

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри маркетингу  
д.е.н., проф., Литовченко І. Л.

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»  
на тему: «Управління маркетингом підприємств на прикладі ФОП «Сидоров»»

**Виконавець:**  
студентка факультету міжнародної економіки  
Сидорова Анастасія Романівна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент  
Оснач Ольга Федорівна \_\_\_\_\_

**Одеса 2019**

## ЗМІСТ

стор.

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність і зміст управління маркетинговою діяльністю підприємств ...	6
1.2. Принципи та підходи розробки комплексу маркетингу в організації...	13
1.3. Особливості маркетингу сільськогосподарських підприємств.....	19
Висновки до Розділу 1 .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «СИДОРОВ».....</b>	<b>29</b>
2.1. Характеристика підприємства ФОП «Сидоров» як суб'єкта господарювання.....	29
2.2. Аналіз комплексу маркетингу на підприємстві.....	38
2.3. Аналіз конкурентоспроможності. SWOT- аналіз.....	47
Висновки до Розділу 2 .....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «СИДОРОВ».....</b>	<b>53</b>
3.1. Рекомендації щодо удосконалення організації, планування та контролю на підприємстві ФОП «Сидоров».....	53
3.2. Рекомендації щодо удосконалення політики збуту ФОП «Сидоров» ....	62
Висновки до Розділу 3 .....	66
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>68</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>72</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Протягом усіх років становлення ринкової економіки в Україні ми спостерігаємо, як виробники намагаються знайти якомога ефективніші шляхи і використати найрізноманітніші засоби, щоб отримати прихильність споживачів і збільшити попит на свою продукцію. Часи, коли виробник сільськогосподарської продукції був зосереджений виключно на роботі в полі, давно минули. Нині вітчизняний ринок характеризується підвищенням рівня конкурентної боротьби виробників та зниженням купівельної спроможності споживачів, зростають вимоги покупців до якості продуктів та рівня надання послуг.

В сучасних умовах продаж врожаю стає не такою простою справою, як це було раніше. Якщо сільгоспвиробник хоче домогтися реальних успіхів у своєму бізнесі, йому треба зважати на попит споживачів, їх обізнаність та очікування, конкуренцію в галузі, інші виклики ринку. Отже, сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Тому потреба у формуванні системи управління, в основі якої лежить розробка рекомендацій з організації та освоєння інструментів маркетингу, який є засобом перспективного розвитку підприємств в агропромисловому виробництві, визначає актуальність даного дослідження.

Управління маркетингом досліджують такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т. Амблер, Г. Армстронг, Л. Балабанова, І. Брітченко, Р. Бренсон, А. Войчак, П. Друкер, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Ф. Котлер, Н. Комарова, Т. Левіт, В. Прауде, Л. Якокка та ін. Особливості розвитку сільськогосподарського бізнесу та застосування маркетингу в ньому досліджували І. Артімонова, М. Бочков, В. Зіновчук, Я. Ларіна, В. Писаренко, В. Саблук, У. Сухорська, І. Соловйов, Ю. Ципкін та інші. Проте, особливостям застосування маркетингу малими сільськогосподарськими підприємствами приділяється недостатня увага, тому дана проблема потребує більш глибокого вивчення.

**Мета** дипломної роботи полягає у дослідженні теоретичних та методичних засад та розробки прикладних рекомендацій щодо формування та функціонування системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств на прикладі ФОП «Сидоров».

Для досягнення поставленої мети необхідно визначити наступні **завдання**:

- дослідити сутність та складові механізму управління маркетинговою діяльністю;
- визначити особливості маркетингу на сільськогосподарських підприємствах;
- дослідити ринок сільськогосподарської продукції в Україні;
- надати загальну характеристику ФОП «Сидоров»;
- виконати аналіз комплексу маркетингу та мікросередовища ФОП «Сидоров»;
- визначити конкурентоспроможність підприємства та його сильні і слабкі сторони можливості та загрози;
- надати рекомендації стосовно підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** виступає процес маркетингової діяльності на ФОП «Сидоров».

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні засади управління маркетингом на підприємстві та його роль у процесі розвитку підприємства в цілому.

**Методами роботи** в дипломній роботі є порівняння, аналіз, синтез, дедукція, індукція, наукова абстракція, узагальнення та інші. Використання наукових доробок Т. Амблер, Г. Армстронг, Л. Балабанова, І. Брітченко, Р. Бренсон, А. Войчак, П. Друкер, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Ф. Котлер, Н. Комарова, Т. Левіт, В. Прауде, Л. Якокка, І. Артимонова, М. Бочков, В. Зіновчук, Я. Ларіна, В. Писаренко, В. Саблук, У. Сухорська, І. Соловйов, Ю. Ципкін та інші.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на підставі проведеного дослідження підприємства ФОП «Сидоров» здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуальної наукової проблеми удосконалення процесу управління маркетингом підприємства. Основні висновки, зроблені в результаті дослідження полягають в наступному:

1. Маркетинг - це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

2. Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку.

Комплекс маркетингу на промислових підприємствах охоплює так звані «8Р»: товар (product), ціна (price), просування (promotion), люди (people), методи розповсюдження (place), персонал (personnel), виробництво (production), планування (planning).

3. Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти концепцій: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. В сьогоденних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуло великого значення, адже їх використання дає ряд переваг як для керівників, так і для підприємства в цілому.

4. Агропромисловий маркетинг являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування та здійснення

підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності.

Нині маркетингова діяльність на агропромислових підприємствах знаходиться на низькому рівні розвитку, що зумовлено відмовою суб'єктів господарювання на даному ринку від значних фінансових витрат для проведення маркетингової діяльності спеціалістами.

5. Поточна економічна ситуація і складність її прогнозування, воєнний конфлікт на сході країни залишає свій відбиток на рентабельності виробництва основних видів сільськогосподарських культур, а саме: рентабельність вирощування зерна у 2017 році склала 25%, насіння соняшника 41%, що відповідно на 13% та 22% менше порівняно з попереднім роком.

Але не дивлячись на це урожайність зернових і зернобобових культур в 2018 році в Україні сягнула рекордного рівня і становила понад 70 млн. тон. Частка великих фірм з виробництва рослинної олії сьогодні становить 70 % (більше 25 великих спеціалізованих підприємств), які витісняють з ринку середніх та дрібних виробників. Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії, котрий дещо зменшив частку в структурі українського експорту у 2018 році до 44,6%, з 45% у 2017 році.

6. У даній роботі було проаналізовано діяльність підприємства ФОП «Сидоров», здійснено оцінку маркетингової діяльності й запропоновано шляхи вдосконалення організації та управління системою маркетингу.

7. Фізична особа підприємець «Сидоров» - підприємець 2 групи платників єдиного податку, який здійснює свою підприємницьку діяльність з оптової та роздрібною торгівлі рослинною сировиною виробничо – технічного призначення (пшениця, ячмінь, сорго, насіння соняшника, горох, рапс), реалізації товару народного споживання (соняшникова олія) і продукції технічного призначення (макуха, пшенична дерть, брикети) з 2002 року. Виробництво рослинних культур оснащено власними сучасними виробничими засобами, у модернізацію та оновлення яких щорічно інвестується значна сума коштів.

8. Після проведення аналізу основних показників виробничо-господарської діяльності ФОП «Сидоров» можна зробити наступні висновки:

- дохід від реалізації продукції у 2016 році склав 3292,0 тис. грн., що на 148,8% більше за 2014 рік, а у 2018 році – 3422,2 тис. грн., що склало 104% від 2016 року;

- чистий прибуток, виріс з 511,9 тис. грн. у 2014 році до 921,8 тис. грн. у 2018 році та зріс, таким чином, у 1,8 рази;

- найбільшу частку серед витрат займають обов'язкова щорічна плата орендодавцям за оренду земельних угідь та виробничі витрати на пальне, посівний матеріал тощо, у 2018 році часта даних витрат займала 26,3% та 25,7% відповідно

- динаміка зростання заробітної плати склала 130,0 % у 2015 році від 2014 року і 104,4% у 2018 році від 2017 року.

В структурі продажу продукції ФОП «Сидоров» найбільший відсоток продажів має насіння соняшнику - 41% від загального об'єму продажу, одразу ж за ним йдуть зернові культури – пшениця та ячмінь з 35%, горох - 11%, брикети - 0,13% та пшенична дерть - 0,3%.

9. За функціями та характеристиками продукція підприємства поділяється на 4 основні групи: товари народного споживання, рослинна сировина, альтернативне паливо та корм для сільськогосподарських тварин. Відповідно до цього основними цільовими сегментами ФОП «Сидоров» є населення, власники котлів на твердому паливі, закупівельники та господарі.

10. Підприємство ФОП «Сидоров» позиціонує себе як виробник якісної соняшникової олії за низькою ціною. Але конкурентний аналіз показав, що підприємство має низький рівень конкурентоспроможності на ринку соняшникової олії, єдиною сильною стороною є низька ціна товару. Лідером ринку є ТОВ «Кернел Груп», його переваги над конкурентами у різноманітті асортименту, ефективному переробному устаткуванні, сучасних технологіях та значній частці розповсюдженості на ринку рослинної олії.

11. Проаналізувавши сучасний стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, було виявлено низку проблем, які потребують негайного вирішення



та полягають у: необхідності постійного моніторингу конкурентів; постійній потребі вдосконалення та підвищення якості продукції; підвищенні ефективності рекламної діяльності та просуванні товарів; постійному розвитку і розширенні каналів розподілу; необхідності володіння маркетинговою інформацією щодо основних чинників, які визначають комерційний успіх нашого підприємства. Саме це вимагає введення посади маркетолога, а з часом і запровадження відділу маркетингу. Ефект від даної рекомендації буде складати від 136888 гривень при песимістичному прогнозі до 273776 гривень при оптимістичному.

12. Другим напрямом удосконалення є розробка власної торгової марки та упаковки із сумою загальних витрат на їх реалізацію в 10035 гривень. Ефект від впровадження рекомендацій буде складати 44000 грн. при оптимістичному прогнозі, 33000 грн. при оптимальному та 22000 грн. при песимістичному.

13. Рекомендації стосовно вдосконалення збутової політики підприємства ФОП «Сидоров» є дуже успішними, адже при оптимістичному прогнозі дохід збільшиться на 391442 гривень, що є дуже гарним результатом. Навіть при песимістичному прогнозі збільшення доходу буде становити 172910 гривень, що не є мало.

14. Таким чином, маркетингова діяльність у рамках маркетингового підходу до управління підприємством є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху і стійкого прибутку.

### Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Стислий курс. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2002. – 656 с.
3. Зніс Б. М., Кокс К. Т., Класика маркетингу. – СПб.: Пітер, 2001. – 752 с.
4. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. -[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>.
5. Гризовська Л.О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/16\\_ukr/47.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/47.pdf).
6. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
7. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.
8. Завгородня, А. В. Маркетинговое планування : навч. посібник для бакалавріату і магістратури / А. В. Завгородня, Д. О. Ямпольска. - 2-ге вид., перероб. і доп. - М. : Видавництво Юрайт, 2018. - 340 с.
9. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

10. Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm).

11. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський - К.: «Професіонал», 2010. - 288 с.

12. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No3/166-171.pdf>.

13. Грабар Н. Д. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1275/1/Grabar%20N.D.%2C%20MUNm-51.pdf>.

14. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / Семенюк С. // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.

15. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному рості / Ю. Слабковський // Економіка України. – № 5. – 2009. – С. 74- 81.

16. Бондарєва Ю. Г. Роль агромаркетингу в підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/1142/1/Bondareva.pdf>.

17. Шестакова П. Ю. Аграрний ринок України в умовах євроінтеграції / П. Ю. Шестакова, Т. С. Ожелевська // Молодий вчений. - 2018. - № 3(2). - С. 720-722.

18. Пчелянська Г. О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку // Бізнес Інформ. – 2019. – №2. – С. 202–208.

19. Воронецька І. С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/464.pdf>.

20. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

21. Волкова Н. І., Пахомова Л. О. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах агропромислового сектору. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/055-057.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/055-057.pdf).

22. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка // Економічний аналіз. - 2014. - Т. 17(3). - С. 81-87.

23. Єрмолаєв А., Клименко І., Ємець В., Таран С. Аграрний сектор України: тенденції, суб'єкти, перспективи реформування. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://newukraineinstitute.org/media/news/549/file/agro%202015.pdf>.

24. Петренко К. В. Давидович А.Є. Аналіз розвитку агропродовольчого сектору України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102602/97678>.

25. Аналітика / Українська аграрна асоціація. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uagra.com.ua/analytics>.

26. Мороз В. Р. Стан і тенденції розвитку ринку соняшникової олії України / В. Р. Мороз, К. О. Рітікова, Х. М. Парубоцька // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф., 8–10 листопада 2012 р. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 289–291.

27. Статистична інформація / Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk>.

28. Основні показники зовнішньої торгівлі України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://ucab.ua/ua/doing\\_agribusiness](http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness).

29. Михайлов А. П. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvumo\\_2016\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvumo_2016_1_9).

30. Євтушок О. В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2018\\_10\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2018_10_1_8).

31. Сайт електронної зернової біржі GrainTrade. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://graintrade.com.ua>.

32. Інтернет – магазин продуктів «Таврія В». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tavriav.ua/>.

33. Мельничук О. І. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np\\_2014\\_46\(1\)\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2014_46(1)_62).

34. Офіційний сайт компанії «Кернел». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.kernel.ua/ua>.

35. Офіційний сайт торгової марки «Олейна». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://oleina.ua/production/>.

36. Офіційний сайт патентно – юридичної компанії IPStyle. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ipstyle.ua/ua/>.

37. Комерційний сайт «Завод Полімерних Виробів» на платформі Prom.ua. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zpi-ukraine.prom.ua/g5481951-butylki-poliethilenuye>.

38. Офіційний сайт сервісу друку наклейок «Фастпринт». - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://naklejki.fastprint.ua>.