані, але протилежні: для виробників важливими є параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача - на споживчі якості продукції. Конкурентоспроможність товару органічно пов'язана з його споживчою цінністю, яка виявляється у порівнянні з товарами конкурентів.

Конкурентоспроможність (K) у загальному вигляді визначається відношенням корисного ефекту (E_k) до сумарних витрат, які включають витрати, що пов'язані з придбанням та експлуатацією товару й іменуються ціною споживання ($\Pi_{\text{спож}}$). А тому умови надання переваги одному з товарів висловлюються формулою: [4]

$$K = \frac{E_k}{\Pi_{\text{спож}}} \max \quad (1.3)$$

Зрозуміло: чим більше співвідношення, тим вище конкурентоспроможність товару. Але визначити, чи відповідає потенційно товар даній умові, можна лише у результаті порівняльного аналізу сукупних характеристик товару з товарами-конкурентами за ступенем задоволення

конкретних потреб і за ціною споживання. Проблема полягає в отриманні необхідних даних щодо еталону, тому що ніяке підприємство не надасть інформацію про свою діяльність конкуренту. Особливо труднощі виникають при оцінці рівня конкурентоспроможності товарів-конкурентів.

Можна визначити, що сучасним конкурентоспроможним підприємством є те підприємство, де існує ефективна служба маркетингу, покращується система управління на основі використання раціонального менеджменту, засобів зв'язку і комп'ютерної техніки, ведеться розробка тактичних та стратегічних планів підвищення економічної та фінансової стійкості в умовах посилення конкуренції.

Конкурентоспроможність як узагальнена ринкова категорія характеризує економічну ситуацію на товарному ринку, включаючи виробничі й споживчі результати виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність продукції, що має визначену частку ринку, характеризує ступінь відповідності її функціональних, економічних, споживчих та інших показників вимогам покупців. Вона має більш динамічний і мінливий характер ніж якість. При незмінних якісних характеристиках продукції, її конкурентоспроможність може змінюватись у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку, діяльністю конкурентів, що випускають аналогічний вид продукції, коливанням цін, та інше.

1.2. Маркетинг в процесі створення та управління конкурентоспроможної продукції

Сьогодні маркетинг допомагає виявити переваги мікро- та макросередовища підприємства виходячи з конкретних локальних особливостей, структури ринку, рівня розвитку та знайти оптимальні шляхи їх використання.

Взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю та рівнем конкурентоспроможності має, в цілому, двосторонню направленість. Маркетинг одночасно

виступає як стимул і як наслідок підвищення рівня конкурентоспроможності. Він може відігравати провідну роль, прискорюючи підвищення рівня конкурентоспроможності, або слідувати за ним з відставанням. В залежності від особливостей макросередовища маркетинг виконує одну із задач або дві одночасно. Якщо підвищення рівня конкурентоспроможності йде рівномірно та достатньо високими темпами, маркетинг здійснює сильний стимулюючий вплив, якщо ж проходить спонтанно - маркетинг може відставати від нього до того моменту, поки не буде досягнений якийсь поворотний пункт, який в сучасних умовах пов'язаний з незворотністю ринкових реформ. [12]

Аналіз підходів щодо визначення ролі маркетингу дозволив дійти висновку, що на рівні підприємства, в цілому, маркетинг вирішує такі задачі:

- він може бути використаний як ефективний інструмент визначення стратегії розвитку при обмежених ресурсах, оскільки дозволяє проаналізувати особливості середовища діяльності та порівняти їх з можливостями промислового підприємства;
- маркетинг може сприяти прискоренню трансформації економічної та соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни попиту та пропозиції;
- маркетинг допомагає просуванню основних ідей трансформації, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними сегментами споживачів.

Таким чином, маркетинг представляє собою одну з важливих підсистем підприємства, яка відображає організовану його діяльність по адаптації до мінливих умов навколишнього середовища. В якості адаптаційного елементу маркетинг може бути використаний для прискорення розвитку підприємства та підвищення рівня його конкурентоспроможності. [19].Тобто дійсним та актуальним є розробка саме маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Однак, необхідно зазначити, що в деяких випадках роль маркетингу виконує для підприємства уряд країни. Дійсно, уряд може здійснювати значний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємств, хоча цей вплив

незмінно залишається частковим. Але політика уряду обов'язково призводить до невдачі, якщо вона є єдиним джерелом конкурентних переваг. Уряд може покращити шанси досягнення високого рівня конкурентоспроможності, але він не може створити необхідні умови.

Уряд може формувати умови розвитку як окремих підприємств так і цілих галузей (наприклад, такими засобами як контроль над рекламними коштами або регулювання діяльності). Політика уряду може впливати на стратегію підприємств, їх структуру та конкурентоспроможність завдяки регулюванню ринків капіталу, податкової політики та антитрестовських законів. Але урядова політика, нажаль, на сьогоднішній день, має основний вектор впливу, який направлений на регулювання внутрішніх ринків та захист інтересів національних підприємств усередині країни.

З поправкою на вищесказане, можна з впевненістю підкреслити, що успіх підприємств у боротьбі з конкурентами, насамперед, залежить від використання ними маркетингового підходу у своїй діяльності. Таким чином, розуміння ролі маркетингу в цілому в конкуренції на ринку було б, без перебільшення, цінним для всіх типів підприємств, оскільки воно б дозволило уявити, як утворюється та підтримується конкурентоспроможність. [3] Це підтверджує й формула визначення коефіцієнту конкурентоспроможності, що враховує роль маркетингу:

$$KC_{\phi} = KC_{\epsilon} * P_{\mu} \quad (1.4)$$

де: KC_{ϵ} - конкурентоспроможність виробу;

P_{μ} - рівень управління маркетингом (швидкість реагування на зміни попиту і вихід на ринок з новим товаром (порівняно з конкурентами)) [9]

Таким чином, необхідність розробки маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства саме з урахуванням його особливостей та напрямків диференціації його діяльності сьогодні пояснюється тим, що останнім часом відбуваються значні зміни в характері і поведінці споживача як основного суб'єкта і об'єкта ринкової діяльності підприєм-

ства. Ці зміни знаходять своє відтворення в тому, що: споживачі стають більш обізнаними в результаті розвитку і вдосконалення інформаційних технологій; реклама дедалі сильніше впливає на споживача та на формування його купівельної поведінки; підвищуються вимоги споживача до сервісного обслуговування та інших нецінових факторів конкурентоспроможності товару; підвищується рівень індивідуалізації споживача та його прагнення бути відмінним та несхожим на інших. В результаті цих змін споживач стає вимогливішим до результатів діяльності підприємства-виробника.

Загострюється проблема боротьби за прихильність споживача: знати потреби споживача, його вимоги щодо товарів (послуг) підприємства та задовольняти їх краще й ефективніше, ніж конкуренти за рахунок використання елементів диференціації стає життєво необхідним фактором успішної діяльності підприємства. Потому, переможно і ефективно конкурувати можливо лише за умови правильного вибору, встановлення і підтримання конкурентних переваг. Тому застосування концепції маркетингу, яка орієнтує промислове підприємство на вивчення і задоволення потреб споживача, стає невід'ємним елементом механізму забезпечення його конкурентоспроможності.

Також, в залежності від місця, яке займає маркетингова діяльність на підприємстві, доречним було б визначення рівня його маркетингової активності та тип маркетингової діяльності. Таким чином, саме визнання того, що маркетинг відіграє дуже важливу роль в забезпеченні конкурентних позицій на ринку, суттєво підвищує значимість маркетинга у формуванні стратегії. Однак, для визначення та вибору найбільш привабливої маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідним є аналіз його продуктової стратегії з використанням концепції життєвого циклу.

1.3. Методи організації маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції.

Загалом поняття конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольняти певну конкретну потребу як порівняти з аналогічними об'єктами даного ринку.

Загальноприйняте визначення конкурентоспроможності товару звучить так: «Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку» [21].

Для оцінки конкурентоспроможності важливо мати на увазі, що на сучасному ринку підприємства стараються продавати не окремі товари, а весь комплекс пов'язаних з товаром послуг, важливих для покупця. Таким чином покупець оцінює конкурентоспроможність з абсолютно нових, більш прийнятних для нього і більш важких для виробника позицій.

Конкурентоспроможність продукції визначається ступенем задоволення різноманітних, іноді суперечливих вимог споживачів, здатністю формувати нові потреби, склад яких та їх пріоритетність залежить як від виду продукції, так і типу споживача. Вона тісно пов'язана з інноваціями (новоствореними або вдосконаленими технологіями, ОПВ та послугами), які є засобом створення нових конкурентних переваг, дозволяють розширювати обсяги й номенклатуру виробництва, зберігати існуючі ринки збуту і виходити на нові.

Варто навести деякі методи оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, які розкривають сутність конкурентоспроможності, проте не здатні повністю охопити та математично виразити вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції рослинництва зокрема:

- 1) методика оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських товарів на основі їх рейтингу [7]:

$$P_t^n = PQ_b, t=1, \quad (1.1)$$

де P_t – рейтинг t -го товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у простоті розрахунку наданої оперативної інформації про якість сільськогосподарської продукції, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі.

2) методика оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських товарів за обсягом продажу:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1, \quad (1.2)$$

де K – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку;

a_i – питома вага i -го товару в обсязі продажу, за період в якому цей показник розраховують за формулою;

b_i – показник значущості ринку, на якому представлено товар сільськогосподарського підприємства регіону. Для зовнішніх ринків промислово розвинених країн значущість ринку рекомендують приймати такою, що дорівнює 1; для зовнішніх ринків інших країн – 0,7; для внутрішніх ринків – 0,5.

$$a_i = V_i / V, \quad (1.3)$$

де V_i – обсяг продажу i -го товару за період, що аналізують, грош. од.;

V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од. [14].

Ця методика дає змогу достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу сільськогосподарської продукції на ринках, проте цей показник суперечить самому визначенню «конкурентоспроможність підприємства», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства;

3) методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності на основі диференційованого методу [38]:

$$K = I_{mn} / I_b + C_1 / C_b, \quad (1.4)$$

де I_{mn} , I_b – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого й базового зразків;

C_1 , C_6 – групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка.

Диференційований метод використовує одиничні параметри сільсько-господарської продукції, що аналізується, та базу порівняння. Одиничний показник конкурентоспроможності розраховують за формулою

$$q_i = P_i / P_{i0} \times 100 \% \text{ або } q_i = P_{i0} / P_i \times 100 \%, \quad (1.5)$$

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності; P_i – i -й параметр для аналізованого товару; P_{i0} – i -й параметр базового зразка.

Нижче зазначений метод визначає досягнутий рівень конкурентоспроможності та показниками, на основі яких він досягається:

$$I_{ni} = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (1.6)$$

де: n – кількість технічних параметрів, що беруть участь в оцінюванні;

a_i – вага i -го параметра в загальному наборі;

q_i – одиничний показник за i -им технічним параметром.

$$K_p = I_{mn1} / I_{mn2}, \quad (1.7)$$

де I_{mn1} , I_{mn2} – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

Цю формулу використовують для порівняння конкурентоспроможності двох товарів-конкурентів. Якщо товар 1 має вищу конкурентоспроможність за товар 2, то результат – число, більше за одиницю. Ця методика передбачає комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності регіонального підприємства;

4) методика аналізу конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі її корисності. Ця методика пропонує розглядати конкурентоспроможність продукції (товару), беручи за основу те, що закони корисності товару знаходять відображення у ринковому попиті на товар.

Інтегральний показник конкурентоспроможності пропонують визначити як функцію корисності кожного з технологічних параметрів товару [16]:

$$U = F(u_1; u_2; \dots u_n) . \quad (1.8)$$

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: під час оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. [11].

Ряд авторів (Е. Млотов, І.П. Чепурний, А.Г. Циганова) оцінку конкурентоспроможності регіонального підприємства пропонують здійснювати на основі теорії ефективної конкуренції. Згідно з цією теорією найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де якнайкраще організована робота усіх підрозділів і служб [15]. На ефективність діяльності кожної із служб роблять вплив безліч чинників – ресурсів фірми.

Отже, під конкурентоспроможністю ми розуміємо можливість товару задовольняти споживчий попит за доступною ціною в умовах конкуренції і забезпечувати товаровиробникам отримання прибутку для організації розширеного відтворення при інтенсивному використанні ресурсів. У цьому визначенні конкурентоспроможності нами враховано: споживчий попит в умовах конкуренції; якість, що визначає споживчі властивості; витрати виробництва, що враховуються при визначенні ціни товару; асортимент, що вказує на глибину переробки; прибуток товаровиробника, що показує інтенсивність використання виробничих ресурсів; доходи населення, що визначають доступність товару та ін.

2. Організація маркетингових досліджень на підприємстві з оцінки конкурентоспроможності продукції.

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.

Приватне сільськогосподарське підприємство Агрофірма «Соснівська» розташоване у селі Соснівка Конотопського району, Сумської області, що входить до лівобережної частини лісостепової зони України. Господарство знаходиться на відстані 15 км від районного центру м. Конотоп, що є одним з найбільших промислових осередків Сумської області. Воно розташоване на автомобільній магістралі і є потужним стратегічним залізничним вузлом.

На території села Соснівка проживає 853 особи, з них працює в товаристві – 41 особа, в тому числі в рослинництві – 29 осіб, в тваринництві – 12 осіб.

У структурі агрофірми ПСП «Соснівська»: трактори Беларус- 3022ДВ, К-700А ПЕ, МТЗ-82 – 10 шт., трактори Т-150к – 2 шт., комбайни Дон”-1500Б – 4 шт., автомобілі КАМАЗ – 3 шт., культиватори 12 шт., плуги – 12 шт., диски – 6 шт., європак – 1 шт., сівалки зернові – 4 шт., сівалка бурячна – 1 шт., зерновантажники – 2 шт.

Головним завданням агрофірми є виробництво продукції рослинництва і тваринництва, а також надання транспортних послуг спеціалізованого вантажного транспорту призначеного для перевезення сільськогосподарських культур. На підприємстві існують перспективи розвитку насінництва. Ставка робиться на використання насіння кращих сортів, суворе дотримання технологічних вимог вирощування сільськогосподарських культур.

Загальна земельна площа земельних угідь приватного сільськогосподарського підприємства агрофірма «Соснівська» складає 2950 га.

Господарство знаходиться в регіоні, який характеризується помірним кліматом з теплим літом та достатньою кількістю опадів і не дуже холодною зимою з відлигами. Осінньо-весняні температури достатні для росту і розвитку основних сільськогосподарських культур. Запаси продуктивної вологи

достатні для забезпечення нормального росту і розвитку озимих культур, а збіг найбільших опадів з максимальним ростом сільськогосподарських культур благо позитивно відображується на їх розвитку.

Оскільки підприємство спеціалізується на виробництві продукції рослинництва та продукції тваринництва, на підставі даних звітності підприємства розглянемо детальніше дані щодо складу і структури товарної продукції, відображених у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяг і структура товарної продукції ПСП АФ «Соснівська»

Назва галузі та видів продукції	2012		2013		2 014		В середньому за 2012-2014 роки	
	Дохід (виручка від реалізації) тис.грн.	питома вага,%	Дохід (виручка від реалізації) тис.грн.	питома вага,%	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага,%	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага,%
Зернові і зернобобові	9810,0	95,9	8902,7	81,5	11438,3	58,6	10050,3	78,7
Соняшник	-	-	1215,1	11,1	7146,3	36,3	2787,1	15,9
Разом по рослинництву	9810,0	95,9	10117,8	92,6	18584,6	95,2	12837,4	94,6
Вирощування(в живій масі) ВРХ	400	4,0	810,4	7,4	922,2	4,7	710,9	5,4
Інша продукція тваринництва	10,0	0,1	-	-	6,5	0,03	5,5	0,04
Разом по тваринництву	410,0	4,1	810,4	7,4	928,7	4,7	716,4	5,4
Разом по тваринництву і рослинництву	10220	100	10928,2	100	19513,3	99,9	13553,8	100
Надання послуг	-	-	-	-	4,3	0,1	1,4	0,03
Всього по господарству	10220	100	10928,2	100	19517,6	100	13555,3	100

Проаналізувавши дані таблиці 2.1 можна констатувати, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції господарства середньому за три роки займають зернові та зернобобові – 78,7%. Також значна частина припадає на вирощування соняшнику, що становить 15,9 %. Значно менша частина припадає на продукцію тваринництва, а саме вирощування ВРХ що складає

5,4% відповідно. Виходячи з цього можна стверджувати, що підприємство має зернову спеціалізацію з добре вираженим вирощуванням соняшнику.

Невелику частку в структурі товарної продукції в цілому по підприємству займають послуги в сільському господарстві, які складають 0,03%. Це свідчить про те, що підприємству не вигідно виконувати певні роботи або надавати послуги населенню.

Виручка від реалізації зернових і зернобобових культур за три років збільшилась на 1628,3 тис. грн., також збільшилося вирощування (в живій масі) ВРХ на 522,2 тис. грн.

Слід також відмітити, і зростання виручка від реалізації соняшнику за останні два роки на 593102 тис. грн.

Така ситуація пояснюється зростанням реалізаційних цін на продукцію та незначним зрощуванням обсягів реалізації.

Необхідно відмітити, що основні та допоміжні галузі розміщені нераціонально, оскільки на підприємстві відсутня галузь тваринництва і в зв'язку з цим підприємству потрібно реалізовувати відходи галузі тваринництва та відсутні органічні добрива.

Аналізуючи дані таблиці 2.1 можна розрахувати рівень спеціалізації та коефіцієнт спеціалізації.

Коефіцієнт спеціалізації розраховують виходячи із структури товарної продукції, при цьому складають ранжируваний ряд, де визначають місце кожного виду продукції.

$$K_c = 100 : \frac{100}{\sum P_n (2n - 1)}, \text{ де}$$

P_n – питома вага окремих галузей у загальній кількості товарної продукції;

n – порядковий номер окремих галузей по питомій вазі кожного виду продукції у ран жирному ряді.

Коефіцієнт спеціалізації по даному господарству становить:

$$K_c = \frac{100}{78,7(2*1-1) + 15,9(2*2-1) + 5,4(2*3-1) + 0,04(2*4-1) + 0,03(2*5-1)} = 0,64;$$

$$K_c = 100 : 153,95 = 0,64$$

Рівень спеціалізації визначається за формулою :

$$P_c = \frac{TP_2}{(\sum TP)} * 100\%, \text{ де}$$

TP_2 – товарна продукція головної галузі;

$\sum TP$ – сума товарної продукції.

В даному господарстві головною галуззю виступає галузь рослинництва. Отже, рівень спеціалізації становить: $P_c = 10769,6 / 11487,7 * 100\% = 93\%$.

В залежності від рівня спеціалізації можна визначити тип спеціалізації підприємства. В нашому випадку дане підприємства - глибоко спеціалізоване, оскільки має одну головну галузь, яка займає більше 60% в структурі товарної продукції.

Таким чином, слід зазначити, що спеціалізація, яка фактично склалася в підприємстві відповідає запланованій та природно – кліматичним умовам розвитку оскільки є сприятливі умови для виробництва основних видів продукції. і як позитивний момент, необхідно відмітити розташування підприємства в районного центру, який є основним споживачем продуктів підприємства. Тому спеціалізацію можна вважати обґрунтованою.

Оскільки земля є основним засобом виробництва в сільському господарстві, то більш детально ознайомимося зі складом та ефективністю використання земельних ресурсів ПСП АФ «Соснівська» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад та структура землекористування ПСП АФ «Соснівська»

Вид угідь	Роки			Відхилення .2014 р. в % від 2012 р.	
	2012	2013	2014	+, -	%
Всього с.-г. угідь	2950	2950	2950	0	100
В т. ч рілля	2950	2950	2950	0	100

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що площа сільсько-господарських угідь не змінюється. Ми бачимо, що на підприємстві використовується тільки рілля тому в сільськогосподарських угіддях вона займає 100% питомої ваги. Таким чином, рілля на підприємстві використовується інтенсивно оскільки питома вага за три роки не змінилась.

Тобто можна зробити висновок, що підприємство ефективно використовує землі, які є в його розпорядженні.

Крім земельних ресурсів, основних виробничих фондів важливе значення для процесу виробництва мають трудові ресурси і як ефективно вони використовуються (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Динаміка середньорічної чисельності працівників та ефективність використання робочої сили в ПСП АФ «Соснівська»

Вид угідь	Роки			Відхилення 2014р. від 2012 р.	
	2012	2013	2014	+, -	%
Середньорічна чисельність працівників, всього, чол.	40	41	41	1	102,5
в т.ч. в рослинництві	27	29	29	2	107,4
тваринництві	13	12	12	-1	92,3
Відпрацьовано 1 робітником, днів	218	232	221	3	101,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	588	664,9	753,1	165,1	128,1
Вироблено ВП на 1 середньорічного робітника всього, тис. грн.	255,5	266,5	476,03	220,5	186,3
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	14,7	16,2	18,4	3,7	125,2

Аналізуючи дані таблиці простежується тенденція до зростання чисельності працівників у 2014 році у порівнянні з 2012 роком. Це пояснюється розширенням виробництва, а відповідно і збільшення чисельності робітників на 2,5% .

Що стосується чисельності робітників зайнятих в тваринництві, то у 2014 році порівняно з 2012 роком, їх кількість знизилась на 1 особу. Причиною цього стало зменшення обсягів робіт в галузі тваринництва.

Щодо галузі рослинництва, то спостерігаємо зростання чисельності робітників на 2 особи. Зростання відбулось за рахунок скорочення механізації виробничих процесів.

Аналізуючи кількість днів, відпрацьованих 1 працівником, можна зробити висновок, що у 2014 році кількість відпрацьованих днів збільшилась на 3 дні порівняно з 2012 роком. Збільшення кількості відпрацьованих днів призвело до зростання продуктивності праці. Така ситуація свідчить про інтенсивне використання робочої сили.

Щодо валової продукції, виробленої на 1 середньооблікового працівника, то вона зросла по господарству на 220,5 тис. грн. в 2014 році порівняно з 2012 роком. Це свідчить про ефективне використання робочої сили підприємством і як результат спостерігається підвищення продуктивності праці.

З проведених розрахунків можемо стверджувати, що фонд оплати праці у 2014 році порівняно з 2012 роком збільшився на 165,1 тис. грн., в результаті зросла середньорічна заробітна плата 1 робітника на 3,7 тис. грн.

Таким чином, на підприємстві дотримуються основного принципу оплати праці: перевищення темпів росту продуктивності праці над темпами росту оплати праці, в результаті чого спостерігається тенденція до збільшення продуктивності праці робітників, що в свою чергу свідчить про ефективне використання робочої сили.

Враховуючи те, що процес виробництва неможливий без використання основних засобів, з'ясуємо наскільки підприємство забезпечене цими засо-

бами (фондами) і як ефективно вони використовуються за допомогою таблиці 1.5.

Середньорічна вартість основних виробничих фондів господарства зростає за три роки з 2440 тис. грн. в 2012 році до 8731 тис. грн. в 2014 році.

Фондозабезпеченість у 2014 році порівняно з 2012 роком зросла на 2,07 тис. грн., що пояснюється збільшенням вартості основних виробничих фондів на 6273 тис. грн.

Фондоозброєність за період дослідження збільшилась на 151,9 тис. грн., або на 349,0,1 % .

Таблиця 2.4

Забезпеченість основними фондами в ПСП АФ «Соснівська» та ефективність їх використання

	Роки			Відхилення 2014 р. в % від 2012 р	
	2012	2013	2014	+, -	%
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн.	2440	2712	8731	6273	357,8
Фондозабезпеченість, тис. грн.	0,8	0,9	2,9	2,07	362,5
Фондоозброєність, тис. грн.	61	66,1	212,9	151,9	349,01
Фондовіддача, грн.	4,2	4,03	2,2	-2	52,4
Фондоємкість, грн	0,2	0,2	0,4	0,2	200
Товарна продукція, тис. грн.	10220	10928,2	19517,6	9297,6	190,9
Вироблено ВП в співставних цінах на 1 середньорічного працівника, грн	255,5	266,5	476,03	220,5	186,3

Фондовіддача у звітному році порівняно з базисним зменшилась на 2 грн., а фондоємність за досліджуваний період збільшилась на 0,2 грн., так як є оберненим показником фондовіддачі, причиною цього став ріст основних виробничих фондів.

Таким чином, можна констатувати, що господарство забезпечене фондами, так як зростає показник фондозабезпеченості, при цьому фонди використовуються інтенсивно так, як при збільшенні фондозабезпеченості збільшується продуктивність праці.

Як відомо, кожне підприємство намагається збільшити вихід продукції при одночасному зменшенні витрат на одиницю, тому розглянемо, як ефективно працює підприємство (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Основні економічні показники діяльності ПСП АФ «Соснівська»

	Роки			Відхилення 2014р. від 2012 р	
	2012	2013	2014	+, -	%
Валова продукція в спів-ставних цінах 2010 року:	6040,2	14118,3	12271,7	6231,5	203,2
на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	204,8	478,6	415,9	211,1	203,1
на 1 середньорічного робітника, тис грн.	151	344,3	299,3	148,3	198,2
на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	247,5	520,6	140,6	-106,9	56,8
Товарна продукція:	10220	10928,2	19517,6	9297,6	109,9
на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	346,4	370,4	661,6	315,2	191,1
на 1 середньорічного робітника, тис грн.	255,5	266,5	476,03	220,5	186,3
Валовий прибуток (збиток)	2298,6	3074,5	4240,3	1941,7	184,5
на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	77,9	104,2	143,7	65,8	184,5
на 1 середньорічного робітника, тис грн.	57,5	74,9	103,4	45,9	179,9
Чистий прибуток:	1970,6	2818,4	3867	1896,4	196,2
на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	66,8	95,5	131,1	64,3	196,3
на 1 середньорічного робітника, тис грн.	49,3	68,7	94,3	45	191,3
Рівень рентабельності (+) %	24,7	35,8	25,3	50 п.п	

З даних таблиці можна констатувати, що у 2014 році порівняно з 2012 роком валова продукція в спів-ставних цінах на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилась на 211,1 тис. грн. Це відбулося за рахунок зростання вартості валової продукції по підприємству. Це свідчить про ефективне використання землі.

Щодо продуктивності праці, то вона у звітному році зросла за рахунок покращення трудової дисципліни та підвищення матеріальної зацікавленості

робітників в результатах роботи. Це свідчить про ефективне використання робочої сили.

Аналізуючи вартість валової продукції на 100 грн. основних виробничих фондів, констатуємо, що вона скоротилась на 106,9 тис. грн.

Аналізуючи товарну продукцію на 100 га сільськогосподарських угідь, вона підвищилась на 315,2 тис грн. за рахунок збільшення виручки від реалізації; на 1 середньооблікового працівника підвищилась на 220,5 тис. грн., що зумовлено збільшенням обсягів .

Валовий прибуток на 100 га с-г. угідь у звітному році порівняно з базисним зріс на 65,8 тис. грн., а валовий прибуток на 1 середньооблікового робітника зріс на 45,9 тис. грн. Причинами цього став ріст валового прибутку по підприємству у 2014 році в порівнянні 2012 роком.

Чистий прибуток на 100 га с-г. угідь та на 1 робітника зріс у 2014 році порівняно з 2012 роком на 64,3 тис. грн. і 45 тис. грн. відповідно. Причиною цього став ріст чистого прибутку по підприємству у 2014 році в порівнянні з 2012 роком

Рівень рентабельності в цілому по підприємству у 2012 році склав 24,7%, а у 2014 році він склав 25,3%.

Таким чином, основні економічні показники мають тенденцію до збільшення, що позитивно впливає на фінансовий стан підприємства і дає можливість отримати високі прибутки.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Суть маркетингової діяльності відображає об'єктивні умови розвитку ринку. Вона повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації.

Служба маркетингу в ПСП АФ «Соснівська» на даний момент відсутня. Питаннями маркетингової діяльності займається комерційний відділ на чолі з комерційним директором. Можу впевнено зазначити що маркетингу на підприємстві приділяється не досить значна увага, це в свою чергу негативно в цілому впливає на роботу підприємства.

Сьогодні ситуація складається таким чином, що в змаганні на ринку переможе той, хто зуміє чітко і грамотно розробити маркетингову стратегію для свого підприємства і в відповідності з нею організувати свою діяльність. В цьому зв'язку цілком очевидної стає необхідність організації комплексного маркетингового аналізу, що в кінцевому підсумку повинно забезпечити їх успішне функціонування в умовах конкурентного ринку.

Маркетинговий аналіз охоплює збір найважливішої інформації про діяльність компанії. Ця інформація містить відомості, які використовуються при розробці конкретних цілей і стратегій бізнесу. Для того, щоб аналіз був повним, необхідно розглянути комплекс маркетингу підприємства по чоти-

рьох групах чинників: продукт, ціна, канали збуту, просування товарів на ринку. Він являє собою вибір такого співвідношення ключових компонентів середовища сільськогосподарського підприємства, яке дає можливість як найкраще задовольнити потреби споживача. Звичайно розробка комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства має певну специфіку. Розглянемо комплекс маркетингу в наведеній таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Маркетинговий комплекс ПСП АФ «Соснівська»

Товар 	Продукція реалізована підприємством володіє достатньо високою конкурентоспроможністю внаслідок гарної якості і оптимальної ціни. – пшениця озима; – ячмінь ярий; – гречка; – овес ярий; – кукурудза на зерно; – соняшник ; – вирощування ВРХ(в живій масі).
Ціна 	В цілому асортимент реалізованої продукції володіє гнучким ціновим діапазоном. У ньому поєднуються ціни доступні людям, як з невисоким рівнем доходу, середнім рівнем доходів, так і високим. – Пшениця озима – 163,1 грн/ц; – Ячмінь ярий –181,9грн./ц; – Гречка –396,8 грн./т; – Кукурудза на зерно – 168,7 грн./ц; – Соняшник –394,4грн./ц; – ВРХ – 1573,5 грн./т;
Система збуту	Метод збуту – збут через посередників – екстенсивний (роздрібна і оптова торгівля). Система збуту – традиційна (всі учасники є незалежними один від одного) Підприємство є постачальником сировини ТОВ «Біолат»

	сmt.Дубов'язівка,ТОВ «Роток» м.Глухів, Комбикормовий завод сmt.Дубов'язівка,Конотопський хлібокомбінат.
Методи просування товарів на ринку 	ПСП АФ «Соснівська» використовує наступні методи: – реклама у засобах масової інформації(газети «Конотопський край» , «Сільські горизонти», «Сільські вісті»)

Для того щоб одержати ясну оцінку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства й ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз. Отже, визначимо сильні та слабкі сторони комунікаційної політики , а саме можливості й загрози.

SWOT-аналіз дозволяє компанії вивчити існуючі на ринку можливості й зважити свої здатності з їхнього переслідування. Також при цьому вивчаються загрози, здатні підірвати позиції фірми. Сильні й слабкі сторони розглядаються з позиції покупців, що підводить реальну основу під рішення про розподіл ресурсів і допомагає компанії дістати максимум користі з наявних у неї можливостей. [12,17]

З таблиці 2.7. стає зрозумілим, що для досліджуваного підприємства самою сильною стороною є лідируючі позиції в заготівельній діяльності, внаслідок чого підприємство отримує прибутки, а також наявність великих складських приміщень. Що стосується слабких сторін, то головним є те, що вартість виготовленої продукції значно висока, що призводить до вищої ціни, ніж у конкурентів, та відсутність роздрібної мережі.

Комбінування слабких сторін та ринкових загроз на підприємстві може призвести до значних збитків. Тому, підприємству необхідно втілювати в життя всі можливості, які існують перед ним і використовувати для цього всі сильні сторони.

Таблиця 2.7

SWOT – аналіз ПСП АФ «Соснівська»

			Можливості ринку						Загрози ринку						
			Розширення роздрібної торгівлі в магазинах	Зростання добробуту населення	Проведення модернізації технологічного процесу	Удосконалення стимулюючих заходів для підвищення ефективності працівників	Розширення ринків збуту	Усього	Велика кількість товарів-аналогів по нижчим цінам	Можлива поява сильного конкурента	Нестабільна економічна та політична ситуація в країні	Високий рівень обов'язкових виплат	Збільшення націнки на продукцію	Усього	Загальна сума балів
			1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Сильні сторони	1	Висококваліфікований робочий персонал	+4	+4	+4	+4	+4	+20	-2	+2	+3	+1	-2	+2	+22
	2	Великі складські приміщення	+5	+3	+4	+5	+4	+21	-2	+2	-1	+2	+1	+2	+23
	3	Висока якість продукції	+3	+ 3	+3	+4	+4	+17	-1	-2	-2	+3	-1	-3	+14
	4	Лідуючі позиції в готівковій діяльності	+4	+5	+5	+5	+5	+24	-4	+3	+3	+1	+1	+4	+28
	5	Високий рівень сервісного обслуговування	+3	+5	+4	+4	+3	+19	+3	-2	-2	-1	-2	+2	+21
		Усього	+19	+20	+20	+22	+20		-6	+3	-3	+6	-3		+108
Слабкі сторони	1	Нераціональне використання ресурсів	-3	-2	-1	-2	-3	-11	-1	-2	-4	-2	-1	-10	-21
	2	Невеликий асортимент продукції	-2	-1	+1	-2	+2	-4	-1	-1	-2	-1	-1	-6	-10
	3	Відсутність умов для роздрібної торгівлі в магазинах м. Суми	-4	-2	-1	+1	-2	-8	-2	-3	-2	-2	-1	-10	-18
	4	Висока ціна	+2	-2	-2	-2	-2	-6	-1	-3	-1	-2	-2	-9	-15
	5	Рекламні заходи неефективні	-1	+2	-1	-2	-1	-3	-1	-3	-4	-2	-1	-11	-14
		Усього	-8	-5	-2	-7	-6		-9	-12	-9	-5	-8		-78
Загальна сума балів			+11	+15	+18	+15	+14		-15	-9	-12	+1	-11		

Застосувавши системний підхід, щодо аналізу процесу розробки конкурентоспроможної продукції враховуючи етапи розробки інноваційного продукту, запропоновано модель маркетингового забезпечення процесу її створення (рис. 2.1), якою передбачається формування вимог до конкурентоспроможності продукції на основі маркетингових досліджень (вивчення ринку,

пошук даних про конкурентів, аналіз запитів покупців), результатів патентного пошуку. При проведенні маркетингових досліджень доцільно узагальнити науково-технічні, виробничі, правові, ринкові та зовнішньоекономічні фактори конкурентоспроможності продукції.

Згідно запропонованої автором моделі (рис. 2.1), маркетингове забезпечення при створенні конкурентоспроможної продукції повинно передбачати збір та аналіз маркетингової інформації щодо стану конкурентної ситуації на ринку, порівняння даної продукції підприємства з аналогічною продукцією прямих конкурентів. Вивчення продукції конкурентів пропонується здійснювати за допомогою прайс-листів.

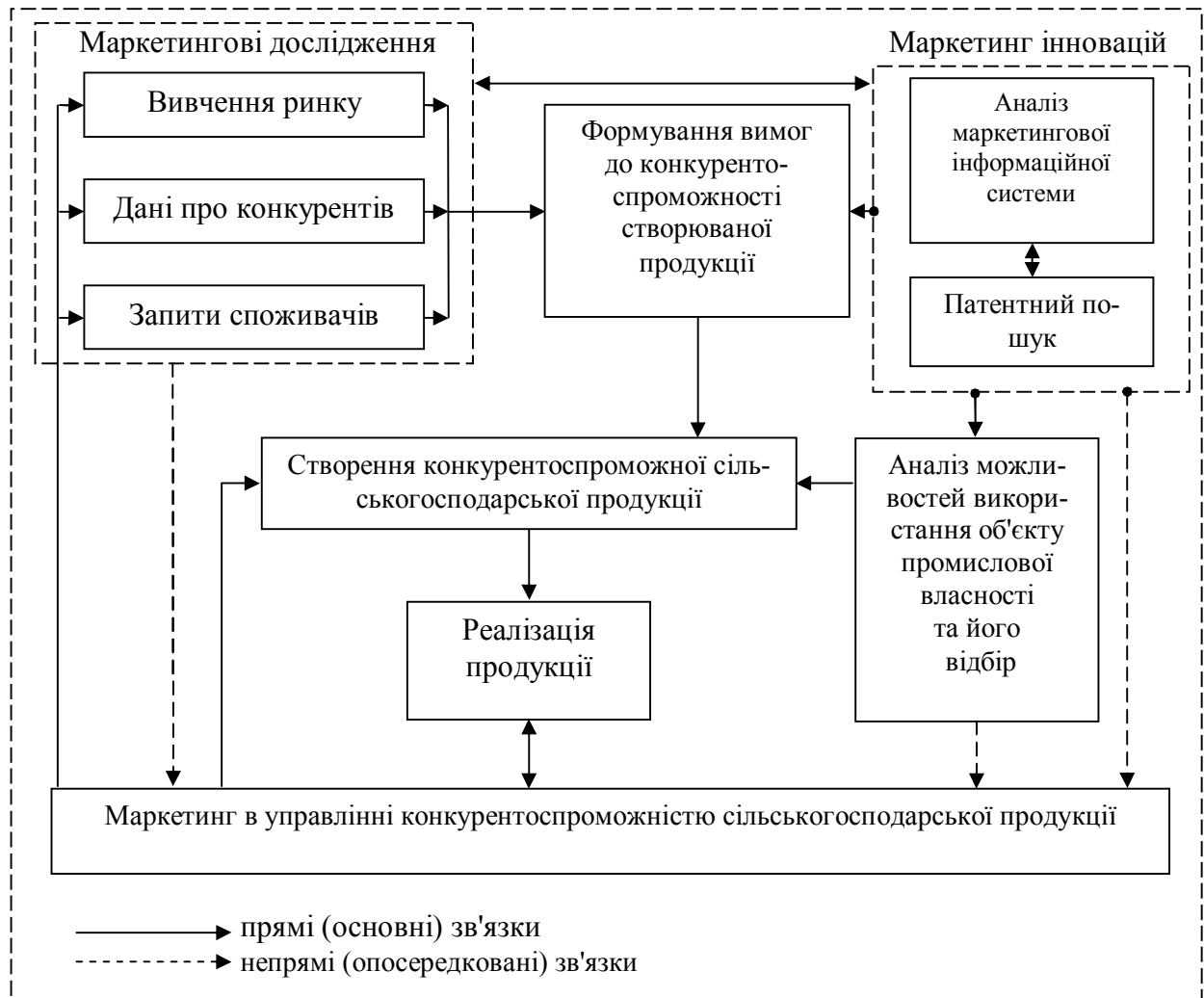


Рис. 2.1. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції

2.3. Оцінка конкурентоспроможності виробленої продукції

В умовах переходу до ринку успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої в першу чергу ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому в даний час визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме по якості. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління витратами на забезпечення якості продукції.

За умов вільної конкуренції з двох однакових товарів покупці здебільшого вибирають дешевший, а за однакових цін – ліпший. Отже, якість є важливою ринковою характеристикою товару. Думку споживачів стосовно якості товарів та послуг, що пропонуються, стають визначальними для формування стратегії конкуренції підприємства.

Якість продукції є однією з основних показників конкурентоспроможності продукції. Вихідною точкою забезпечення й контролю якості є потреби та запити цільових груп споживачів. Якість товару забезпечує підприємство, проте самі споживачі визнають або не визнають рівень якості товару і його відповідність ціні. З огляду на це об'єктивна оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості товару є вкрай необхідною.

При визначенні якості продукції, як правило, оперуються низкою показників запропонованих в наступній таблиці (табл 2.8). Звернемося до основних видів продукції, що виробляються на підприємстві.

Таблиця 2.8

Номенклатура показників якості ПСП АФ «Соснівська»

Показники	Види продукції	
	Зернові та зернобобові	М'ясо
Призначення	Посівний матеріал, виробництво борошна, реалізація в торговельній мережі	Реалізація м'ясокомбінатам
Надійності	Гарантійний термін не обмежений	Термін зберігання – 15 діб
Ергономічності	Зерно	М'ясо
Естетичності	Зсипають в складах, які повинні бути чистими, сухими, без шкідників	Загрузка у спеціальний транспорт, який повинен бути чистими, сухими і без сторонніх запахів
Уніфікації	Поділяється на сорти	Поділяється в залежності від категорій
Транспортабельності	Насипом	Спеціальний транспорт для перевезення тварин(найчастіше автомобільний)
Екологічності	Не шкідливий	Не шкідливий
Безпеки	Безпечний	Безпечний

Оскільки основним напрямком діяльності підприємства є продукція рослинництва, а саме вирощування та реалізація зернових та зернобобових, то визначимо та порівняємо технічні та економічні показники озимої пшениці в таблиці 2.9.

Проведемо якісну експертну оцінку, для встановлення ваги кожного параметру створено комісію з шести фахівців.

Оцінювання здійснюється за десятибальною шкалою, де 1 – мінімальне значення, 10 – максимальне значення показника. Визначимо нормовані коефіцієнти значущості кожного показника.

Таблиця 2.9**Показники визначення конкурентоспроможності озимої пшениці**

Показники	Товаровиробник	
	ПСП АФ «Соснівська»	ПАТ «Конотопагропостач»
Технічні:		
Твердозерність, бали	3	3
Якість клейковини, бали	3	2
Вміст клейковини в зерні, %	32	30
Загальна хлібопекарська оцінка за лабораторної випічки, бали	8,4	8,2
Відповідність стандартам, бали	2	2
Масова частка білка, %	17,5	16,3
Скловидність, %	70	60
Вологість, %	13,2	13,5
Зернова домішка, %	3	3
Смітна домішка, %	2	2
Сажкове зерно, %	5	5
Економічні		
Ціна, грн за 1ц	163,1	164,01
Собівартість, грн за 1 ц	148,18	142,46

Аналіз даних проводиться за визначеними і встановленими показниками, для полегшення аналізу запропоновані формули для проведення оцінки якості конкурентоспроможності озимої пшениці (табл. 2.10).

Таблиця 2.10**Оцінки експертів за технічними показниками якості, бали**

Показники якості	Оцінки експертів						В середньому
	1	2	3	4	5	6	
Твердозерність	8	8	8	9	9	8	8,33
Якість клейковини	9	9	9	9	9	9	9,00
Вміст клейковини в зерні	10	9	9	10	10	10	9,67
Хлібопекарські властивості	8	9	9	8	8	9	8,50
Відповідність стандартам	9	9	9	9	9	9	9,00
Масова частка білка	9	8	9	9	9	8	8,67
Скловидність	8	8	7	8	8	8	7,83
Вологість	9	9	9	8	9	9	8,83
Зернова домішка	9	9	9	8	9	9	8,83
Смітна домішка	8	8	8	9	8	8	8,17
Сажкове зерно	9	9	8	9	9	9	8,83

Середньоарифметичний коефіцієнт вагомості кожного технічного параметру визначається за формулою 2.1:

$$A = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^n a_{ij}, \quad I = 1 \dots n, \text{ де} \quad (2.1)$$

A – середньоарифметичний коефіцієнт вагомості;

N – кількість експертів;

n – кількість параметрів вагомості;

a_{ij} – параметри вагомості i -го показника, що визначені j -тими експертами.

Економічні показники якості зерна наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінки експертів за економічними показниками якості, бали

Показники якості	Оцінки експертів						В середньому
	1	2	3	4	5	6	
Ціна	10	9	9	10	9	9	9,33
Собівартість	8	8	7	8	8	7	7,67

Згідно формули 2.1 середньоарифметичні коефіцієнти вагомості становлять:

$$A_1 = 8,33; A_2 = 9,00; A_3 = 9,67; A_4 = 8,50; A_5 = 9,00; A_6 = 8,67; A_7 = 7,83;$$

$$A_8 = 8,83; A_9 = 8,83; A_{10} = 8,17; A_{11} = 8,83$$

Визначимо нормований коефіцієнт вагомості за допомогою формули:

$$q_i = \frac{\bar{A}}{\sum_{i=1}^n A_i} \quad (2.2)$$

Згідно формули 2.2 нормовані коефіцієнти вагомості кожного показника якості будуть становити:

$$q_1 = 0,09; q_2 = 0,09; q_3 = 0,10; q_4 = 0,09; q_5 = 0,09; q_6 = 0,09; q_7 = 0,08;$$

$$q_8 = 0,09; q_9 = 0,09; q_{10} = 0,09; q_{11} = 0,09$$

Виконані розрахунки свідчать, що найважливішим фактором серед технічних показників, який впливає на попит є вміст клейковини в зерні, ва-

говий коефіцієнт якого становить 0,10. Показник скловидності – найменш визначний фактор для покупців. У результаті проведеного аналізу встановлено, що при проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції з боку споживачів доцільно враховувати ті властивості продукції, які становлять інтерес для споживачів, задовольняючи їх потреби.

Розглянемо вплив економічних показників. Середньоарифметичний коефіцієнт вагомості становить (формула 2.1):

$$A_1 = 9,33; A_2 = 7,67$$

Нормований коефіцієнт вагомості (формула 2.2):

$$q_1 = 0,55; q_2 = 0,45$$

Для узагальнення отриманих технологічних показників сформуємо таблицю (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Технологічні показники конкурентоспроможності озимої пшениці

Показники	Вага	Товаровиробники	
		ПСП АФ «Соснівська»	ПАТ «Конотопагропостч»
Твердозерність	0,10	3	3
Якість клейковини	0,11	3	2
Вміст клейковини в зерні	0,08	32	30
Хлібопекарські властивості	0,11	8,4	8,2
Відповідність стандартам	0,09	2	2
Масова частка білка	0,11	17,5	16,3
Скловидність	0,10	70	60
Вологість	0,10	13,2	13,5
Зернова домішка	0,08	3	3
Смітна домішка	0,06	2	2
Сажкове зерно	0,06	5	5

За даними таблиці 4.8 проведемо розрахунки та знайдемо груповий показник та показник конкурентоспроможності за технологічним показником.

Показник конкурентоспроможності за технологічними параметрами розраховується за формулою:

$$I_{tp} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i \quad (2.3)$$

$$I_{tp}(\text{ПСП АФ «Соснівська»}) = 0,09 \cdot 3 + 0,09 \cdot 3 + 0,10 \cdot 32 + 0,09 \cdot 8,4 + 0,09 \cdot 2 + 0,09 \cdot 17,5 + 0,08 \cdot$$

$$*70+0,09*13,2+0,09*3+0,09*2+0,09*5 = 14,157$$

$$I_{\text{т}} (\text{ПАТ «Конотопагропостач»}) = 0,09*3+0,09*2+0,10*30+0,09*8,2+0,09*2+0,09*16,3+0,08*60+0,09*13,5+0,09*3+0,09*2+0,09*5 = 12,943$$

Груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами розрахуємо за формулою:

(2.4)

За еталон взято озиму пшеницю ПАТ «Конотопагропостач». Тому

$$K_t = 14,157 / 12,943 = 1,094$$

Проведемо аналіз економічних показників, наведених у таблиці 2.14.

Таблиця 2.13

Економічні показники конкурентоспроможності озимої пшениці

Показники	Вага	Товаровиробники	
		ПСП АФ «Соснівська»	ПАТ «Конотопагропостач»
Ціна	0,55	163,1	164,01
Собівартість	0,45	148,18	142,46

Показник конкурентоспроможності за економічними параметрами розраховується за формулою:

(2.5)

Згідно формули 4.5:

$$I_{\text{ер}} (\text{ПСП АФ «Соснівська»}) = 0,55*163,1 + 0,45*148,18 = 156,386$$

$$I_{\text{ер}} (\text{«ПАТ «Конотопагропостач»}) = 0,55*164,01 + 0,45*142,46 = 154,313$$

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами розрахуємо за формулою:

(2.6)

$$K_e = 156,386/154,313 = 1,013$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності знаходиться за формулою:

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e} \quad (2.7)$$

$$J_{kt} = 1,094 / 1,013 = 1,079$$

Оскільки $J_{kt} > 1$, то озима пшениця має переваги проти конкурента. Тому можна зробити висновок, що озима пшениця ПСП АФ «Соснівська» є конкурентоспроможною на ринку, має переваги щодо товарів конкурентів.

3.Пропозиції щодо організації та проведення маркетингових досліджень конкурентоспроможності продукції підприємства.

3.1. Визначення проблем дослідження та розробка плану його проведення.

На підставі проведеного аналізу теоретичних положень і практичного досвіду в галузі маркетингу визначено основні особливості маркетингових досліджень, до яких зараховано:

1. Систематичний характер, що дозволяє створювати та використовувати актуальну базу даних для прийняття маркетингових рішень на різних часових періодах і рівнях управління підприємства.
2. Поєднання сукупності маркетингових дій у єдину технологію управління, що означає проведення всіх процедур маркетингового дослідження від визначення проблеми до контролю виконання рекомендацій щодо її вирішення.
3. Різноманітність джерел надходження даних, що пояснюється багатогранністю маркетингової діяльності підприємства.
4. Можливість використання результатної інформації для прийняття управлінських рішень на різних рівнях і сферах керуючої системи підприємства [18].
5. Проведення факторного аналізу даних для прийняття альтернативних варіантів рішень щодо оцінювання досліджуваних параметрів на поточний момент часу та прогнозування їх значень у майбутньому.
6. Результати маркетингових досліджень можуть зумовити змінення цілей і місії підприємства.

Враховуючи сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні, який

супроводжується перетворенням вітчизняних підприємств у вільних товаровиробників, що діють у конкурентному середовищі, необхідність впровадження маркетингових досліджень у систему управління визначається такою їх роллю:

- по-перше, можливістю забезпечення процесу управління діяльністю підприємства достовірною інформацією про стан його внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;
- по-друге, зменшенням рівня ризику, що супроводжує прийняття управлінських рішень на підприємстві, та зростанням ступеня якості вирішення проблем споживачів;
- по-третє, чітким окресленням ділових ситуацій на кожному етапі пошуку оптимальних управлінських рішень;
- по-четверте, сприянням розумінню цілей і місії підприємства на поточному та стратегічному періодах часу;
- по-п'яте, підвищенням результативності та ефективності маркетингової діяльності тощо[6].

Слід зазначити, що в Україні в останні роки спостерігається тенденція до активізації інтересу вітчизняних підприємств до організації та проведення маркетингових досліджень. Формування ринку маркетингових досліджень відбувається досить повільно і характеризується особливостями порівняно з зарубіжним, до яких зараховано:

- відсутність розгалуженої інфраструктури та висококваліфікованих спеціалістів;
- висока питома вага зарубіжних клієнтів у вітчизняних спеціалізованих маркетингових організаціях;
- невисокий рівень попиту на маркетингові дослідження з боку національних виробників і висока частка посередницьких, рекламних і державних організацій;
- домінуванням кабінетних досліджень, заснованих на вторинній інформації тощо[1].

Об'єктивними причинами такого положення є нестабільний фінансовий стан вітчизняних підприємств; слабкість виробничого сектора економіки та відсутність платоспроможного попиту на маркетингові дослідження; специфіка впливових загальних чинників трансформаційного стану економіки; початковий етап формування інформаційного ринку тощо.

Оскільки на вітчизняних підприємствах організація маркетингових досліджень характеризується періодом становлення, доцільно розглянути найважливіші напрями їх проведення на підставі зарубіжного досвіду. За даними одного з провідних маркетингологів Ф. Котлера [2] 435 аналізованих американських компаній практикують проведення маркетингових досліджень за 36 видами, серед яких укрупнені напрями охоплюють дослідження бізнесу, економіки і компаній, ціноутворення, товару, просування на ринок, поведінки споживачів. Домінуючим напрямом є дослідження бізнесу/економіки і компаній та поведінки споживачів.

Так, оцінку потенційних можливостей ринку проводять 92 % фірм у США, 85 % вивчають розподіл часток ринку між фірмами та їх основні характеристики, 84 % проводять аналіз типів поведінки і 87 % — задоволеності споживачів товаром. 80 % займаються оцінкою брендів, 67 % вивчають ефективність реклами і 56 % — мотивацію споживачів. Значне місце в дослідженнях займає економічний аналіз за маркетингом-мікс. Політику цін розробляють 70 % фірм; тестування наявних і нових товарів здійснює 63 %; дослідженням ефективності каналів дистрибуції займається 39 %; конкурентоспроможності реклами — 43 % [19].

З найбільшою частотою в американських фірмах реалізуються дослідження ринкових тенденцій (94 %), ринкової частки (88 %), задоволення споживачів (87 %). На відміну від українського досвіду, за яким провідним напрямом маркетингових досліджень є збутова діяльність, частота реалізації вивчення роботи збутовиків становить 35 % в американських фірмах [3].

Наведені дані свідчать, що маркетингові дослідження розглядаються більшістю зарубіжних фірм як основа інформаційної системи, на базі якої

приймаються оптимальні управлінські рішення. Проведений аналіз дав змогу виявити відсутність єдиної класифікації напрямів маркетингових досліджень і постійні зміни актуальності та частоти їх проведення у часі. Розвиток конкурентного середовища в Україні, який супроводжується швидкими змінами його факторів, необхідністю орієнтації діяльності ринкових суб'єктів на споживача і забезпечення певного рівня конкурентоспроможності висуває нагальну потребу в організації та проведенні маркетингових досліджень. Ефективність цього процесу передбачає визначення мети, об'єктів, змісту та результатів за кожним напрямом маркетингових досліджень.

Визначимо управлінську проблему, яка присутня на досліджуваному нами підприємстві : зменшення обсягів виробництва озимої пшениці, що в свою чергу становить збиток для досліджуваного підприємства.

Метою досліджування є встановлення причини зменшення обсягів виробництва озимої пшениці і розробка рекомендацій щодо виходу з такої ситуації.

Можливими причинами зменшення обсягів виробництва :

- недотримання сівозмін;
- порушення системи обробітку ґрунту;
- проведення сівби насінням низьких репродукцій;
- завищений норм висіву;
- порушення строків сівби;
- недовнесення добрив.

Завданням даного маркетингового дослідження є:

- Визначити тенденцію зміни виробництва озимої пшениці за останні 5 років.
- Виконати аналіз базових цін продукції на ринку.
- Оцінити можливості заміни виробництва озимої продукції на ту, яка принесла б прибуток господарству

Маркетингова проблема: визначити ставлення споживачів до якості випущеної продукції підприємства, їх смаки та уподобання.

Для збору маркетингової інформації застосовують два основних методи:

- **метод кабінетних досліджень**, який передбачає в основному збір вторинної інформації, що міститься в довідниках, періодичних виданнях, кон'юнктурних публікаціях, комп'ютерних банках даних (наприклад, через Internet) тощо, тобто тієї, яку можна отримати не виходячи з кабінету. Застосовується переважно для аналізу макросередовища;
- **метод польових досліджень**, який передбачає збір первинної інформації безпосередньо у споживачів товарів, посередників, а також інших суб'єктів ринкової діяльності.

Нами було здійснене кабінетне дослідження ПСП АФ «Соснівська»

1. Основною метою проведення даного кабінетного дослідження є виявлення напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції

2. Вибір джерел вторинних даних.

Працюючи над вибором вторинних даних, ми зупинилися на: звітності досліджуваного підприємства, щорічнік, урядові постанови, інтернет-статті.

3. Аналіз зібраної інформації.

Аналізуємо: конкурентів, постачальників, посередників.

В ході кабінетного дослідження, було виявлено основних конкурентів ПСП АФ «Соснівська», до них належать:

ТОВ "БОЧЕЧКІВСЬКЕ" Адреса: Сумська обл., Конотопський район, с.Бочечки. вул. Садова буд. 13

Керівник: Кулішова Галина Михайлівна

Вид діяльності: Вирощування зернових, технічних культур

ТОВ "АГРОФІРМА "КОЗАЦЬКА"

Адреса: Сумська обл., Конотопський район, с.Козацьке, вул. 40 років перемоги, буд.15.

Керівник: Супрунов Віктор Федорович

Вид діяльності: Вирощування зернових, технічних культур

ПСП"ДУХАНІВСЬКЕ"

Адреса: Сумська обл., Конотопський р-н, М.Духанівка вул. Шевченка, буд.1

Керівник: Дишель Ольга Володимирівна

Вид діяльності: Вирощування зернових ,технічних культур

Досліджуючи постачальників підприємства,був проведений АВС-аналіз(табл.3. 1.)

Таблиця 3.1

АВС- аналіз постачальників ПСП АФ «Соснівська»

Постачальники	Обг, грн.	Частка у загальному обігу, %	Обг кумулятивний, %	Група
ПАТ «Макрохім»	2634,3	39,8	39,8	А
ТОВ Торговий дім «Насіння»	2048,9	31,3	71,1	
ТОВ «Райз-Максимко»	878,1	13,3	87,4	В
ТОВ «Сігмус»	467,3	7,1	91,5	
ТОВ «Агросвіт»	292,7	4,2	95,7	
ТОВ «Укравтозапчастина»	89,7	1,4	97,1	С
ТОВ «Дайна»	87,6	1,3	98,4	
ТОВ «Караван»	61,5	0,9	99,3	
ТОВ «Нафтосервіс»	29,	0,4	99,7	
ТОВ «Грант»	25,9	0,3	100	
Всього:	6615	100		

Аналізуючи таблицю ми бачимо, що найбільш значущою для підприємства є постачальники групи А (ПАТ «Макрохім» та ТОВ Торговий дім «Насіння») і співпрацю з ними змінювати недоцільно, вони є найбільш важливими, їхня частка становить 71,1%. Постачальники групи В мають кумулятивний обіг 24,6%, вони також займають досить важливе місце. Якщо агрофірма «Соснівська» вирішить змінювати постачальників, то це можливо робити з групою С, обіг з ними найменший, що склав 4,3%.

Також нами була зібрана інформація стосовно динаміки зміни цін на зернові та олійні культури. Можемо зазначити, що ціни на зерно показали негативну динаміку: порівнюючи з попереднім періодом або вони залишилися на тому самому рівні або знизилися в межах 1%. Олійній культурі демонст-

рували суттєве зниження :за місяць – 4 %.натомість ріпак подорожчав на 2,5%.

Стосовно цін на продовольчу пшеницю,то вони залишаються на найвищому рівні від початку сезону,проте за останній місяць ціна не змінилася й залишилася на рівні 3925 грн.т.Ціна фуражної пшениці знизилася на 0,6% і коштує 3357 грн.т

4.Висновки.

Проаналізувавши ситуацію,яка склалася на даному підприємстві,можемо зазначити,що ПСП АФ «Соснівська» - досить перспективне сільськогосподарське підприємство, підприємство,яке першочергово потребує впровадження відділу маркетингу, котрий забезпечить: більш інтенсивний збут продукції за каналами розподілу необхідного асортименту, що дасть можливість зосередитись на виробництві продукції відповідної якості і у необхідній кількості, розширення збутової мережі, створення власного фірмового знаку, організації замовлення продукції через Інтернет.Стосовно конкурентів,то нами було виділено три основні,хоча в даній економічній ситуації говорити про конкуренцію стає все складніше.

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень можна класифікувати на дві групи: якісні і кількісні.

Якісні методи дають змогу виявити приховані, суб'єктивні думки, настрої, що становлять життєвий світ людини, з наступною їхньою інтерпретацією.

Якісні методи ефективні там, де потрібно виявити суб'єктивні механізми діяльності індивідів як виконавців соціальних ролей.

Метод фокус-груп - спланована дискусія, котру веде модератор ("соціолог-якісник") у спеціально відібраній групі незнайомих людей навколо обраної теми (фокусування на певній проблемі) з метою збору думок і пошуку консенсусу щодо певного питання[3].

Застосуємо даний метод для того,щоб дізнатися думки споживачів,щодо якості випущеної продукції на досліджуваному підприємстві.

План маркетингового дослідження (за методом фокус – групи)

1. Визначення мети , об'єкта і предмета дослідження.

Мета дослідження: визначення ставлення споживачів до якості сільськогосподарської продукції ПСП АФ «Соснівська»

Об'єкт дослідження: споживачі цільового сегмента.

Предмет дослідження: якісні властивості продукту, потреба в якісній продукції .

2. Підготовка дослідницької команди.

2.1. Учасники фокус – групи.

Відповідно до раніше проведених досліджень було встановлено, що цільовими сегментами продукції, яку виробляє підприємство, є споживачі у віці 30 -60 років, що належать до середнього класу за рівнем матеріальної забезпеченості. Раніше проведені рекламні компанії дали можливість сформувати базу лояльних покупців. Таким чином, було вирішено вибрати учасників фокус – групи із цих людей і паралельно заохотити тих, хто погодиться, за участь і за прихильність до діяльності підприємства. Всього в базі є інформація приблизно про 400 покупців.

Для забезпечення взаєморозуміння в групах було прийнято рішення про розподіл споживачів на дві групи: перша – індивідуальні споживачі, друга –індустріальні споживачі. Таким чином. Будуть проводитися 2 фокус – групи з модераторами .

Розмір фокус – групи.

У кожную групу запрошується 10 чоловік. Виходячи з раніше проведених досліджень, покупці - жінки складають 14%, чоловіки – 86%, отже, у групі з 10 чоловік має бути 2 жінки і відповідно 8 чоловіків.

Пропозиція про участь надсилається на домашню адресу, вибір респондентів відбувається з кроком 2 у базі покупців за заданою квотою віку й статі. Своє рішення учасник фокус – групи повинен повідомити телефоном до указаної дат. Якщо кількість респондентів не відповідає необхідній кількості, добір проводять за наявними даними.

Як винагороду було вирішено подарувати кожному з учасників кошик з продукцією від виробника. Однак в усному та/або телефонному запрошенні говорилося лише про приємний подарунок, для того щоб респонденти були зацікавлені безпосередньо в участі.

2.2. Вибір модераторів і команди помічників.

Як модератори запрошуються викладачі трьох вікових груп із знанням і практичними навичками соціального психолога. Гайд і питання складаються разом із модераторами для повного розуміння теми й мети розмови. Крім того, кожний з модераторів проходить тижневе знайомство з роботою підприємства, його стратегічними завданнями на даному етапі роботи.

Кожна група матиме формалізований характер, тобто модератор не повинен давити на респондентів, але спрямовувати хід бесіди до раніше розробленого сценарію й логіки питань. Крім того, обов'язком модератора є створення сприятливої дружньої атмосфери і, якщо необхідно, запланованої дискусії на обговорювані теми.

Кожній фокус – групі допомагатимуть ще двоє осіб: стенографіст і асистент, оскільки було прийнято рішення про невикористання відео зйомки (для максимальної розслабленості респондентів). Стенографіст відзначатиме емоції та висловлювання респондентів, які не можуть бути зафіксовані в аудіозаписі, асистент, стежачи за чаєм, водою, посудом та іншим, повинен бути особливо непомітним в аудиторії.

2.3. Місце проведення.

Проведення дослідження заплановано на середу в орендованому залі, що розміщеного в центрі міста Конотоп за адресою: вул. Конотопських Дивізій, 22. Групи будуть розташовуватися в такому порядку:

Середи: 10 год. – перша група в конференц - залі;

13 год. – друга група в конференц - залі.

3. Складання плану дискусії.

Для кожної з фокус – груп було складено два різні сценарії.

1. Гайд першої групи (індивідуальні споживачі).

- 1.1. Знайомство.
- 1.2. Наближення до головної теми .
 - 1.2.1. Мета покупки(навіщо?)
 - 1.2.2. Необхідність придбання якісної продукції.
 - 1.2.3. Можливість розширення асортименту
 - 1.2.4. Підвищення якості існуючої продукції
- 1.3. Обговорення головної теми.
 - 1.3.1. Вагомість показника якості.
 - 1.3.2. Співвідношення ціни і якості продукції.

Примітка. У групі потрібно розвинути дискусію за темами:

- А. Мета покупки.
- Б. Поняття ” розширення асортименту”.
- В. Підвищення якості для індивідуального споживача.

2. Гайд другої групи (індустріальні споживачі).

- 1.4. Знайомство.
- 1.5. Наближення до головної теми .
 - 1.5.1. Мета покупки (навіщо?).
 - 1.5.2. Необхідність придбання якісної продукції
 - 1.5.3. Можливість розширення асортименту.
 - 1.5.4. Підвищення якості існуючої продукції
- 1.6. Обговорення головної теми.
 - 1.6.1. Вагомість показника якості.
 - 1.6.2. Вплив ціни на якість виготовленої продукції

Примітка. У групі потрібно розвинути дискусію за темами:

- А. Мета покупки.
- Б. Якість є вирішальним чинником, чи все ж таки ціна?

Методи збору кількісної інформації добре відомі: опитування, спостереження, аналіз документів тощо. Використовуючи методи кількісних досліджень, одержують дані: про обсяги ринків тих чи інших товарів чи сегментів таких ринків, про чисельність різноманітних груп споживачів, про

чисельність рекламних оголошень і величезну кількість інших показників, необхідних у маркетингу.

Кількісні дослідження отримали свою назву через націленість на отримання кількісної інформації про велике число об'єктів дослідження. Такі дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей, вони застосовуються тоді, коли необхідні точні, статистично надійні дані.

Кількісні методи дослідження є найбільш вживаними, оскільки їх використання дає змогу розповсюджувати результати дослідження на всю сукупність і говорити узагальнено про населення країни чи певного регіону, внаслідок охоплення багатьох респондентів[18].

В основі методик кількісних досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі, використовуються великі вибірки, що дозволяє виявити кількісні (числові) значення досліджуваних показників. До вибірки в кількісних дослідженнях висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії вірогідності і математичної статистики. **Методи кількісних досліджень** : анкетування, особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю.

Проведемо опитування споживачів та визначимо, чи задовольняють споживачів якість випущеної продукції досліджуваного підприємства. На основі додаткової інформації проінформуємо споживачів з продукцією

ПСП АФ «Соснівська»

Об'єкт дослідження виступає генеральна сукупність, що представляє собою покупців підприємства.

Обсяг вибірки розраховується для визначення кількості респондентів (опитуваних), для чого використовується не випадковий (детермінований) та випадковий методи. В даному дослідженні ми використаємо не випадковий метод, коли ймовірність включення у вибірку невідома, об'єкти дослідження визначаються, виходячи з причин і зручності.

Буде використана довільна вибірка (формування вибірки на основі принципу зручності), яка здійснюється суб'єктивно з позицій мінімальних витрат часу і зусиль дослідника, доступності респондентів.

Для визначення обсягу вибірки будемо застосовувати безповторний метод відбору для середньої вибірки. Для цього застосовують формулу:

$$n = \frac{t^2 \cdot S^2 \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot S^2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки,

t – нормоване відхилення,

Δ - допустима похибка,

N – кількість елементів генеральної сукупності,

S – дисперсія ознаки.

Для нашого дослідження : $N = 200$; $t = 2$; $S = 2$; $\Delta = 0,05$.

Отже, обсяг вибірки: $n = \frac{2^2 \cdot 2 \cdot 200}{200 \cdot 0,05^2 + 2^2 \cdot 2} = 180$

Обсяг вибірки дорівнює 180 одиницям.

Анкетування проводилося 16 березня 2016 року (з 11 години до 14 години). Кількість опитаних рівно 180 чоловік, отже, кількість анкет теж дорівнює 180 штук. Вартість використаних анкет рівна 25 грн. опитування буде проводити 3 інтер'єрів, зарплата яких склала 100 грн. кожному.

Отже, витрати на проведення опитування складають:

$100 \cdot 3 + 25 = 325$ (грн.)

Анкетування проводитиметься у письмовій формі, тобто респонденти самі будуть заповнювати анкетні листи.

У будь – якому випадку найбільш важливу роль у ході збору первинної інформації за допомогою анкетування відіграє побудова опитувального листа.

Анкета має такий вигляд:

Шановний респондент! Знаючи про Ваше інтересі до проблеми якості сільськогосподарської продукції ПСП АФ «Соснівська», просимо Вас приділити час для заповнення анкети.

1. Вкажіть Ваш віковий інтервал:

- а) до 30 років
- б) 31-40 років
- в) 41-50 років
- г) 51-60 років
- д) більше 65 років

2. Укажіть Вашу стать:

- а) чоловіча
- б) жіноча

3. Висловіть Ваше ставлення до вищесказаного проблеми:

- а) загальнолюдське
- б) професійне

4. Як часто Ви купляєте дану продукцію?

- а) раз на тиждень
- б) раз на кілька тижнів
- в) раз на місяць
- г) раз на рік
- д) раз на декілька років
- е) не купую взагалі

5. Ціна сільськогосподарської продукції ПСП АФ «Соснівська» , на Вашу думку:

- а) дуже висока
- б) висока
- в) прийнятна
- д) низька

6. Асортимент продукції ПСП АФ «Соснівська» на Вашу думку:

- а) великий
- б) середній
- в) маленький

7. Якість сільськогосподарської продукції ПСП АФ «Соснівська» на Вашу думку:

- а) дуже погана
- б) нижче середнього
- в) прийнятна
- г) гарна

8. Обслуговування під час придбання продукції в ПСП АФ «Соснівська», на Вашу думку:

- а) дуже погана
- б) нижче середнього
- в) прийнятна
- г) гарна

9. Оцініть доступність інформації про нашу продукцію і можливості підприємства за 5-бальною шкалою: _____

10. Чи готові Ви і надалі купувати продукцію ПСП АФ «Соснівська»?

- а) Так
- б) Ні.

Аналіз результатів. У результаті проведеного анкетування можна стверджувати, що 62 % опитуваних задоволені якістю випущеної продукції підприємства.

Аналізуючи причини, які обумовлюють купувати саме продукцію ПСП АФ «Соснівська», то можна сказати, що більшість з них при купівлі керувалися прийнятною для них ціною.

Також слід зазначити, що значна частина опитаних хоче більше бути інформована про продукцію даного підприємства.

З наведених результатів можна зробити висновок, що споживачі, загалом, задоволені якістю продукції підприємства, але необхідно розробити більш широкую інформативну агітацію.

3.2.Формування звіту дослідження та його презентація

Нами було проведене комплексне дослідження управління конкурентоспроможністю продукції ПСП АФ «Соснівська».

Визначили управлінську проблему, яка присутня на досліджуваному нами підприємстві - зменшення обсягів виробництва озимої пшениці, що в свою чергу становить збиток для досліджуваного підприємства. Були запропоновані причини виникнення даної проблеми, на нашу думку основною є недовнесення добрив та спрощування інших агротехнічних заходів.

Слід зазначити, що маркетинговою проблемою є визначення ставлення споживачів до якості випущеної продукції підприємства, їх смаки та уподобання.

Роботу розпочато із вивчення внутрішньої інформації підприємства – метод кабінетних досліджень, адже вторинна інформація є надзвичайно важливою при проведенні маркетингових досліджень. Можемо констатувати, що під час збору вторинної інформації було виявлено трьох основних конкурентів, проведено АВС-аналіз постачальників та відслідковано динаміку цін на продукцію підприємства. Даний метод поклав підґрунтя для ефективного здійснення маркетингового дослідження.

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень можна класифікувати на дві групи: якісні і кількісні. До якісних належить такий інструмент збору даних як фокус-груп - спланована дискусія, котру веде у спеціально відібраній групі незнайомих людей навколо обраної теми (фокусування на певній проблемі) з метою збору думок і пошуку консенсусу щодо певного питання. Застосуємо даний метод для того, щоб дізнатися думки споживачів, щодо якості випущеної продукції на досліджуваному підприємстві. При проведенні фокус-групи, змогли дотриматися чіткої структури проведення заходу і найголовніше модератор зумів досягнути невимушеної атмосфери для спілкування.

Кількісні методи дослідження є найбільш вживаними, оскільки їх використання дає змогу розповсюджувати результати дослідження на всю сукупність і говорити узагальнено про населення країни чи певного регіону, внаслідок охоплення багатьох респондентів.

В основі методик кількісних досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі, використовуються великі вибірки, що дозволяє виявити кількісні (числові) значення досліджуваних показників. До вибірки в кількісних дослідженнях висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії вірогідності і математичної статистики.

Методи кількісних досліджень: анкетування, особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю.

В ролі кількісного дослідження була розроблена анкета для споживачів продукції підприємства. Головна мета даного заходу – визначення уподобань та тим самим привернути увагу потенційних споживачів до діяльності підприємства.

У результаті проведеного анкетування можна стверджувати, що 62 % опитуваних задоволені якістю випущеної продукції підприємства. Даний показник свідчить, що споживачі в цілому задоволені як якістю так і ціною. Слід зазначити, що основною причиною, того що споживачі віддають перевагу проду-

кції інших товаровиробників є недостатня поінформованість потенційних покупців про діяльність підприємства.

Вважаємо за доцільне,представити керівництву підприємства власні напрямки вирішення поставленої проблеми.

Як уже зазначалося,що в 2014 році в ПСП АФ «Соснівська»виробництво продукції рослинництва було прибутковим (прибуток 3684,4 тис. грн., рівень рентабельності реалізованої продукції 24,7%), виробництво продукції тваринництва було низько прибутковим (прибуток 39,2 тис. грн., рівень рентабельності реалізованої продукції 4,4%). Аналізуючи товарну продукції рослинництва бачимо, що збитковим було виробництво озимої пшениці (збиток склав 77,4 тис. грн. рівень збитковості – 3,4%).

Пропонуємо в 2016 році:

- Детально проаналізувати виробництво продукції підприємства та виробляти тільки ті види сільськогосподарської продукції, які приносять прибуток господарству при цьому враховуючи необхідність дотримання сівозмін.
- Вивчити попит на сільськогосподарську продукцію регіону та визначити, яка продукція користується підвищеним попитом.
- Проаналізувати канали реалізації продукції господарства. Організувати фірмову торгівлю та реалізації оптовим покупцям без посередників.
- Організувати (по можливості) переробку продукції на підприємстві.
- Порівняти ціни реалізації на продукцію підприємства на середні по області та України.
- В зв'язку з тим, що в листопаді - березні місяцях знижується потреба в трудових ресурсах створити міні-цехи по переробці продукції, що дасть можливість використовувати трудові ресурси в повній мірі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу підприємству ефективніше вирішувати завдання свого бізнесу. Методика і техніка досліджень суттєво залежать від конкретних цілей і завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо. Водночас існує усталений підхід до процесу маркетингових досліджень, який виражається певною послідовністю етапів проведення маркетингових досліджень, які у сукупності забезпечують його виконання. Фактично процес маркетингових досліджень є узагальненою методикою його проведення.

Отже, першим етапом, який необхідно виконати досліднику чи спеціалістам підприємства, є визначення проблеми, цілей і завдань дослідження. На другому етапі здійснюється вибір проекту дослідження, який суттєво залежить від того, що вже відомо про проблему. Третій етап - визначення проекту дослідження. Четвертий етап - збір даних. П'ятий етап - аналіз та інтерпретація даних. Шостий етап - підготовка звіту про результати дослідження.

Роль маркетингових служб на підприємстві ПСП АФ «Соснівська» має велике значення. Завдяки дослідженням ми можемо прорахувати і зпланувати яку продукцію і в якій кількості повинні виготовляти. Також можемо визначити конкурентоспроможність нашої продукції.

Стосовно досліджуємого підприємства, а саме ПСП АФ «Соснівська» ми можемо зробити висновок, що в ньому приділяється дуже мало уваги маркетингу. На підприємстві є резерви збільшення обсягів виробництва й реалізації продукції. Також слід більше приділяти уваги якості продукції, що підвищить конкурентоспроможність їхнього товару, отримати максимальні прибутки оскільки зараз на українському ринку є досить великий попит на якісну та екологічно чисту продукцію.

Актуальність даних питань підтверджує той факт, що на сьогодні на ПСП АФ «Соснівська» спостерігається відсутність ефективного механізму

управління маркетинговою діяльністю через покладення даних обов'язків на спеціалістів інших підрозділів.

Створення окремого відділу з маркетингу та залучення висококваліфікованих спеціалістів з даної спеціальності дозволило б значно покращити діяльність підприємства у сферах закупівлі сировини, виробництва, збуту продукції та іміджу підприємства, що знайшло б своє відображення у фінансових результатах ПСП АФ «Соснівська»

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арестенко В. В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В. В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №10(88). – С. 10–16.
2. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
3. Балабанова Л. В., Маркетинг підприємства :навч. посіб. / Л. В. Балабанова В. В. Холод, І. В. Балабанова.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Блонська В.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції / В.І. Блонська, Н.Т. Депа// Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – с. 115 – 120.
5. Герасимчук З. В. Конкурентоспроможність регіону: теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – С. 35–38.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга./ Е.П.Голубков — М.: Финпресс, 2005. — 656 с.
7. Збарський В. Конкурентоспроможність продукції агарного сектора України / В. Збарський // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2008. – № 11 (212) – С. 20–24.
8. Кириленко І.Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – с. 96.
9. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб./ С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. ; під заг. ред. С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.

10. Конкуренентоспроможність економіки України: стан і перспективи підвищення / за ред. д-ра екон. наук І. В. Крючкової. – К: Основа, 2007. – 488 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф.Котлер — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
12. Кулешова Г. М. Конкуренція і конкурентоспроможність в аграрному виробництві / Г. М. Кулешова // Економіка АПК. – 2008. – №3. – С. 126-131.
13. Малік М.Й. Конкуренентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія /М. Й. Малік, О. А. Нужна.– К.:ННЦІАЕ,2007. – 270 с.
14. Малюга М. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств / М. Малюга // Економіст. – 2009. – №9. – С. 50–53.
15. Маркетинг / Под общей ред. Г.Л. Багиева. — М.: ОАО Изд-во “Экономика“, 2009. — 703 с.
16. Посвятенко Т. І. Взаємозв'язок конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства / Т. І. Посвятенко // Економіка та підприємництво. – 2006. – №1. – С. 214–219.
17. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / А.О.Старостіна— К.; М.; СПб.:Видавничий дім “Вільямс“, 2008 - 292 с.
18. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник / О. С. Телетов. - К. : Знання України, 2010. - 299 с. Тридід О.М. Логістика: Навчальний посібник /О. М. Тридід, К. М. Таньков, Ю. О. Леонова. - К.: "Видавничий дім "Професіонал", 2008. - 176 с.
19. Шиян Д. В. Формування сучасної парадигми досліджень в аграрній економіці [Текст] / Д. В. Шиян // Економіка АПК. – 2012. - № 1 (207). – С. 7-12.
20. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник. / В.М. Щербань. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Шелюк Тетяна Микоаївна

б)студентка 4-го курсу факультету економіки та менеджменту спеціальності МАРКЕТИНГ