

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет обліку і фінансів
Кафедра обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною
безпекою

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:

В.о. завідувача кафедри,
к.е.н., доц.

Ольга ГУБАРИК

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В**
СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Освітньо-професійна програма «Управління фінансово-економічною
безпекою»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Рівень вищої освіти: Магістр

Здобувачка

Антоніна ЛЕЩЕНКО

Науковий керівник,
к.е.н., доцент

Людмила ВОЛЧАНСЬКА

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет:** Обліку і фінансів**Кафедра:** Кафедра обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою**Освітньо-професійна програма:** «Управління фінансово-економічною безпекою»**Спеціальність:** 073 «Менеджмент»**Рівень вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 202_ р.**ЗАВДАННЯ**
на підготовку кваліфікаційної роботиЛещенко Антоніна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингового менеджменту в системі економічної безпеки підприємства**Науковий керівник:** Волчанська Людмила Валентинівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «20» листопада 2023 року № 3508

2. Термін подання здобувачем роботи: 16 лютого 2024 року**3. Вихідні дані до роботи:** Законодавчі, нормативно-правові акти та інструктивні матеріали по темі дослідження, річні звіти ФГ «Ковальчук» Дніпровського району Дніпропетровської області, дані аналітичного та синтетичного обліку, періодична література, праці провідних вчених економістів**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** вступ, теоретично-методичні основи формування системи маркетингового менеджменту в системі економічної безпеки на підприємстві, організація маркетингового менеджменту підприємства в контексті його економічної безпеки, перспективні шляхи організації та вдосконалення маркетингового менеджменту на підприємстві задля забезпечення його економічної безпеки, висновки та пропозиції.**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**Підходи, на яких базується маркетинговий менеджмент, Структурна сутність концепції маркетингового менеджменту, Структурна сутність концепції маркетингового менеджменту, Оцінка ефективності маркетингової діяльності, Система оцінки ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві, Організаційна структура ФГ «Ковальчук», Склад і структура земельних угідь ФГ «Ковальчук», Динаміка трудових ресурсів та ефективність їх використання в ФГ «Ковальчук», Склад і структура товарної продукції ФГ «Ковальчук», Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності ФГ «Ковальчук», Динаміка основних і оборотних засобів, рівень забезпеченості та ефективність їх використання в ФГ «Ковальчук», Матриця розподілу задач, прав та відповідальності служб, виконуючих функції маркетингу в ФГ «Ковальчук», Експертна оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій ФГ «Ковальчук», Аналітичне вирівнювання середньорічної вартості основних засобів ФГ «Ковальчук», Динаміка показників економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю ФГ «Ковальчук» у 2020-2022 рр., Аналіз рівня конкурентоспроможності ФГ «Ковальчук», Рекомендована структура організації служби маркетингу для ФГ «Ковальчук», Інтегровані засоби маркетингового менеджменту та комунікацій аграрних підприємства – ФГ «Ковальчук».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні основи формування системи маркетингового менеджменту в системі економічної безпеки на підприємстві	вересень 2023р.	
2	Організація маркетингового менеджменту підприємства в контексті його економічної безпеки	жовтень 2023 р.	
3	Перспективні шляхи організації та вдосконалення маркетингового менеджменту на підприємстві задля забезпечення його економічної безпеки	листопад 20243 р.	
4	Висновки та пропозиції, вступ	грудень 2023 р.	
5	Список використаних джерел, вступ, оформлення роботи	лютий 2024 р.	

Здобувач

(підпис)

Лещенко А.О.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

Волчанська Л.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Сутність та поняття маркетингового менеджменту підприємства	10
1.2. Сучасна концепція та етапи організації маркетингового менеджменту на підприємстві	13
1.3. Методичні аспекти щодо оцінки ефективності маркетингового менеджменту в контексті економічної безпеки на підприємстві	18
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика ФГ «Ковальчук» Дніпровського району Дніпропетровської області	24
2.2. Оцінка маркетингового менеджменту підприємства в контексті його економічної безпеки	33
2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства задля забезпечення його економічної безпеки	39
Висновки до другого розділу	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗАДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	46
3.1. Удосконалення організації маркетингового менеджменту підприємства	46
3.2. Розробка плану маркетингових заходів як один з напрямків	

удосконалення економічної безпеки підприємства	54
3.3. Оптимізація основних напрямків виробничо-збутової діяльності підприємства для забезпечення його економічної безпеки	61
Висновки до третього розділу	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82

РЕФЕРАТ

Тема: Удосконалення маркетингового менеджменту в системі економічної безпеки підприємства

Кваліфікаційна робота містить: 75 с., 17 рис., 21 табл., 50 літературних джерел, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процедура ведення маркетингової діяльності

Предметом дослідження Розглянуто значення вдосконалення маркетингового менеджменту в контексті економічної безпеки підприємства.

Метою дослідження є пояснення теоретико-методологічних підходів, а також розробка практичних пропозицій щодо вдосконалення маркетингового менеджменту в контексті економічної безпеки підприємства.

Методи дослідження: Теоретико-методологічною основою дослідження стали наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних учених щодо обґрунтування маркетингового менеджменту підприємства. Використовувалися методики маркетингових досліджень (спостереження за структурою ринку, конкурентами, внутрішніми та зовнішніми факторами), статистико-економічних досліджень (аналіз стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційного аналізу господарської діяльності тощо. Дніпровського району Дніпропетровської області оцінювали експерти (проведення SWOT та PEST аналізу; оцінка ступеня інтегрованості маркетингових комунікацій у систему, застосування маркетингу) та узагальнення результатів (теорія узагальнень і остаточний висновок).

Інформаційною базою дослідження є: законодавчі та нормативні акти, фінансова звітність і статистика, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інтернет-джерела, результати досліджень, довідкові матеріали.

АНОТАЦІЯ

УДОСКОНАЛЕННЯ, МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА, ПРОДУКЦІЯ,
ПІДПРИЄМСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА

SUMMARY

IMPROVEMENT, MARKETING, SYSTEM, PRODUCTION, ENTERPRISE,
MANAGEMENT, SUPPLY, FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання кількості небезпек у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування сучасних економічних систем мікро- та макрорівня зумовлює необхідність зміни та ускладнення процесів управління їхньою фінансово-економічною безпекою. Загалом, усвідомлення необхідності безпечно-орієнтованих принципів управління на теоретичному, методологічному та практичному рівнях відбулося порівняно недавно. Наука про безпеку в Україні почала активізуватися після світової фінансової кризи 2008 року. Тоді питання забезпечення економічної безпеки бізнесу та держави в цілому окремо розглядалося іншими науковцями різних галузей науки.

Посилення глобальних процесів в економіці та посилення конкуренції на аграрних ринках призвели до зміщення фокусу аграрного менеджменту в бік підвищення відповідальності маркетингу з метою створення економічного, правового та інституційного середовища для виробництва сільськогосподарської продукції певного обсягу, сорту, якості та швидкої доставки споживачеві. Це спрямовано на забезпечення продовольчої безпеки, фінансової стабільності, соціальної та політичної стабільності та безпеки споживачів.

Сьогодні, в умовах сучасного розвитку сільського господарства, коли аграрні економіки характеризуються гострим дефіцитом фінансових ресурсів, сільськогосподарські організації повинні розробляти та впроваджувати власні маркетингові стратегії з метою розширення ринку збуту та підвищення конкурентоспроможності, питання обґрунтування маркетингового менеджменту набуває першочергового значення.

Теоретичні питання управління маркетингом найповніше розроблені в працях таких вчених, як Н. Андерсон, І. Ансофф, Н. Говані, Д. Джоббер, Ф. Котлер, І. Комарницький, І. Кушнір, Л. Матссон та ін.

Актуальними питаннями аграрного сектора займалися й інші вчені: Абрамова Г., Андрєєва Н., Гончаров С., Греков Н., Карданова Л., Коулз Р., Неганова В., Норвелл Д., Люкшинов А., Андрійчук В. ., Бабинцева Є., Дудар

Т., Зіновчук В., Клюкач В., Малик М., Рибінцев В., Соловійов І., Ткаченко В. та багато інших. Проте деякі аспекти управління маркетингом досі невідомі.

Об'єкт і предмет дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю.

Предметом дослідження є теоретично-методичні й практичні аспекти процесу удосконалення маркетингового менеджменту в системі економічної безпеки підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є пояснення теоретико-методологічних підходів, а також розробка практичних пропозицій щодо вдосконалення маркетингового менеджменту в контексті економічної безпеки підприємства.

Досягнення наміченої мети зумовило необхідність розгляду та вирішення наступних питань:

Вивчити теоретичні положення, що лежать в основі концепції та мети маркетингового менеджменту:

- розглянути різні етапи управління маркетингом на підприємстві;
- визначити практичні аспекти оцінки ефективності маркетингового менеджменту в контексті економічної безпеки підприємства;
- охарактеризувати інституційну та економічну природу компанії;
- аудит маркетингової стратегії компанії в контексті її економічної безпеки;
- оцінити зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства з метою забезпечення його економічної безпеки;
- визнавати вдосконалення організації маркетингових зусиль підприємства;
- створення маркетингових стратегій як одного із методів удосконалення маркетингового менеджменту в системі економічної безпеки підприємства;
- пояснити особливості оптимізації основних напрямків діяльності підприємства та маркетингу, з метою забезпечення його фінансової безпеки.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження стали наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних учених з питань обґрунтування маркетингового менеджменту підприємства. Використані методи маркетингових досліджень (вивчення ринкової структури підприємства, конкурентів, внутрішніх і зовнішніх факторів), статистико-економічних (аналіз стану та тенденцій розвитку підприємства), ситуаційного аналізу господарської діяльності ФГ «Ковальчук». Дніпровського району Дніпропетровської області, експертні оцінки (проведення SWOT та PEST аналізу; оцінка рівнів інтеграції маркетингових комунікацій, застосування мерчандайзингу); діалектичний і системний аналіз (теорія узагальнень і формування висновку) та інші методи.

Джерелами інформації є посібники, навчальні посібники, періодичні видання, книги з обраної теми. Основою для дослідження є масив статистичної інформації щодо ФГ «Ковальчук» Дніпровського району Дніпропетровської області.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

покращено:

- визначення поняття «маркетинговий менеджмент» як процесу управління маркетингом та інструментами управління з метою досягнення організаційних завдань і цілей підприємства та забезпечення якомога більшого задоволення переваг споживачів.

отримав додаткове підвищення:

Запропонована методика вдосконалення ротації поголів'я свиней дає змогу визначити ймовірний напрямок розвитку галузі на кожному підприємстві ферми. Необхідність використання цих моделей надзвичайно актуальна в ситуаціях, коли необхідно змінити хід розвитку галузі. Впровадження моделі оптимізації якості м'яса в розрізі ФГ «Ковальчук» розглядається як шлях досягнення високотехнологічних і споживчих властивостей у виробництві свинини.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони

можуть бути використані в діяльності сільськогосподарського підприємства, зокрема при оптимізації каналів збуту та ціни продукції.

Апробація результатів дипломного дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на доповідях VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції 11-12 травня 2023 року м. Дніпро «Облік, аудит, оподаткування та звітність у системі забезпечення економічної стійкості підприємств».

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи – 75 сторінок. Дипломна робота містить 17 рисунків, 21 таблицю, 1 додаток. Перелік використаної літератури складає 50 джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та поняття маркетингового менеджменту підприємства

Маркетинговий менеджмент – це філософія ринкової участі, спрямована на активізацію підприємницької діяльності з метою задоволення розумних здорових потреб клієнтів та їх споживчих потреб [15]. Ця філософія отримала свій відбиток у індивідуальному підході, який являє собою не тільки здатність створювати інтегровані маркетингові програми, враховуючи можливості та особливості кожного клієнта, а й здатність працювати на випередження, впроваджуючи революційні проекти і миттєво реагуючи на запити товарного ринку.

За словами Філіпа Котлера, «маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, покликаних здійснити бажаний обмін з цільовими ринками з метою досягнення організаційних цілей. Він в значній мірі покладається на розробку заходів з огляду на потреби та бажання цільових ринків, використовуючи ефективні ціни, комунікацію та розповсюдження для інформування, мотивації та обслуговування ринку» [26].

Управління маркетингом пов'язане з вичерпністю визначеної програми, після ретельного аналізу та прогнозування ринкових ситуацій та остаточного виконання планів для досягнення цілей підприємства. На думку Котлера та Келлера, «маркетинговий менеджмент – це мистецтво і наука вибору цільових ринків та отримання, утримання і зростання клієнтської бази за допомогою спілкування, доставки та створення вищої цінності для клієнтів» [27].

У авторському колективному підручнику «Маркетинг» за редакцією Павленко А.Ф. під такою діяльністю розуміють «виявлення чинників, що викликають загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу» [22].

Чукурна О.П. визначає менеджмент у сфері маркетингу як «діяльність на яку впливає невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища і яка передбачає обов'язкову процедуру виявлення, оцінки, вибору

та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією і контролю результатів» [57].

У роботі І. Г. Кушнір характеризує маркетинговий менеджмент як «процес виявлення цільових ринків з метою реалізації політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямованих на здійснення обміну, який задовольняє попит та пропозицію на ринку товарів» [28].

Окландер Т.О. вважає, що «маркетинговий менеджмент передбачає виявлення чинників, що проявляються з об'єктивних чи суб'єктивних причин, мають вимірний або невимірний характер і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств» [44].

Комарницький І.М вважає, що сутністю управління маркетингом є «діяльність спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування маркетингової діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків» [38].

Інститут управління маркетингом в Англії визначає маркетинговий менеджмент як «функцію креативного управління, яка сприяє торгівлі та зайнятості шляхом оцінки потреб споживачів та ініціювання досліджень та розробок для їх задоволення. Вона координує ресурси виробництва та розподілу товарів та послуг, визначає та спрямовує загальні зусилля, необхідні для вигідного продажу кінцевому споживачеві» [50].

Управління маркетингом — це процес планування стратегій щодо організації маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом надання товарів і послуг. Ця процедура передбачає аналіз, планування, впровадження та моніторинг процесу встановлення, підтримки та покращення комунікації з клієнтами для досягнення цілей компанії (наприклад, збільшення прибутку, покращення іміджу).

Маркетинговий менеджмент встановлює маркетингові цілі, розробляє маркетингові плани, організовує маркетингові функції, вводить у дію

маркетингові плани та стратегії та відстежує маркетингові програми в остаточному аналізі. Ефективне управління маркетингом вимагає вміння та майстерності найвищого порядку [24].

Підходи, на яких базується маркетинговий менеджмент представлено на рис. 1.1.

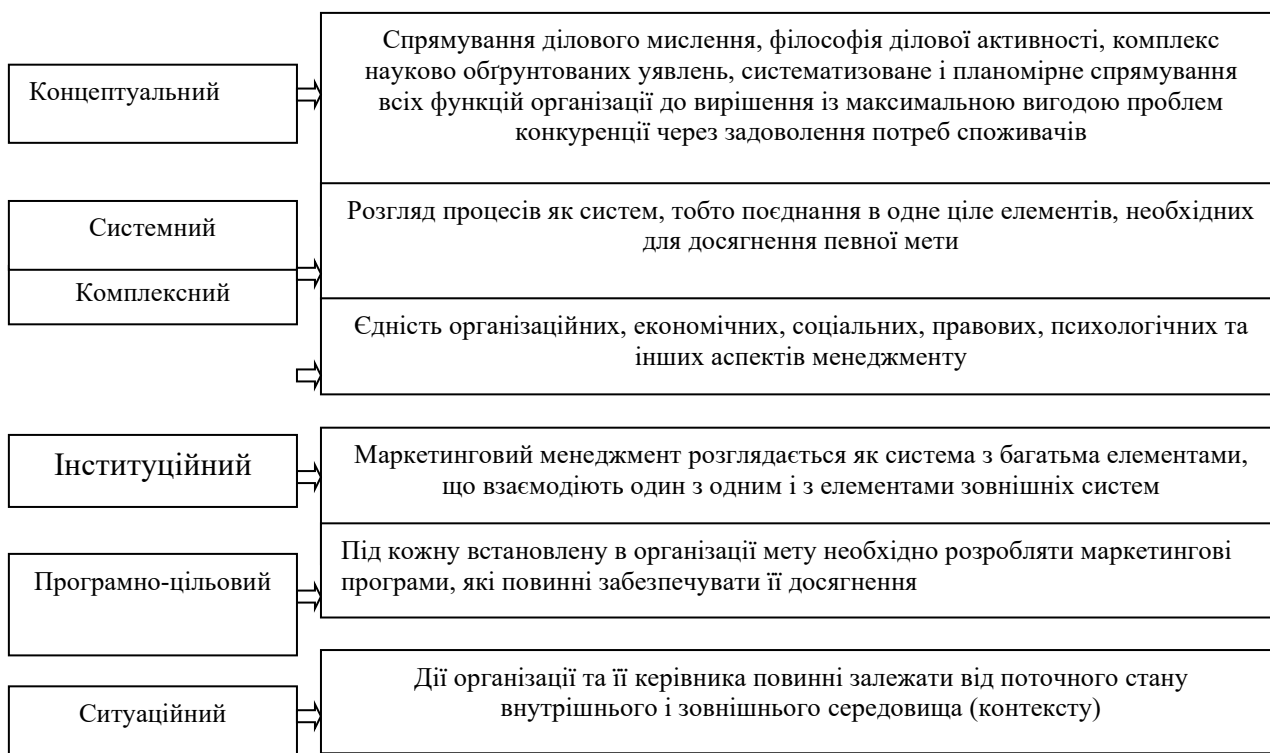


Рис. 1.1. Підходи, на яких базується маркетинговий менеджмент

Перехід на маркетингове управління підприємством являє собою якісно новий стан, коли у своїй діяльності не тільки спирається на свої внутрішні можливості, але і враховує зовнішні умови. Реалізується концепція управління підприємством як «відкритою системою» [47]. Це призводить до суттєвих змін у прийнятті практично всіх управлінських рішень.

Так, особлива увага приділяється як вдосконаленню економічних і технічних властивостей товару, так і споживчим параметрам продукції. В цінах враховуються не лише витрати виробництва, але і рівень цін конкурентів, стан попиту на товари. Зрештою імідж підприємства на ринку формується за рахунок максимальних зусиль у задоволенні потреб ринку [3].

Особливу увагу в маркетинговому управлінні підприємством приділяється розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком (прямих і зворотних) через інформаційну систему. Відповідальність за прийняття маркетингових рішень з управління підприємством несе вище керівництво (директор з маркетингу, топ – менеджери) [34].

Аналіз проведеного дослідження дозволив сформулювати власне трактування поняття маркетингового менеджменту – це процес управління інструментами маркетингу та менеджменту для досягнення організаційних цілей і завдань підприємства і забезпечення максимального задоволення бажань споживачів. Він передбачає планування, реалізацію та контроль за виконанням маркетингових програм чи кампаній.

1.2. Сучасна концепція та етапи організації маркетингового менеджменту на підприємстві

Маркетинг — це концепція здійснення економічних дій для досягнення бізнес-цілей, які орієнтовані на виробництво, великі обсяги продажів, ринок або споживача, залежно від стану ринку та комерційних цілей, за які керівництво компанії відповідає перед початком роботи. Крім того, організація управління підприємством як системою включає все наступне: від перших етапів проектування та виробництва продукції до її доставки та подальшого обслуговування.

Основну структурну складову концепції маркетингового менеджменту, яка представляє зміст і порядок виконання системи управління маркетинговою діяльністю, ілюструє рис.1.2.

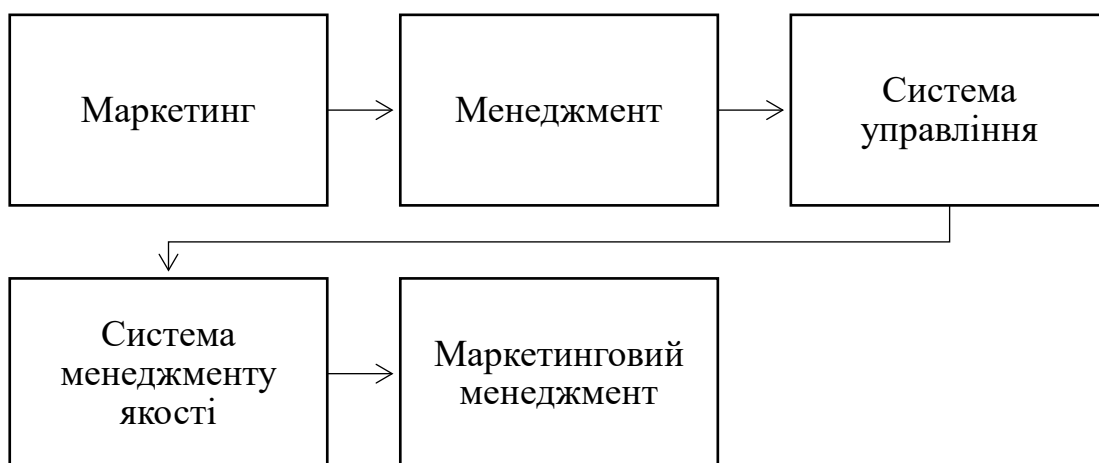


Рис. 1.2. Структурна сутність концепції маркетингового менеджменту

Застосування на практиці концепцій маркетингового менеджменту дозволило сформулювати нові підходи щодо управління підприємством та забезпеченням максимальної ефективності функціонування його діяльності.

У науковій праці «маркетинговий менеджмент вивчається як динамічна система з характерними їй тенденціями розвитку» [7]:

- удосконалення маркетингової інфраструктури;
- покращення технічних ознак маркетингової діяльності підприємства;
- підвищення рівня підприємницької культури;
- диверсифікація зусиль маркетингової діяльності підприємства на нові цільові групи споживачів та нові галузі діяльності;
- розвиток соціально-етичної концепції маркетингової діяльності (створення та підтримка іміджу підприємства).

Механізм маркетингового менеджменту виконує такі функції [29, 62].

1. Оцінка можливостей маркетингу. Визначення маркетингових цілей та оцінка маркетингових можливостей фірми є важливою функцією управління маркетингом. Постійно мінливі ринкові умови змушують виходити за рамки запланованих маркетингових програм для вирішення нових викликів.

2. Планування маркетингової діяльності. Планування маркетингової діяльності є вирішальним завданням і передбачає планування ефективних стратегій для досягнення бажаних маркетингових цілей. Воно пов'язане з формулюванням політики щодо продукції, ціни, каналів розповсюдження, рекламних заходів, прогнозування цільових продажів тощо. Планування забезпечує основу для ефективного маркетингу для підприємства [18].

3. Організація маркетингових заходів. Вона передбачає визначення різних видів діяльності, які слід виконувати, та призначення дій, необхідних для досягнення маркетингових цілей.

4. Координація різних видів діяльності підприємства. Навіть найкраще планування не буде корисним, якщо буде неправильна координація між різними видами діяльності організації. Рішення щодо продуктів, стратегії ціноутворення, науково-дослідна діяльність щодо структури каналів вимагають належної координації. Тільки тоді цілі можуть бути досягнуті.

5. Керівництво та мотивація працівника. Керівник скеровує своїх підлеглих і забезпечує ефективний нагляд за їх діяльністю, щоб результати відповідали запланованим характеристикам [54]. При цьому необхідно, щоб працівники були добре мотивовані, так як це може значно покращити ефективність їх роботи.

6. Оцінка та контроль маркетингових зусиль. Для того, щоб підприємство ефективно функціонувало, менеджер з маркетингу повинен постійно оцінювати маркетингові зусилля. Це допоможе йому пізнати недоліки, якщо такі є, які можна заздалегідь виправити.

Функції аналізу, планування, мотивації, реалізації, обліку, контролю, регулювання – утворюють управлінський механізм маркетингового менеджменту, який складається з п'яти етапів [1]:

1. Маркетинговий аналіз: екологічний аналіз маркетингу - ринок аналізується - ринкові можливості визначаються - ринок сегментується - продукти позиціонуються.

2. Маркетингове резюме: уточнення мети маркетингу;

3. Розробка ринкової стратегії: створення маркетингової стратегії.

4. Оперативність маркетингу: створення маркетингових комплексів та їх інтеграція в маркетинговий план.

5. Маркетинговий нагляд: нагляд за ефективністю маркетингу.

Мета маркетингового менеджменту – формування комплексу довгострокових і короткострокових (оперативних) управлінських впливів, рішень в області маркетингу на всі підрозділи та осіб, які взаємодіють в області маркетингу [14].

Основні вектори маркетингового менеджменту:

- аналіз ринку. Збір і оцінка даних про маркетингові зусилля компанії;
- процес пошуку та вибору цільових ринків. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів для націлювання та розміщення продукту чи послуги на ринку;

- створення маркетингового комплексу. Це розробка продуктів, вибір цін, розповсюдження продуктів і послуг, а також рекламні зусилля.

- проведення маркетингових заходів. Це створення стратегії та контроль за її виконанням [25].

Процес управління маркетингом включає численні етапи, щоб забезпечити успіх продукту в організації. Основні етапи процесу управління маркетингом проілюстровано на рисунку 1.3.

Давайте обговоримо кожен із кроків процесу управління маркетингом докладніше:

1. Процедура управління маркетингом починається спочатку з визначення місії та цілей підприємства в цілому, а потім з визначення конкретних цілей, які повинні бути досягнуті щодо маркетингу [41].



Рис. 1.3. Етапи процесу маркетингового менеджменту

2. Необхідно проводити аналіз можливостей маркетингу. Він включає аналіз можливостей з урахуванням сильних і слабких сторін підприємства - як внутрішніх, так і зовнішніх. Завданням може бути аналіз довгострокових або короткострокових можливостей або навіть середньострокової перспективи. Це допомагає підприємствам дізнатися про бажання та потреби своїх клієнтів, їх місцезнаходження, купівельну спроможність та соціальну практику тощо [21].

3. Дослідження та вибір цільових ринків. Підприємство, що вибирає цільовий ринок, повинно знати, як вимірювати привабливість будь-якого ринку. Це вимагає оцінки загального розміру ринку, його зростання та прибутковості. Організація повинна знати методи вимірювання ринкового потенціалу та прогнозування майбутнього попиту [51].

У результаті процес маркетингу на підприємстві включає в себе кілька етапів, спрямованих на залучення попиту з боку потенційних споживачів і максимізацію потреб споживачів. Управління маркетингом – це функціональна складова загальної системи управління компанією, яка покликана максимізувати взаємодію між внутрішніми ресурсами та зовнішнім

середовищем з метою отримання прибутку. Управління маркетингом - це процес перетворення всієї системи управління компанією на підхід, орієнтований на споживача. Управління маркетингом – це планування, організація, контроль і регулювання процесу.

1.3. Методичні аспекти щодо оцінки ефективності маркетингового менеджменту в контексті економічної безпеки на підприємстві

Організації використовують різні методи для оцінки ключових показників ефективності маркетингового менеджменту. Вимірювання ефективності маркетингу, управління маркетинговою ефективністю, рентабельність інвестицій у маркетинг – це всі показники, які організації використовують щоб визначити вплив маркетингових показників на фінансові показники підприємства [55].

Ефективність маркетингових кампаній можна оцінити двома способами:

- оцінка ступеня виконання річних цілей за обсягом доходу, прибутку та іншими показниками;

- оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії;

Метою такої оцінки є оцінка ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності (ланок комплексу маркетингу: товар, ціна, просування, доставка до споживача) за короткі проміжки часу.

Оцінка ходу маркетингової діяльності.

- оцінка результатів створення нових товарів чи послуг.

У підсумку для визначення ступеня ефективності маркетингу можуть бути розглянуті як стратегічні, так і тактичні аспекти діяльності підприємства, які наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Оцінка ефективності маркетингової діяльності

№	Стратегічна оцінка	Тактична оцінка
---	--------------------	-----------------

1.	маркетингових планів	маркетингових планів
2.	ефективності організації маркетингу	ефективності маркетингових комунікацій
3.	ефективності маркетингової інформаційної системи	правильності припущень щодо зовнішнього середовища маркетингу
4.	рівня відповідності продукції запитам ринку	розумності та ефективності витрат на маркетинг
5.	ефективності розробки і виведення на ринок нових товарів	ефективності управління виробничими запасами
6.	адаптивності системи управління маркетингом до змін зовнішнього середовища	прибутковості різних продуктів, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках
7.	конкурентних переваг продукції	ефективності цінової політики
8.	ринкової орієнтації керівництва підприємства	ефективності функціонування окремих каналів збуту
9.	кадрового потенціалу	ефективності сервісних послуг

Перелічені показники для оцінки ефективності управління маркетингом мають право використовуватися та надати остаточний висновок щодо їхніх маркетингових зусиль. Вони виступають за багатосторонній підхід до оцінки маркетингової діяльності, який зосереджується на кінцевих результатах дій організації, вони визначають відсоток маркетингових витрат і вигоду, отриману від здійснення маркетингової діяльності. Однак для нас зазвичай потрібно оцінити конкретні аспекти маркетингової діяльності в компанії.

Оцінка рішень менеджменту маркетингу щодо впровадження кількісними методами неможлива. Це пов'язано з тим, що додаткова вартість є похідною від впливу багатьох факторів. У зв'язку з цим видається необхідним використання якісних методів оцінки (наприклад, метод експертних оцінок) [30].

Ефективність функціонування підрозділу (бухгалтерія, планово-економічний відділ, відділ кадрів та ін.) Інші служби, наприклад маркетинг, важко оцінити кількісно. Витрати, пов'язані з їх експлуатацією (заробітна плата, витрати на придбання та експлуатацію обладнання, утримання існуючих активів тощо), вимірюються в кількісному вираженні. Найбільший виклик полягає в оцінці результатів їх зусиль і значущості цих результатів для всього підприємства. Ефективність роботи служби маркетингу залежить від двох аспектів: потенціалу успіху (повноважень) цього підрозділу та

ефективності його реалізації. Показники загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Спосіб визначення ефективності
Ефективність передпланового аналізу	маркетингові дослідження; сегментування, позиціонування і вибір цільових ринків
Ефективність планування	оцінка ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічних, поточних, в розрізі окремих ринків, продуктів)
Ефективність організації маркетингу	ефективність організаційної структури управління маркетингом; ефективність розподілу завдань, обов'язків і прав у службі маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації.
Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу	оцінка ефективності діяльності персоналу займається продажами
Ефективність контролю за виконанням окремих вищенаведених функцій маркетингу	аудит маркетингу

Важливо визнати, що інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності в організації дорогі. Витрати на всі необхідні дослідження для оцінки ефективності маркетингу часто можна порівняти з розміром маркетингового бюджету. Управління функціями маркетингу займається створенням системи маркетингу підприємства.

Створено факторну модель для оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві в цілому. Для кожного рівня управління встановлюється система приватних показників, враховується важливість кожного з них. У першій таблиці 1.3 представлені рекомендації та об'єкти, які можна використовувати для оцінки ефективності управління маркетингом на трьох різних рівнях.

Інтегральна оцінка ефективності управління маркетингом може бути визначена за формулою (1.1):

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \cdot P_i}{\sum_{i=1}^n a_i} \quad (1.1)$$

де K – комплексний показник ефективності управління маркетингом;

P_i – приватний показник ефективності управління маркетингом;

a_i – коефіцієнт значущості приватного показника;

i – номер показника;

n – кількість показників [60].

Проведений аналіз методик оцінки маркетингового менеджменту показав, що майже всі вони засновані на розрахунку певного інтегрального показника, що характеризує ефективність менеджменту в цілому. До складу зазначених показників входить велике розмаїття окремих показників, індексів та індикаторів, де маркетинговий менеджмент є лише одним з них.

Всі методи мають спільність, яка описує структуру корпоративних відносин: оцінка прав акціонерів, ефективності діяльності ради директорів і правління, здійснення інформаційної прозорості щодо структури власності та характеру відносин з іншими сторонами. Це зумовлено позицією більшості компаній щодо основної стратегічної мети підвищення акціонерної вартості, а не покращення обслуговування клієнтів.

Таблиця 1.3

Система оцінки ефективності маркетингового менеджменту на підприємстві

Рівень управління	Напрямки оцінки	Об'єкти оцінки

1. Управління	1.1 Ринкова орієнтація керівництва підприємства 1.2. Ринкова орієнтація персоналу 1.3. Ступінь відкритості системи управління зовнішньому середовищі	1.1.1. Рівень клієнтоорієнтованості 1.1.2. Мобільність, прихильність до змін 1.1.3. Ставлення до ризику 1.2.1. Наявність корпоративного духа 1.2.2. Готовність до змін 1.3.1. Розподіл пріоритетів в ланцюжку «виробництво – споживання» 1.3.2. Облік впливу факторів зовнішнього середовища
2. Управління функцією	2.1. Дослідження 2.2. Планування 2.3. Організація 2.4. Мотивація 2.5. Контроль	2.1.1. Якість і постійність моніторингу макросередовища і конкурентного ринку 2.1.2. Наявність і актуальність інформаційної системи маркетинг 2.2.1. Наявність системи стратегічного планування маркетинг 2.2.2. Якість системи оперативного планування маркетинг 2.2.3. Використання в плануванні комплексного підходу 2.3.1 Прогресивність структури служби маркетингу 2.3.2. Якість координації функцій в службі маркетингу 2.3.3. Взаємозв'язку служби маркетингу з підрозділами підприємство 2.3.4. Кваліфікаційний склад служби маркетингу 2.4.1. Наявність системи стимулювання персоналу служби маркетинг 2.4.2. Перспективи кар'єрного зростання фахівців служби маркетингу 2.5.1. Наявність критеріїв оцінки маркетингової діяльності 2.5.2. Види і періодичність контролю 2.5.3. Можливість регулювання процесів
3. Управління попитом	3.1. Управління товаром 3.2. Управління ціною 3.3. Управління збутом 3.4. Управління просуванням	3.1.1. Формування продуктового портфеля 3.1.2. Моніторинг конкурентоспроможності продукції 3.2.1. Наявність цінкових стратегій 3.2.2. Адекватність використовуваних методів розрахунку базових цін 3.2.3. Ефективність тактичних прийомів ціноутворення 3.3.1. Ефективність каналів розподілу продукції 3.4.1. Відповідність цілей комунікації цілям маркетингу 3.4.2. Ефективність методів просування

Безсистемність господарської діяльності виробничого підприємства, відсутність відповідного реагування на загрози (внутрішні та зовнішні) можуть призвести до плачевних наслідків, а іноді й до банкрутства самого підприємства, що зумовлює необхідність створення системи стратегічних економічних безпеки. Розглянуто систему стратегічного планування, пов'язану з економічною безпекою сучасного підприємства. Це важливо, оскільки процес впровадження функціональних компонентів системи з метою уникнення втрат і максимізації довгострокової фінансової безпеки підприємства є вирішальним.

В ідеалі економічна безпека повинна бути досягнута під час створення бізнесу. Це не доповнення, а частина компанії, яка має значний вплив на ефективність підприємства.

Підприємницька діяльність фінансово-господарська.

Висновки до першого розділу

Під час дослідження теоретико-методологічних основ створення системи маркетингу на підприємстві виявлено:

1. Аналіз проведеного дослідження допоміг розвинути наше власне розуміння концепції управління маркетингом – це процес використання маркетингу та інших інструментів управління для досягнення бізнес-цілей і завдань організації та забезпечення максимально можливого задоволення побажань споживачів. Це вимагає планування, виконання та нагляду за маркетинговими кампаніями чи програмами.

2. У ході дослідження задокументовано первинні етапи процесу управління маркетингом. Це: створення маркетингового плану з особливим акцентом на маркетинг; розробка маркетингової стратегії.

3. Дослідження методологічних засад оцінювання маркетингового менеджменту показало, що більшість із них виведено на основі розрахунку інтегрального показника, релевантного для всього процесу управління. Усі згадані методи мають спільну рису, яка описує відносини між корпораціями та їх акціонерами: ступінь забезпечення прав акціонерів, ефективність ради директорів і правління, впровадження інформації щодо власності на корпорація та характер відносин з іншими залученими сторонами.

4. Системний підхід до забезпечення довгострокової економічної стабільності являє собою певну комбінацію методів, засобів і заходів, спрямованих на здійснення якісного захисту інтересів кожного суб'єкта господарювання від можливої втрати грошей.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Ковальчук» Дніпровського району Дніпропетровської області

Першочерговими завданнями ФГ «Ковальчук» є:

- перефразуйте текст англійською мовою: - Вирощування польових і технічних культур;

- відтворення овець і кіз.

- відтворення свиней та їх молодняку;

- птахівництво.

Перефразуйте текст англійською мовою:

- допоміжні послуги у сфері вирощування сільськогосподарських культур;

- допоміжна діяльність у тваринництві;

- різні форми ведення сільського господарства після збору врожаю;

- процес підготовки насіння до розмноження, а також переробка та консервування м'яса;

- консервування та переробка м'яса птиці;

- виробництво продукції борошномельного та зернового господарства;

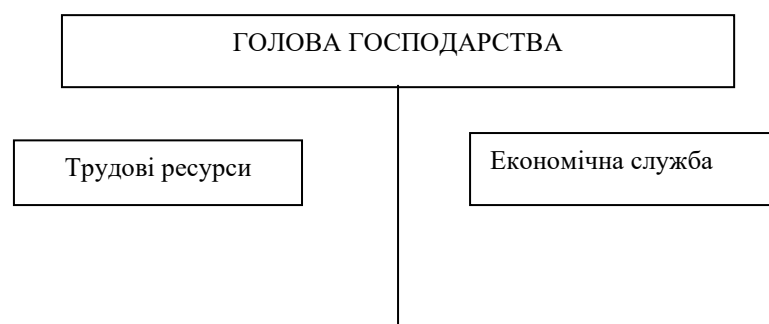
- створення комбікорму для тварин, які утримуються на фермах;

- лісопильне та стругальне виробництво;

- управління власним або орендованим майном, а також договори оренди майна.

- діяльність у сфері інжинірингу передбачає пошук рішень проблем і надання технічних консультацій у цій галузі.

ФГ «Ковальчук» має просту організаційну схему, яка включає кілька функціональних відділів: економічний відділ, оптово-роздрібний відділ, складський відділ, мережа магазинів, відділ логістики, і всі вони спільно планують рух готової продукції. і керувати цим процесом, а також оптимізувати маршрути транспортування. Організаційний дизайн ФГ «Ковальчук» проілюстровано на рис.2.1.



Площа с.-г. угідь	8407	100	8509,5	100	8474,3	100	100,80
з них ріллі	8407	100	8509,5	100	8474,3	100	100,80
Рівень розораності земель, %	100	X	100	X	100	X	-
Приходиться на 1 робітника:							-
- с/г угідь	20,5	X	20,12	X	19,26	X	93,95
- ріллі	20,5	X	20,12	X	19,26	X	93,95

Про зміну чисельності робітників та стан продуктивності праці можна зробити висновки, проаналізувавши дані таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка трудових ресурсів та ефективність їх використання в
ФГ «Ковальчук»

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. у % до 2020р.
Валова продукція в порівняних цінах 2010 р., тис. грн. - всього:	78409,28	83927,11	88463,21	112,82
в т.ч. в рослинництві	41146,62	43541,39	46113,29	112,07
в тваринництві	37262,66	40385,72	42349,92	113,65
Середньорічна кількість працівників, чол. – всього:	410	423	440	107,32
в т.ч. в рослинництві	246	256	268	108,94
в тваринництві	164	167	172	104,88
Річна продуктивність праці, тис. грн. – всього:	191,24	198,41	201,05	105,13
в т.ч. в рослинництві	167,26	170,08	172,06	102,87
в тваринництві	227,21	241,83	246,22	108,37

Розрахувавши таблицю 2.2, можна зробити висновок, що у 2022 році загальний обсяг виробництва компанії зріс на 12,82% порівняно з 2022 роком, зокрема, виробництво рослинництва зросло на 12,1%, а тваринництва – на 13,65%. Загалом середньорічна чисельність працівників зросла на 30 осіб. Також річна продуктивність праці зросла на 5,13%, насамперед у

рослинництві та тваринництві, у рослинництві – на 8,37%, у тваринництві – на 2,87%.

Для більш детального опису продукції ФГ «Ковальчук» та більш поглибленого аналізу діяльності підприємства розглянемо склад і структуру їх продукції в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Склад і структура товарної продукції ФГ «Ковальчук»

Вид продукції	2020р.		2021р.		2022р.		2022р.у % до 2020р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва							
Пшениця	22080,3	12,45	25807,3	11,98	29103,05	10,53	131,81
Кукурудза на зерно	4214,50	2,38	3169,60	1,47	-	-	-
Ячмінь	-	-	1,50	0,00	5696,96	2,06	-
Соняшник	62575,80	35,28	58026,10	26,93	60908,25	22,03	97,34
Ріпак озимий	10635,50	6,00	14758,50	6,85	13155,08	4,76	123,69
Інша продукція рослинництва	1,10	0,00	-	-	-	-	-
Всього по рослинництву	99507,20	56,11	101763,00	47,22	108863,34	39,37	109,40
Продукція тваринництва							
Приріст живої маси свиней	62215,60	35,08	95404,90	44,27	151846,76	54,91	244,07
Приріст живої маси овець	89,40	0,05	103,00	0,05	134,32	0,05	150,25
Приріст живої маси птиці	1197,10	0,67	5410,30	2,51	5129,52	1,86	428,50
Яйця курячі птиці свійської в шкаралупі свіжі	-	-	-	-	10539,48	3,81	-
Інша продукція тваринництва	8297,90	4,68	12821,30	5,95	-	-	-
Всього по тваринництву	71800,00	40,48	113739,50	52,78	167650,07	60,63	233,50
Реалізація іншої продукції, робіт, послуг	6045,90	3,41	-	-	-	-	-
Всього по підприємству	177353,10	100,00	215502,50	100,00	276513,41	100,00	155,91

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що це підприємство спеціалізується на вирощуванні соняшнику, а також свиней, виручка від реалізації яких у 2022 році очікується 60908,25 тис. (22%) та 151846,76 тис. грн. (54,91 %) відповідно. За 2020-2022 роки значно зросли обсяги реалізації цієї продукції: пшениці озимої – на 120,69%, приросту ваги свиней – на 402,22%, приросту

ваги овець – на 954,53% та ін. продукти тваринницького походження 277.18. Щоб дізнатися більше про еволюцію галузі, ми будемо використовувати індикатор спеціалізації, який є специфічним для цієї мети:

$$K = \frac{100}{\sum_{i=1}^{n} (2i - 1) \cdot PVi}, \quad (2.1)$$

де PVi - питома вага i -го виду товарної продукції в загальному її об'єму;
 i – порядковий номер окремих видів продукції по їх питомій вазі в ранжируваному ряді.

$$K_{СП2020} = 100 / (35,28 \cdot 1 + 35,08 \cdot 3 + 12,45 \cdot 5 + 6,00 \cdot 7 + 4,68 \cdot 9 + 3,41 \cdot 11 + 2,38 \cdot 13 + 0,67 \cdot 15 + 0,05 \cdot 17 + 0,001 \cdot 19) = 0,27$$

$$K_{СП2021} = 100 / (44,27 \cdot 1 + 2693 \cdot 3 + 11,98 \cdot 5 + 6,85 \cdot 7 + 5,95 \cdot 9 + 2,51 \cdot 11 + 1,47 \cdot 13 + 0,05 \cdot 15 + 0,001 \cdot 17) = 0,30$$

$$K_{СП2022} = 100 / (54,91 \cdot 1 + 22,03 \cdot 3 + 10,53 \cdot 5 + 3,81 \cdot 7 + 2,06 \cdot 9 + 4,76 \cdot 11 + 1,86 \cdot 13 + 0,05 \cdot 15) = 0,33$$

Очікується, що:

- якщо коефіцієнт спеціалізації менше 0,20, то підприємство має низький ступінь спеціалізації.

Якщо коефіцієнт спеціалізації становить від 0,20 до 0,40, середній ступінь спеціалізації називається

Якщо коефіцієнт спеціалізації між 0,41 і 0,60, очікується високий ступінь спеціалізації;

- Якщо коефіцієнт спеціалізації більше 0,6, підприємство спеціалізувалося задалегідь.

З розрахунку видно, що ФГ «Ковальчук» входить до складу підприємства типового рівня спеціалізації. Компанія спеціалізується на вирощуванні соняшнику спільно з іншими компаніями, які спеціалізуються на вирощуванні свиней.

Для функціонування економіки необхідні певні речовини і технологічні ресурси, які представлені основними матеріально-технологічними ресурсами. Частина змістовно-технічної бази складають сировинні матеріали. Серед них значну роль відіграють виробничі потужності.

Доступність та ефективність використання основних та оборотних засобів на ФГ «Ковальчук» демонструє таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних і оборотних засобів, рівень забезпеченості та ефективність їх використання в ФГ «Ковальчук»

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. у % до 2020р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	81022,50	97967,50	130534,50	161,11
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	164499,00	192226,50	241309,00	146,69
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	963,75	1151,27	1540,35	159,83
Фондоозброєність праці в розрахунку на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	197,62	231,60	296,68	150,13
Фондовіддача в розрахунку на 100 грн. основних фондів, грн.	224,47	223,32	208,88	93,05
Фондомісткість 100 грн. валової продукції, грн.	44,55	44,78	47,88	107,47
Вартість оборотних засобів в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1956,69	2258,73	2847,54	145,53

Для глибшого аналізу діяльності ФГ «Ковальчук» створимо лінію вирівнювання середньорічної вартості основних засобів господарства.

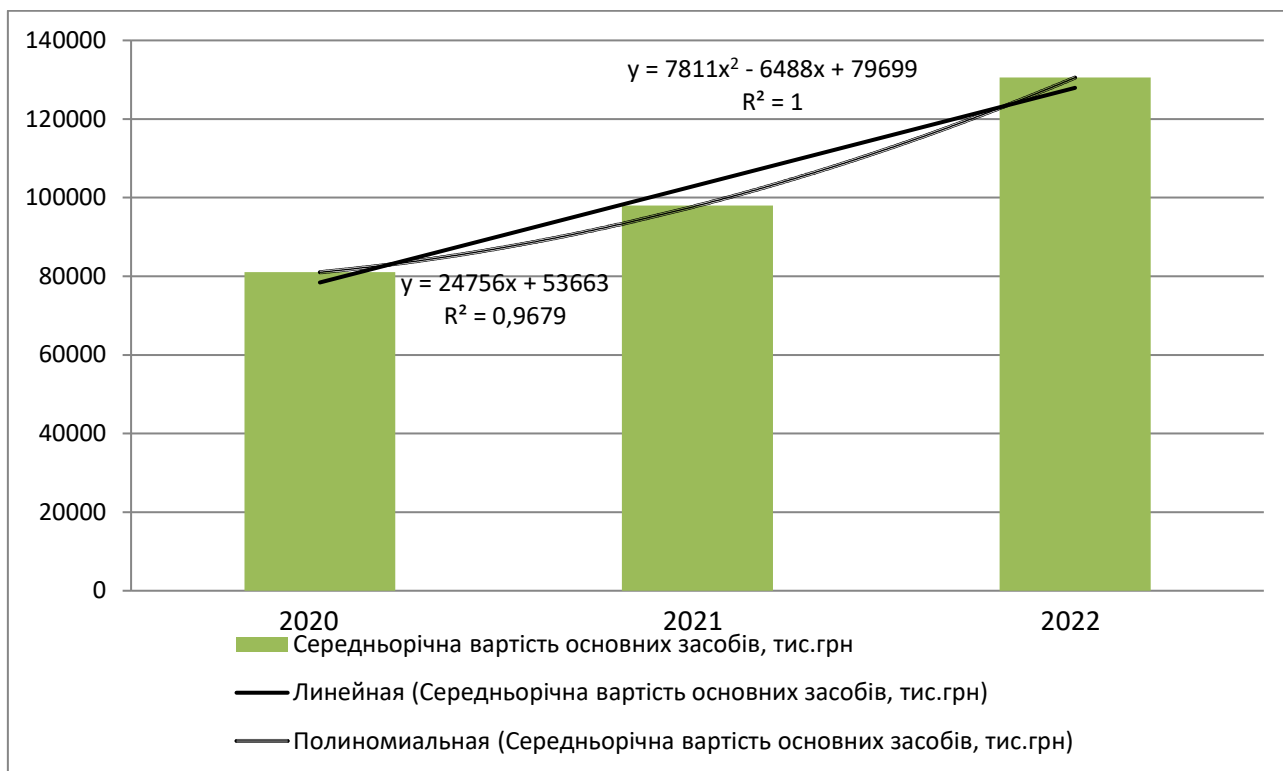


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання середньорічної вартості основних засобів ФГ «Ковальчук»

Значення розрахункового погонного ухилу на рисунку 2.2. припускають, що компанія має достатні ресурси і з кожним роком їх кількість зростає. Це викликано додаванням нових постійних активів і збільшенням виробничих потужностей, а також покращенням використання існуючих постійних активів і виробничих потужностей.

Також необхідне графічне зображення забезпеченості підприємства щодо 100 га сільськогосподарської продукції. Значення розрахункового погонного ухилу на рисунку 2.3 свідчать про те, що підприємство ефективно використовує власні кошти, внаслідок чого щорічно збільшується забезпеченість фондами на 100 га сільськогосподарської продукції.

Щоб уявити всю економічну сутність підприємства, розглянемо основні економічні показники його діяльності, наведені в таблиці 2.5.

Дані в таблиці свідчать про те, що протягом 2020/2022 років очікується збільшення площі сільськогосподарських угідь на 67,3 га. Загалом

середньорічна чисельність працівників зросла на 30 осіб. Також спостерігається зростання річної продуктивності праці на 5%.

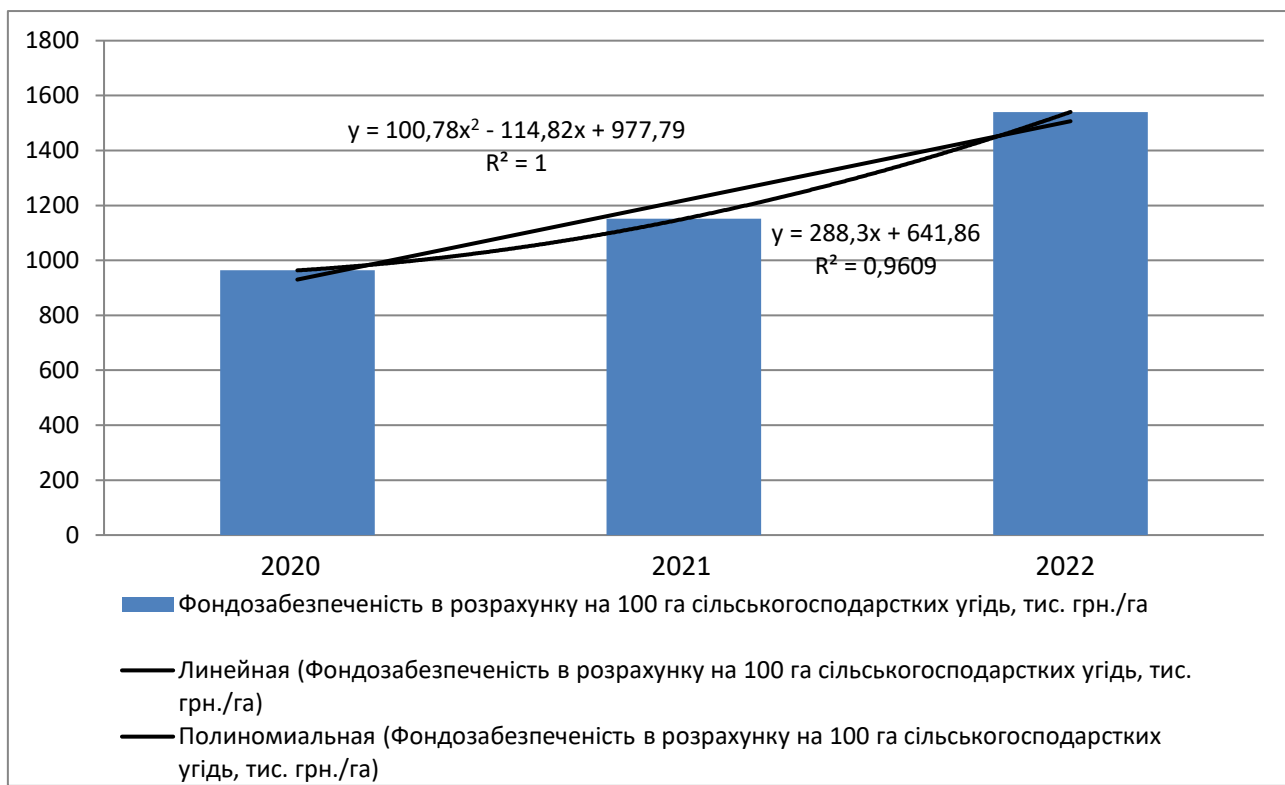


Рис. 2.3. Аналітичне вирівнювання фондозабезпеченості ФГ «Ковальчук»

Типові річні витрати на основні фонди, включаючи страхування землі та дохід на гектар сільськогосподарських угідь, і типова річна вартість землі. Навпаки, ціна основних фондів знизилася на 6,95%, а рентабельність капіталу зросла на 100,0%, в результаті вартість загальних капітальних витрат у 2022 році була вищою порівняно з 2020 роком на 61,11%, 59,83% та 50,12%, відповідно.

Незважаючи на збільшення прибутку компанії на 8,86%, рівень рентабельності знизився на 23,3 п.п. Це зумовлено зростанням вартості промислової продукції на 82,97%. Крім того, до зниження рентабельності підприємства призводять:

Збільшення рівня інфляції в країні.

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності
ФГ «Ковальчук»

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. у % до 2020р.
Площа сільськогосподарських угідь, га	8407	8509,5	8474,3	100,80
Площа ріллі, га	8407	8509,5	8474,3	100,80
Середньорічна чисельність працівників, чол.	410	423	440	107,32
Річна продуктивність праці(по ВП у порівняних цінах 2010 р), тис. грн./чол.	191,24	198,41	201,05	105,13
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	81022,5	97967,5	130534,5	161,11
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	963,75	1151,27	1540,35	159,83
Фондоозброєність в розрахунку на 1 працівника, тис. грн./га	197,62	231,6	296,67	150,12
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	224,47	223,32	208,88	93,05
Вартість валової продукції, тис. грн.	177353,10	215502,50	276513,41	155,91
Собівартість виробленої продукції, тис. грн.	112599,1	148236,2	206020,7	182,97
Прибуток, тис. грн.	64754	67266,3	70492,7	108,86
Рівень рентабельності діяльності, %	57,5	45,4	34,2	-23,3 в.п.

- підвищення цін на товари, матеріали та супутні послуги, необхідні для виконання завдань компанії.

- збільшення обсягу оборотних коштів;

Вартість валюти та обмінний курс можуть змінюватися.

- Нестабільність фондових ринків.

Оскільки на підприємстві є як рослинницька, так і тваринницька складові, то можна сказати, що складові були підібрані раціонально. Оскільки побічні продукти сільськогосподарського виробництва можуть бути використані як кормова база для тваринництва.

ФГ «Ковальчук» має самостійні плани та визначає потенціал розвитку виходячи з попиту на продукцію, а також необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку корпорації, все це підвищує доходи працівників. У всій своїй діяльності підприємство враховує інтереси споживачів.

2.2. Оцінка маркетингового менеджменту підприємства в контексті його економічної безпеки

Маркетингова діяльність, як комплексна система, що передбачає виробництво та розподіл товарів, покликана забезпечити ефективне та дієве управління виробничо-господарською діяльністю на підприємстві в умовах сучасного економічного розвитку. Це пов'язано з організаційною, виробничою, планово-економічною, фінансово-бухгалтерською, комерційною та збутовою діяльністю на підприємстві. Однією з серйозних проблем українських підприємств, особливо тих, що займаються сільським господарством, є відсутність балансу на користь економічної вигоди над ринком.

Для розуміння організації маркетингу у ФГ «Ковальчук» було детально розглянуто склад відділу маркетингу та реклами. Компанія використовує функціональний стиль управління маркетингом. Чільне місце в цій структурі займає менеджер відділу маркетингу та реклами, який залежить від функціональних служб компанії, таких як відділ продажів, відділ маркетингу

та реклами, відділ складу. Інші маркетингові функції делеговані підрозділам, які знаходяться нижче інших відділів.

У таблиці 2.6 показано використання матричного методу в аналізі розподілу обов'язків, прав і відповідальності, пов'язаних з маркетинговими рішеннями на підприємстві.

Для цього можна використовувати звичайні позначення, які описують різні рівні деталізації щодо дій керівництва щодо прав і обов'язків.

Д - особа, яка визначає остаточну долю на основі наданих даних. Це може бути генеральний директор компанії або його заступник.

П - Процес приготування розчину. Проводиться аналіз ситуації, що включає пошук, збір і обробку інформації, визначаються і формулюються проблеми, які необхідно вирішити.

У - участь у процесі прийняття рішень, включає процес індивідуальної постановки питань або пошуку інформації від імені підрозділів або посадової особи, яка готує рішення.

О - Усі рішення повинні бути підготовлені та прийняті в обов'язковому порядку.

В – процес реалізації рішень.

Вивчивши дані таблиці 2.6, можна зробити висновок, що більшість маркетингових функцій покладено на відділ маркетингу. А саме:

- проведення маркетингових досліджень;
- дослідження зовнішньої та внутрішньої складових функціонування підприємства.
- дослідження споживчих бажань;
- створення маркетингової кампанії та планування продуктової лінії.
- контроль за порядком реалізації продукції підприємства.
- додавання додаткових функцій для споживачів.

У 2022 році троє співробітників будуть працювати в прямому маркетингу. Метою відділу маркетингу є рекомендація дій та координація

діяльності щодо створення та реалізації виробничої, збутової та сервісної політики підприємства.

Таблиця 2.6

Матриця розподілу задач, прав та відповідальності служб, виконуючих функції маркетингу в ФГ «Ковальчук»

Функції маркетингу	Структурні підрозділи, виконуючі функції маркетингу				
	Директор підприємства	Менеджер відділу маркетингу	Відділ закупівлі	Менеджер збуту	Економічний відділ
Ринкові дослідження		Д		П,В	
Аналіз навколишнього середовища				П,В	
Аналіз вимог споживачів				П,В	
Планування збуту	Д	О	П,В		
Планування асортименту продукції	Д	П		П,В	
Розробка продуктової марки	Д	О		П,В	
Просування продуктів		Д	О	П,В	
Збут продуктів		Д	П,В		
Реклама		Д		П,В	
Цінова політика	Д			У	П,В
Послуги споживачам		Д	П,В		
Контроль маркетингової діяльності	Д	У	У	У	

ФГ «Ковальчук» - учасник міжнародних зустрічей з питань сільського господарства, тваринництва та виробництва продуктів харчування, а також школи практичної підготовки з різних напрямків аграрного бізнесу. У ФГ «Ковальчук» сільгоспвиробники можуть отримати теоретичне навчання та пройти практику з 5 напрямків ведення сільськогосподарського бізнесу: ведення агрошкіл, діагностика сільськогосподарських культур, розведення молочної худоби, практичне розведення свиней.

Оцінку маркетингових зусиль ФГ «Ковальчук» можна здійснити за окремими компонентами, наведеними в таблиці 2.7.

Цифри, пов'язані з експертною оцінкою маркетингових зусиль компанії, такі:

- 1 - компонент використовується в залежності від обставин;
- 2 - компонент часто використовується, але йому бракує послідовності.

3 - компонент використовується повторно.

Таблиця 2.7

Оцінка маркетингової активності ФГ «Ковальчук» у 2022 р.

Елемент маркетингової активності	Бали
1. Здійснення сегментації ринку	3
2. Вивчення потреб споживачів та задоволення їх у повному обсязі	2
3. Проведення оцінки конкурентів	2
4. Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки	2
5. Рівень контролю якості продукції	3
6. Використання торгової марки	1
7. Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
8. Використання прогресивних методів продажу	2
9. Оцінка ефективності реклами	2
Загальна оцінка	19

З таблиці 2.7 видно, що не всі частини маркетингової діяльності використовуються у всіх випадках. Найбільший ступінь контролю мають лише показники сегментації ринку та якості продукту, а найменшим показником є рівень використання торгової марки. Інші компоненти маркетингу використовуються за необхідності. Загалом компанія отримала 19 балів за 27 потенційними показниками, що є середнім показником того, наскільки активно вони просувають свої продукти.

У зв'язку з цим вважаємо доцільним оцінити ефективність маркетингових комунікацій ФГ «Ковальчук» протягом 2022 року.

Дослідження керівників відділу маркетингу та продажів щодо оцінки ними маркетингових комунікацій показало наступні висновки (табл. 2.8).

У 2022 році щодо ефективності маркетингових комунікацій слід зазначити, що маркетологи ФГ «Ковальчук» займалися лише промоційною діяльністю, виданнями, які спеціалізувалися на рекламі, директ-маркетингу та інтернет-рекламі.

Таблиця 2.8

Експертна оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій ФГ «Ковальчук»

Засіб маркетингових комунікацій	Частка у рекламному бюджеті, %	Ефективність заходу	Оцінка
Участь у виставках	40%	100%	Найвища
Реклама в виданнях	28%	25%	Найнижча, мало позитивних змін на обсягах продажу
Реклама в Інтернеті	22%	30%	Середня, можливі позитивні зміни у разі застосування сервісів Google Ads та Яндекс. Директ
Стимулювання збуту	10%	60%	Висока

Склад фінансування на 2022 рік проілюстровано на рисунку 2.4.

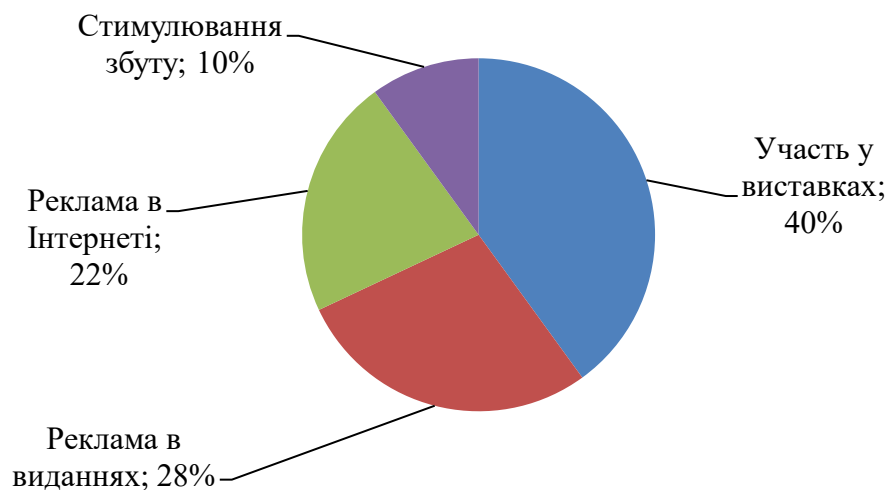


Рис. 2.4 Структура бюджету реклами ФГ «Ковальчук» за 2022 рік

Найуспішнішим заходом є участь у виставках, цей захід максимально ефективно просуває ваш продукт, саме в місці з найбільшим попитом. Одним із перспективних підходів до рекламування продукції компанії є розміщення її в Інтернеті. Більшого успіху досягне глобальний сервіс Google Ads. Прямий,

а не просто розміщення реклами на національних сайтах, як це робиться зараз. У підсумку можна зробити висновок, що стан використання маркетингових комунікацій у 2022 році є достатнім, але є пропозиції щодо його покращення.

Для подальшої оцінки первинних економічних показників маркетингового менеджменту підприємства нами проведено розрахунок витрат на збут, що дає змогу оцінити ефективність маркетингового менеджменту ФГ «Ковальчук» за 2020-2022 роки (Додаток А).

Орієнтовні витрати у 2022 році вищі, ніж у 2020 році, найвищі витрати на рік на управління маркетинговими зусиллями ФГ «Ковальчук» спостерігалися у 2022 році і склали 400 тис. доларів США, що на 33,3% більше, ніж у 2020 році.

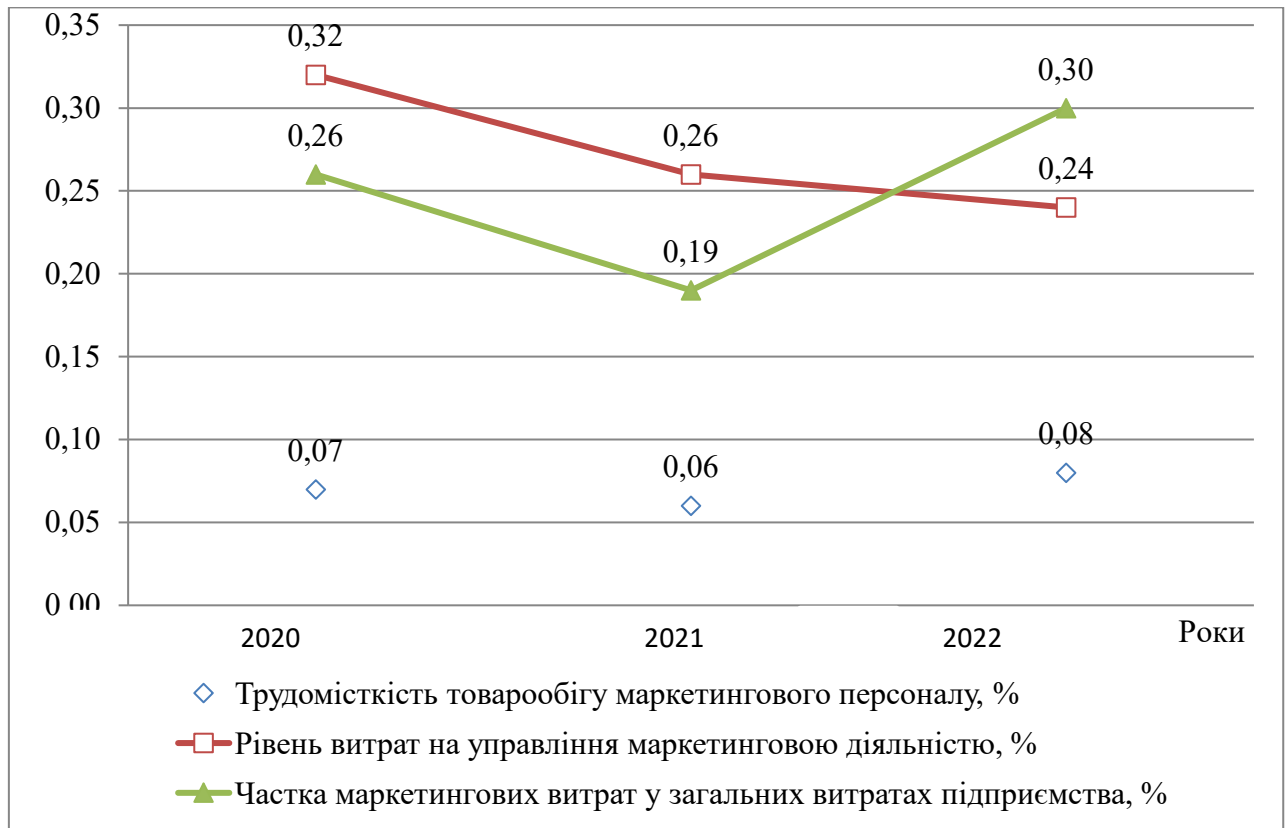


Рис. 2.5 Динаміка показників економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю ФГ «Ковальчук» у 2020-2022 рр.

У ФГ «Ковальчук» протягом 2022 року відсоток витрат на збут, спрямований на маркетинг, зріс на 12%, порівняно з 2020 роком, рівень витрат

на маркетинг протягом досліджуваного періоду щорічно знижувався і у 2022 році зріс на 24%, порівняно з до 2020 року.

Для більш детального уявлення про систему управління маркетингом на підприємстві графічно зобразимо еволюцію показників економічної ефективності маркетингової діяльності ФГ «Ковальчук» протягом 2020-2022 років на рис.2.5.

Значення, пов'язані з розрахованими показниками щодо інтенсивності роботи персоналу, витрат на управління маркетинговою діяльністю та відсотка загальних витрат, які виділяються на маркетинг, зображені на рисунку 2.5. Це означає, що гроші виділяються на управління маркетинговою діяльністю, але цього все одно недостатньо, оскільки 10% загальних витрат, пов'язаних із виробництвом і розповсюдженням продукції, має бути спрямовано на маркетинг.

2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства задля забезпечення його економічної безпеки

Будь-яка компанія нерозривно пов'язана із зовнішнім середовищем, яке є джерелом як матеріальних і людських ресурсів, так і отримання необхідної інформації. Як наслідок, щоб компанія існувала та розвивалася, вона завжди має бути в центрі постійного обміну із зовнішнім світом.

Зовнішнє середовище зазвичай складається з:

- макросередовище (уряд, економіка, соціальна демографія, науково-технічний прогрес, природні сили).
- мале середовище (постачальники, покупці, акціонери, конкуренти, кредитори та профспілки).

Для визначення характеру непрямого впливу важливо оцінити та проаналізувати економічну, технологічну, соціальну, політичну, ринкову та

міжнародну складові впливу, які залучають інвестиції ФГ «Ковальчук». Для цього ми використаємо метод PEST (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

PEST– аналіз оцінки зовнішнього середовища ФГ «Ковальчук»

Показники	Ступінь впливу на діяльність підприємства	Характер впливу (+;-)	Інтегральний показник ступеня важливості чинника
Політико-правові:			
– умови для економічних контактів з партнерами	3	+	3
– нестабільність законодавчої бази	3	-	-3
– рівень правового та судового захисту прав іноземних інвесторів	3	-	-3
– негативний інвестиційний імідж країни	2	-	-2
– низький рівень капіталізації прибутку підприємства	3	-	-3
– відсутність підготовленого менеджменту для роботи у сфері інвестиційної діяльності	2	-	-2
– відсутність механізмів страхування інвестиційних ризиків	3	-	-3
– відсутність інформації про інвестиційне середовище	3	-	-3
– розробка та впровадження державних програм	3	+	3
– високі податки, які стягуються з іноземних інвесторів;	2	-	-2
Усього	x	x	-15
Економічні:			
— падіння темпів виробництва	3	-	-3
— бюджетне фінансування	3	+	3
— податкова політика	2	+	2
— кредитна політика	3	-	-3
— цінова політика	3	-	-3
— інвестиційна політика	2	-	-2
Усього	x	x	-6
Технологічні:			
— високий науково-технічний потенціал	3	+	3
— зменшення фінансування науково-містких галузей;	2	-	-2
— впровадження нових технологій	3	+	3
— зношеність матеріально-технічної бази	3	-	-3
Усього	x	x	1
Природно-кліматичні:			
— природні ресурси	3	+	3
— географічне положення	3	+	3
Усього	6		6
Разом за всіма чинниками	x	x	-14

Цифри, пов'язані з оцінкою експерта ступеня впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність компанії, такі:

1 - вплив фактора вважається незначним: будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність підприємства.

2 - вплив фактора помірний: лише значна зміна фактора впливає на дохід і прибуток компанії.

3 - вплив фактора значний (низький): будь-які варіації викликають незначні зміни в доходах і прибутках компанії.

Сукупний вплив чинників макрооточення на функціонування підприємства оцінюють за коефіцієнтом впливу факторів макросередовища, (2.1):

$$C_{MAC} = \frac{\pm A_1 B_1 \pm A_2 B_2 \pm A_n B_n}{(\max A_i B_i) \cdot n} = \frac{\sum_{i=1}^n (\pm A_i B_i)}{(\max A_i B_i) \cdot n} \quad (2.1)$$

де C_{MAC} – коефіцієнт впливу факторів макросередовища на функціонування ФГ «Ковальчук»;

A – експертна оцінки важливості фактора для галузі;

B – експертна оцінки впливу фактора;

n – кількість факторів впливу.

Ступінь врахування факторів макросередовища вимірюється за допомогою шкали коефіцієнтів. Якщо вплив макросередовища позитивний: від 0 до 0,35 - нейтральний вплив, від 0,35 до 0,50 - сприятливий вплив, від 0,50 до 1,00 - позитивний вплив.

При від'ємній величині коефіцієнта впливу факторів середовища: від -0,35 до -0,50, від -0,50 до -0,95, від -0,95 до 1,00.

Оцінку впливу зовнішніх сил на діяльність корпорації Ковальчука Ф.Г. здійснено методом експертних оцінок. У цьому прикладі SMAS становить -14/(3*22) = -0,21. Оцінка впливу зовнішніх факторів негативна.

Розглянувши політико-правові аспекти середовища навколо ФГ «Ковальчук», стає очевидним, що умови для економічної взаємодії з

іноземними партнерами є вигідними. Ця складова маркетингового середовища набрала +3 бали: контроль за безпекою товару та розвитком якості – +2; розробка та реалізація державних програм - +2. Інтегральний показник ступеня вагомості цього політико-правового чинника становить -15. Розхитування законодавчої бази, неузгодженість законодавства щодо умов інвестування – все це можна віднести до негативних аспектів політико-правового середовища.

На першому кроці цього аналізу обирається базова компанія, якою буде ФГ «Ковальчук» Дніпровського району Дніпропетровської області, а основними конкурентами визначено ПрАТ «Агро Світ» та ТОВ «Агро». -під Дніпропетровської області, які обидва займаються виробництвом сільськогосподарської продукції та мають схожі методи виробництва. Усі дані, необхідні для аналізу, наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз рівня конкурентоспроможності ФГ «Ковальчук»

Групи показників	ФГ «Ковальчук»		ПрАТ «Агро Світ»		ТОВ «Агро-овен»	
	значення	експертна оцінка	значення	експертна оцінка	значення	експертна оцінка
1	2	3	4	5	6	7
1. Економічні:						
Ринкова частка, %	15	10	10	8	13	10
Обсяг продажу, тис. грн.	250000	9	183500	8	280590	10
Чистий прибуток, тис. грн.	86136	9	51324	7	92050	10
Рентабельність, %	34,2	9	19,6	6	28,7	8
Зважена оцінка	x	37	x	29	x	38
2. Якісні (100-бальна шкала вимірювання):						
Широта асортименту	85	8	70	7	100	10
Адаптованість каналів збуту	80	8	75	7	90	9
Додаткові послуги	70	7	40	4	70	7
Якість обслуговування	90	9	75	8	85	8
Імідж підприємства	85	9	90	9	90	9
Зважена оцінка	x	41	x	35	x	43
3. Організаційні (+,-):						
Досвід маркетингової діяльності	+	4	+	5	+	8

Продовження таблиці 2.10						
1	2	3	4	5	6	7
Організаційна структура управління маркетингом	+	5	+	6	+	7
Взаємодія маркетингової служби з іншими структурними підрозділами	+	8	+	8	+	9
Зважена оцінка	x	17	x	19	x	24
4. Функціональні (100 бальна шкала вимірювання):						
Знання споживачів	90	9	100	10	90	9
Конкурентоспроможність товарів	85	9	85	9	85	9
Ефективна збутова політика	75	8	70	7	65	7
Гнучка політика цін	50	5	40	4	45	5
Зважена оцінка	x	31	x	30	x	29
Сума зважених оцінок	x	126	x	113	x	134

Після дослідження можна зробити висновок, що ФГ «Ковальчук» є потужним опонентом у галузі сільськогосподарської продукції. Компанії вдається використовувати наявні ресурси для підтримки на високому рівні широти асортименту та якості обслуговування, що також позитивно впливає на репутацію компанії, як наслідок бренду «Ковальчук». Для того, щоб розпізнати переваги та недоліки ФГ «Ковальчук» на ринку агропромислового комплексу, а також пов'язані з ним можливості та небезпеки, буде проведено SWOT-аналіз у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз ФГ «Ковальчук»

Сильні сторони	Слабкі сторони
особисте виробництво; наявність сучасних технологій; рівень кваліфікованості персоналу; ефективне використання системи контролю; рівень якості продукції; доступність до нових ринків збуту; попит на продукцію існує протягом року;	порівняно невеликий асортимент продукції; недосконала рекламна кампанія; потреба в розширенні ринку збуту; незручний web-сайт; залежність від природно-кліматичних умов; висока собівартість виробництва продукції;
Можливості	Загрози
розширення асортиментної лінії; вихід на нові ринки; маркетинг взаємовідносин зі споживачами; залучення висококваліфікованих кадрів у сфері маркетингу; зменшення витрат на виробництво; ефективна реклама;	поява підприємства-конкурента в регіоні; переманювання працівників підприємством-конкурентом; політична нестабільність; підвищення конкурентності ринку; нестабільна економічна ситуація збільшення витрат на виробництво продукції.

У результаті SWOT-аналіз діяльності ФГ «Ковальчук» показав, що воно має значний потенціал, завдяки потужній технологічній основі, наявності кваліфікованих працівників, індивідуальному виробництву та високому ступеню якості продукції, але підприємство Були і слабкі сторони, серед яких недосконала рекламна кампанія, вузький асортимент товарів і невдалий веб-сайт, і загрози: можливість появи в регіоні конкурентів, залучення співробітників в інші компанії, посилення конкуренції на ринку.

Висновки до другого розділу

Під час дослідження поточного стану справ з управління маркетингом на підприємстві було виявлено:

1. Основним видом діяльності ФГ «Ковальчук» є сільськогосподарське виробництво, до якого входить: вирощування зернових, зернобобових культур та насіння, розведення свиней, овець, птиці, виробництво борошна, вирощування олійних культур. і зерна. ФГ «Ковальчук» має просту організаційну структуру, яка переважно складається з лінійних та функціональних підрозділів.

2. У маркетингу цього року. 2 чоловіки праці. Метою відділу маркетингу є рекомендація дій та координація діяльності щодо створення та реалізації виробничої, збутової та сервісної політики підприємства. Основною метою відділу маркетингу ФГ «Ковальчук» є дослідження бажань і потреб потенційних клієнтів компанії та максимальне їх задоволення. Більший контекст навколо ФГ «Ковальчук» не дуже сприяє іноземним грошам. Необхідно вирішити декілька питань, серед яких: постійні зміни законодавства, високі податки, відсутність страхування ризиків, інфляція національної валюти, несприятливі погодні умови.

4. З досліджень, проведених у розділі, видно, що вплив зовнішніх факторів на діяльність ФГ «Ковальчук» є більш суттєвим. Вплив конкурентів і постачальників є глибоким, оскільки ці суб'єкти складаються з великих

компаній, які можуть використовувати свою монопольну владу або обсяг виробництва. SWOT-аналіз діяльності ФГ «Ковальчук» показав, що вона мала значний вплив завдяки своїй технологічній потужності, наявності кваліфікованих працівників, особистій продуктивності та високій якості продукції.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗАДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

3.1. Удосконалення організації маркетингового менеджменту підприємства

За результатами проведеного аналізу сучасного стану організації маркетингового менеджменту на ФГ «Ковальчук» ми встановили, що у відділі маркетингу в 2021 році працює лише 2 чоловіка, трудомісткість товарообігу маркетингового персоналу щорічно продовжує збільшуватись, у зв'язку з чим, ефективність його праці буде постійно зменшуватись.

Тому, для удосконалення організації маркетингового менеджменту, пропонуємо розширити кількість працівників відділу маркетингу та рекомендуємо наступну організаційну структуру служби маркетингу (рис. 3.1).

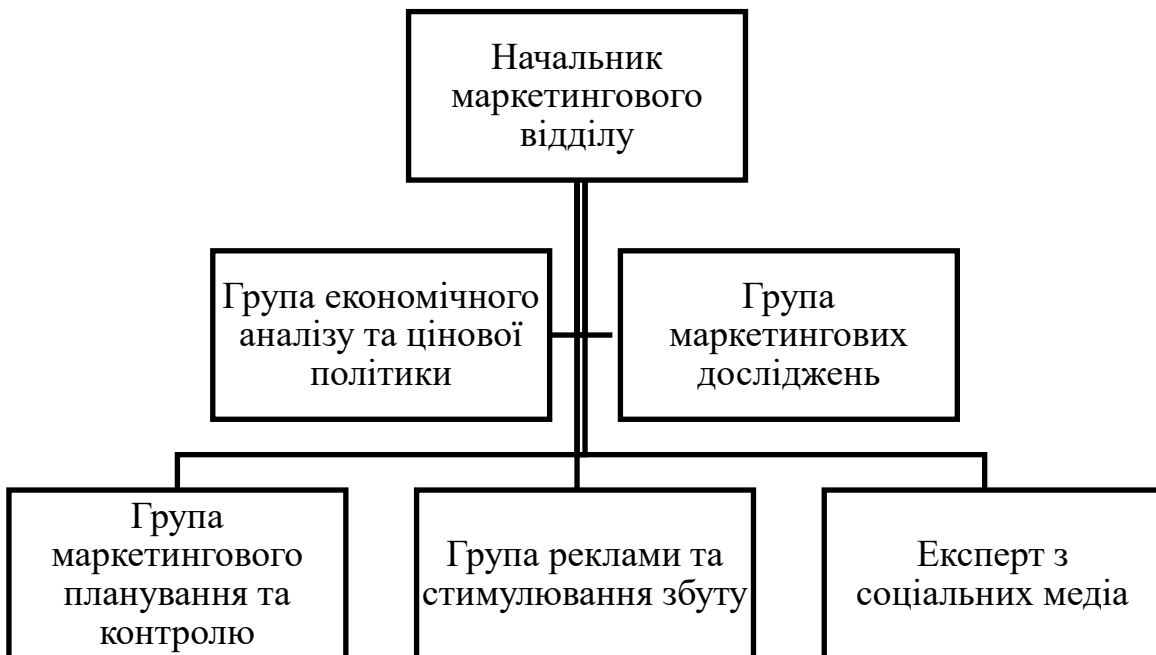


Рис. 3.1. Рекомендована структура організації служби маркетингу для ФГ «Ковальчук»

На сьогоднішній день, коли Інтернет стає головним гравцем у сфері маркетингу, підприємство отримує переваги від послуг експертів із соціальних медіа та креативних послуг. Експерт з соціальних медіа займається маркетинговими послугами та соціальними мережами. Його завданнями є: розробка та презентаційна частина продукції підприємства, яка включає розробку веб-сайту, веб-сторінок, брошур, буклетів, листівок, рекламних повідомлень, надсилання електронних листів на електронну пошту та всі інші рекламні матеріали, необхідні відділу маркетингу.

Розраховувати питомі затрати на заходи маркетингового менеджменту рекомендується один раз на календарний рік. Частіше оцінювати цей параметр недоцільно, тож на ефективність заходів маркетингового менеджменту впливає велика кількість випадкових факторів, таких, як сезонна активність клієнтів, відкладений попит, комунікаційна активність конкурентів тощо.

Ще одним напрямком удосконалення організації маркетингового менеджменту на ФГ «Ковальчук» є можливість інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства.

Під системою інтегрованих заходів маркетингового менеджменту (СІЗММ) аграрного підприємства ФГ «Ковальчук» слід розуміти комплекс форм та інструментів, необхідних для досягнення цілей маркетингових стратегій на всіх етапах реалізації та підвищення ефективності впливу комунікаційних програм.

В основі СІЗММ сільськогосподарських організацій лежать наступні основні принципи:

- Розмір СІЗМС сільськогосподарських компаній визначається сприйняттям споживачів, яке ґрунтується на їх оцінці.
- поєднує всю бізнес-стратегію з індивідуальними потребами та діяльністю споживача.
- координує всі комунікації щодо бізнесу з усім комплексом управління маркетингом.
- встановлює прямий контакт зі споживачем і починає з ним дискусію.

Спроби персоналізувати діяльність з управління маркетингом до такої міри, щоб вона більш ефективно відповідала потребам індивідуального споживача.

Таким чином, СІЗММ аграрних компаній включає весь комплекс маркетингових комунікацій, який складається з реклами, промо-кампаній, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу та персональних продажів. Ці компоненти нерозривно пов'язані один з одним і перебувають у постійному зв'язку із зовнішнім і внутрішнім середовищем компанії. Це, зрештою, дозволяє говорити про існування системи маркетингових комунікацій, яка є інтегрованою. Вивчивши специфіку та проблеми аграрних компаній, було виявлено, що маркетингові комунікації щодо цих компаній поділяються на комунікації, що формують продажі, та комунікації, що сприяють корпоративному іміджу.

Сутність маркетингових комунікацій ФГ «Ковальчук» представлено на рис. 3.2.

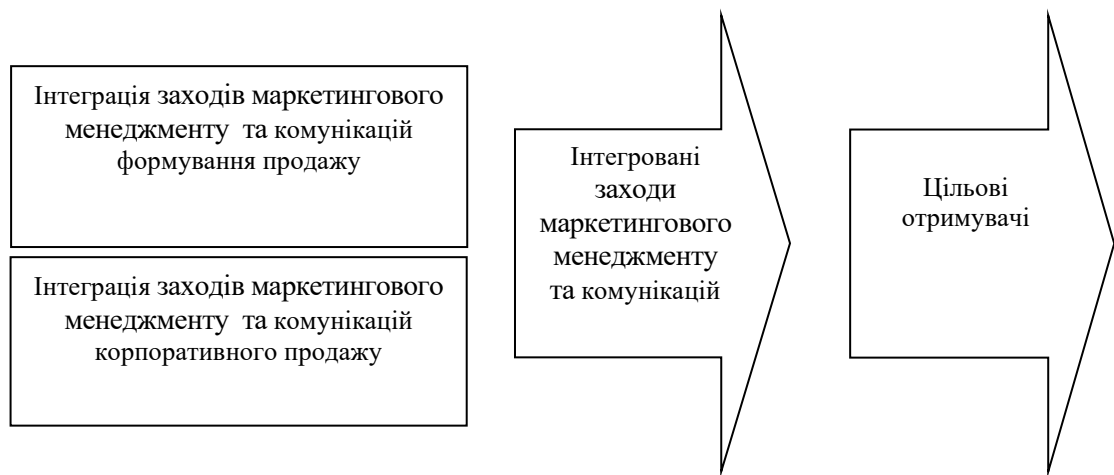


Рис. 3.2. Сутність інтегрованих заходів маркетингового менеджменту та комунікацій ФГ «Ковальчук»

З малюнка видно, що нове місто менш популярне, ніж старе. 3.2 маркетингово-управлінські та комунікаційні заходи розглядаються як частина комплексу маркетингу ФГ «Ковальчук», даний комплекс вважається специфічним інформаційним впливом, який використовується ФГ для

підтримки комунікації зі споживачами сільськогосподарської продукції. Як наслідок, маркетинговий менеджмент і комунікаційні заходи є похідними від складної комбінації, що вимагає двох рівнів впливу. Перший рівень передбачає інтеграцію маркетингових стратегій та комунікацій створення продажів, другий рівень передбачає інтеграцію корпоративного іміджу ФГ «Ковальчук».

Створення маркетингового механізму та комунікаційних заходів ФГ «Ковальчук» зумовлює необхідність визначення його складових, що детально продемонстровано на рисунку 3.3.

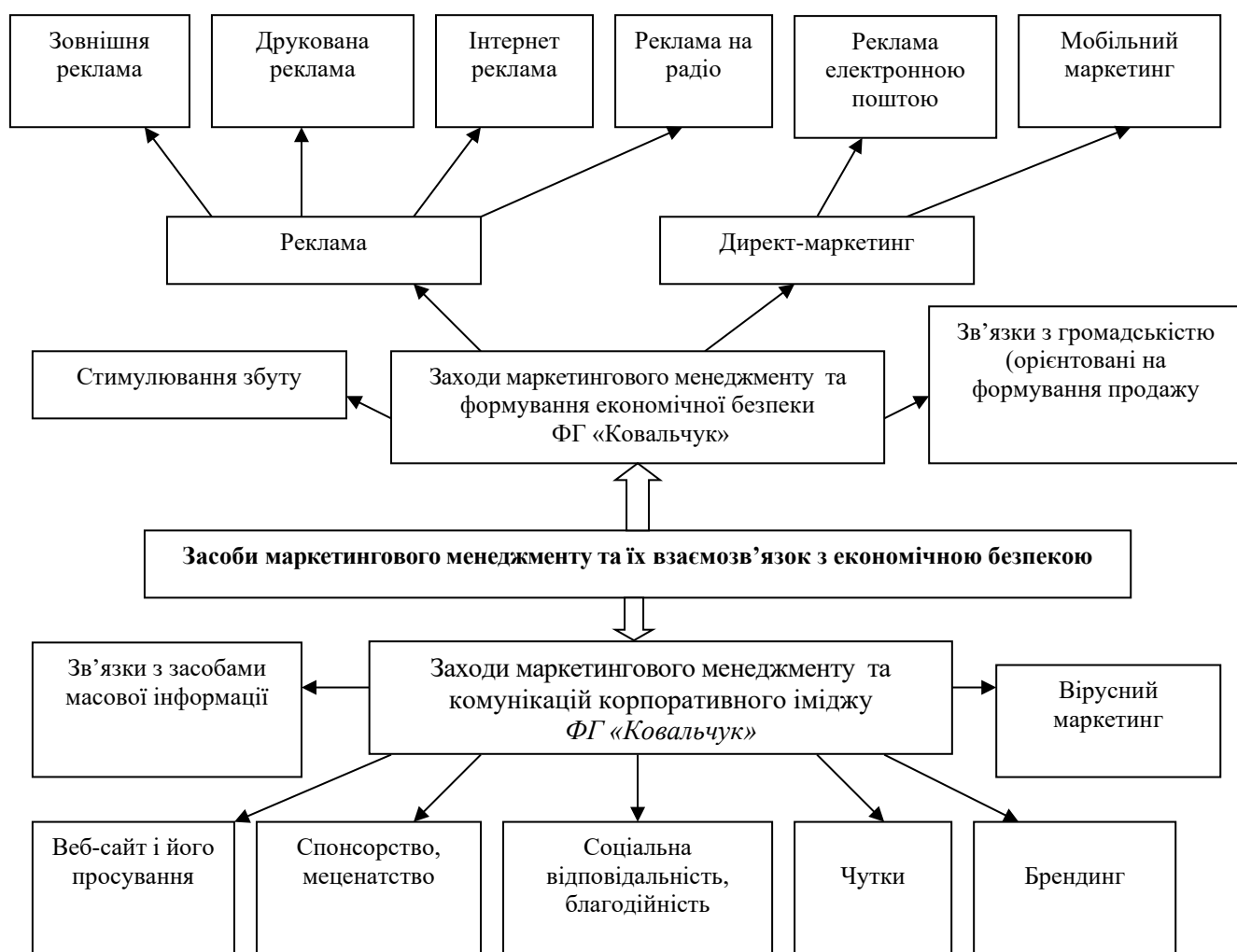


Рис. 3.3. Інтегровані засоби маркетингового менеджменту та їх взаємозв'язок з економічною безпекою у ФГ «Ковальчук»

Як видно з рисунка 3.3, різні способи, за допомогою яких сільськогосподарський бізнес спілкується зі своїми споживачами, поділяються на:

Процес управління маркетинговою та комунікаційною діяльністю, пов'язаний із формуванням продажів, який включає прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю, називається маркетинговим менеджментом. Ці бесіди призначені для поширення інформації про послуги з метою збільшення продажів і залучення нових клієнтів.

- Маркетингові та комунікаційні ініціативи, пов'язані з корпоративною репутацією компанії, включають зв'язки зі ЗМІ, просування веб-сайтів, спонсорство, патронаж, брендинг, вірусний маркетинг тощо. Ці комунікації призначені для створення позитивної репутації компанії серед споживачів, конкурентів і співробітників.

Використання цих метрик впливу на кожному рівні сприятиме досягненню найбільшої кількості наявних та потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, рекламі послуг, що надаються, підтриманню позитивної репутації серед колег, партнерів, постачальників та споживачів відповідно.

Своєрідність товарів і послуг сільськогосподарського підприємства зумовлює необхідність розробки формальних рекомендацій щодо формування системи інтегрованого маркетингового менеджменту та комунікацій. Процедура формування ІЗММ ФГ «Ковальчук» проілюстрована на рисунку 3.4.

Першим кроком розвитку системи ІЗММ ФГ «Ковальчук» є визначення їх цілей і завдань, що є бажаним результатом, якого підприємства ФГ «Ковальчук» повинні в кінцевому підсумку досягти. Наступним кроком є дослідження цільової аудиторії, до якої входять як існуючі, так і потенційні споживачі послуг, які надає АПК «Ковальчук ФГ», а також ті, хто бере участь у прийнятті рішення щодо їх придбання. Він призначений для цих осіб, до яких компанія буде звертатися в процесі комунікації, тому необхідно якомога

більше зрозуміти їх поведінку, систему цінностей, звички, мотивацію, спосіб життя, ставлення до послуг, а також ступінь готовності їх придбати. Це сприятиме правильному поширенню інформації та отриманню бажаної відповіді.

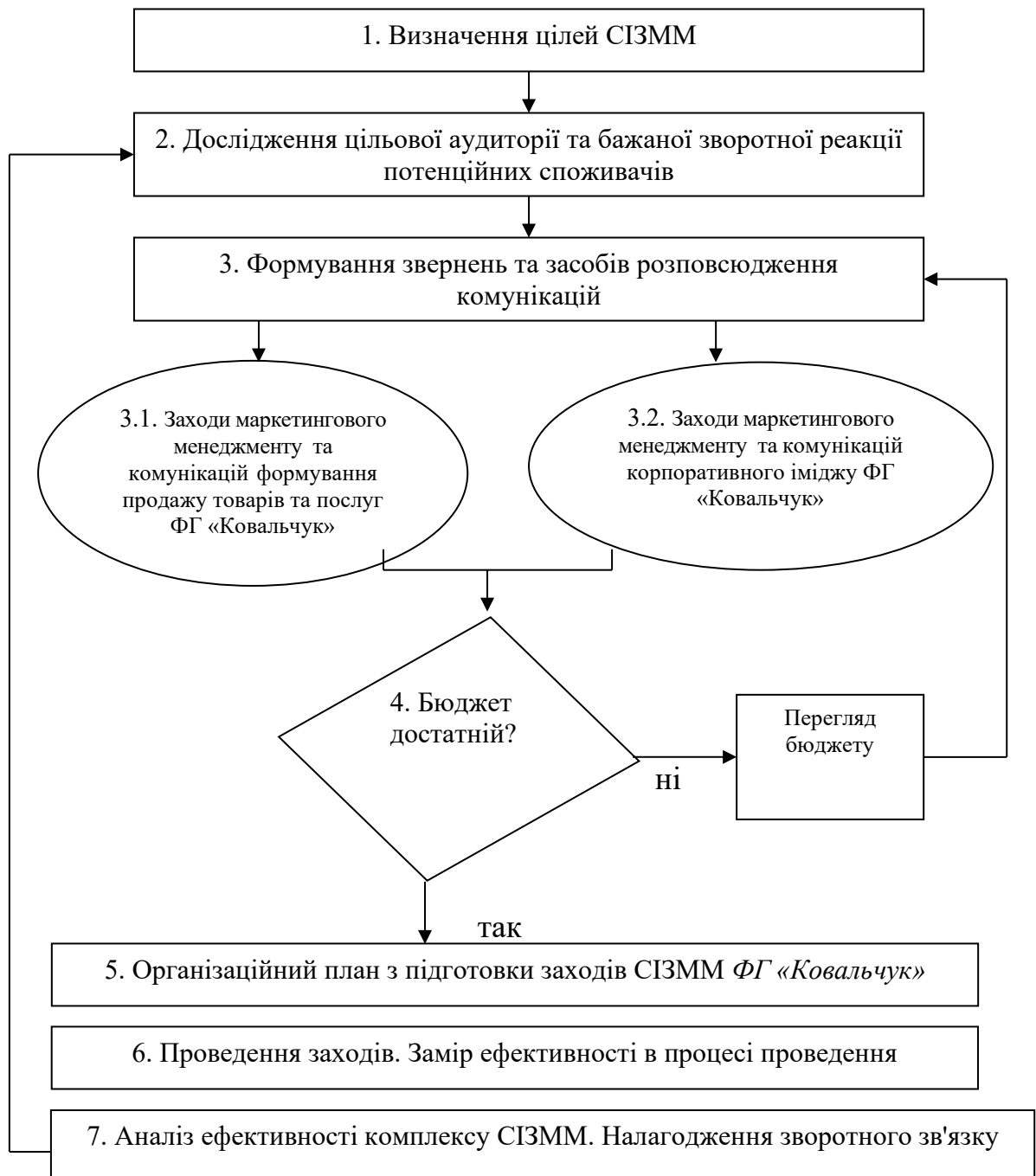


Рис. 3.4. Алгоритм формування системи інтегрованих заходів маркетингового менеджменту та комунікацій для забезпечення економічної безпеки ФГ «Ковальчук»

На третьому кроці ФГ «Ковальчук» обирає, як поширювати комунікації (методи, спрямовані на отримання доходу, та методи, що сприяють корпоративній репутації). Одним із основних компонентів процесу маркетингових комунікацій є привабливість. Під час розробки спочатку необхідно вирішити наступні проблеми. Перший з них — визначити, що сказати, тобто визначити зміст звернення, а також спосіб його використання для досягнення раціональної, емоційної чи іншої мотивації, яка приваблива для споживача. Наступне питання полягає в тому, як підвищити ефективність звернення до споживачів за допомогою конкретного способу реалізації конкретної концепції. Третє питання – коли і як часто говорити правду, щоб досягти певної цільової аудиторії, вона приваблива і має мету. Процедура реалізації стратегій маркетингового менеджменту та комунікацій потребує фінансових витрат. У цьому контексті першорядне значення має визначення необхідного бюджету, тобто коштів, необхідних для здійснення цих процесів.

Наступний етап – проведення заходів та вимірювання їх ефективності в процесі їх проведення. У цей момент оцінюється ефективність стратегій управління маркетингом і комунікаціями, порівнюється запланований результат з досягнутим.

Завершальним етапом створення комплексу комплексних заходів управління маркетингом і комунікаціями є аналіз ефективності вжитих заходів і створення системи зворотного зв'язку. Його метою є поширення інформації про ступінь досягнення комплексом поставлених цілей та ефективність його комунікації.

Наступна інформація сприяє своєчасному виправленню помилок, що підвищує ефективність маркетингової та комунікаційної стратегії компанії. Підсумовуючи вищесказане, важливо виділити наступні суттєві аспекти управління маркетингом і комунікаціями в ФГ Ковальчука (рис.3.5).

Згідно з результатами розслідування у ФГ «Ковальчук», керівники розвинули автономний та ефективний відділ маркетингу, але рекомендується більш цілеспрямовано працювати відділу маркетингу з відділом продажів

компанії, якщо вони тісно співпрацюють.



Рис. 3.5. Напрями вдосконалення політики маркетингового менеджменту та комунікацій ФГ «Ковальчук»

Для повноцінного впровадження маркетингу в ФГ «Ковальчук» необхідно задіяти всі служби та виробничі підрозділи, адже участь цих спеціалістів сприятиме досягненню поставленої мети.

Особливу увагу варто приділити CRM, цей метод менш витратний, ніж інші маркетингові тактики, але він успішний. Для цього пропонуємо наступний план роботи відділу щодо оптових клієнтів (рис.3.6).

Вважаємо, що використання даної схеми у ФГ «Ковальчук» дасть позитивні результати: створити клієнтський файл, який містить всю інформацію та враховуватиме побажання оптових споживачів, можна

оперативно оцінити заплановані та реальні обсяги збуту продукції; керівництво забезпечене аналітичною звітністю, що дає змогу використовувати більш ефективну систему стимулювання продажів.

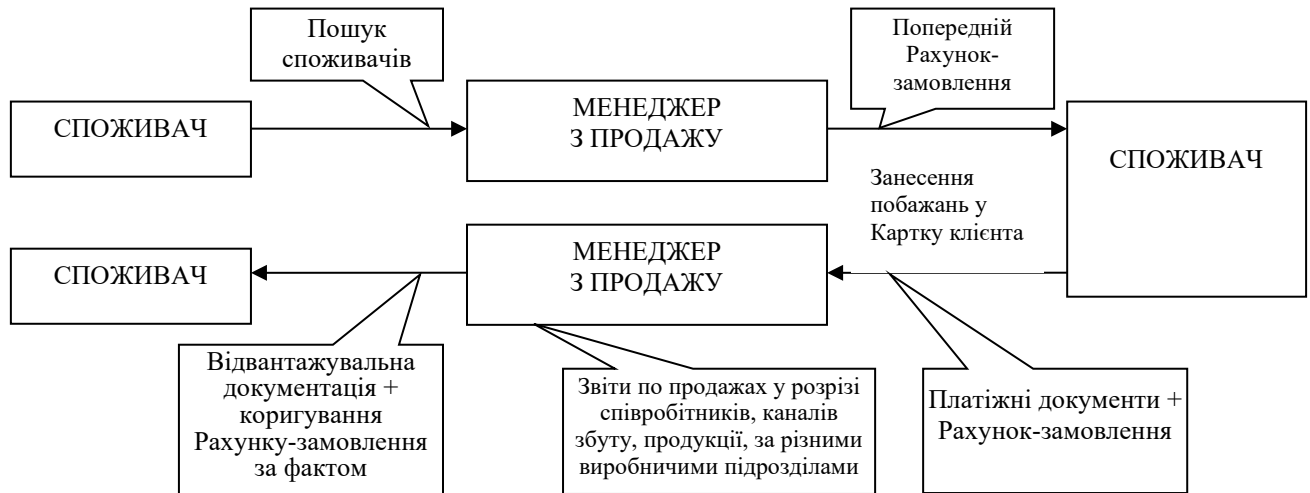


Рис. 3.6. Схема роботи підрозділу підтримки взаємозв'язків із гуртовими клієнтами

У зв'язку з цим важливо зазначити, що ефективне управління маркетингом та управління комунікаціями на досліджуваній компанії може бути досягнуто лише за допомогою системного підходу, який передбачає інтеграцію різних видів діяльності. Такий спосіб, на нашу думку, дозволить ФГ «Ковальчук» охопити найбільшу кількість існуючих та потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, створити репутацію компанії та попит на її послуги.

3.2. Розробка плану маркетингових заходів як один з напрямків удосконалення економічної безпеки підприємства

З метою вибору напрямків, які покращать маркетинговий менеджмент компанії та сприятимуть маркетинговій та рекламній діяльності, було ретельно досліджено дії ФГ «Ковальчук» на аграрному ринку та враховано

результати SWOT-аналізу, а також побудовано дерево цілей для Ковальчук Ф.Г. (рис.3.7.).

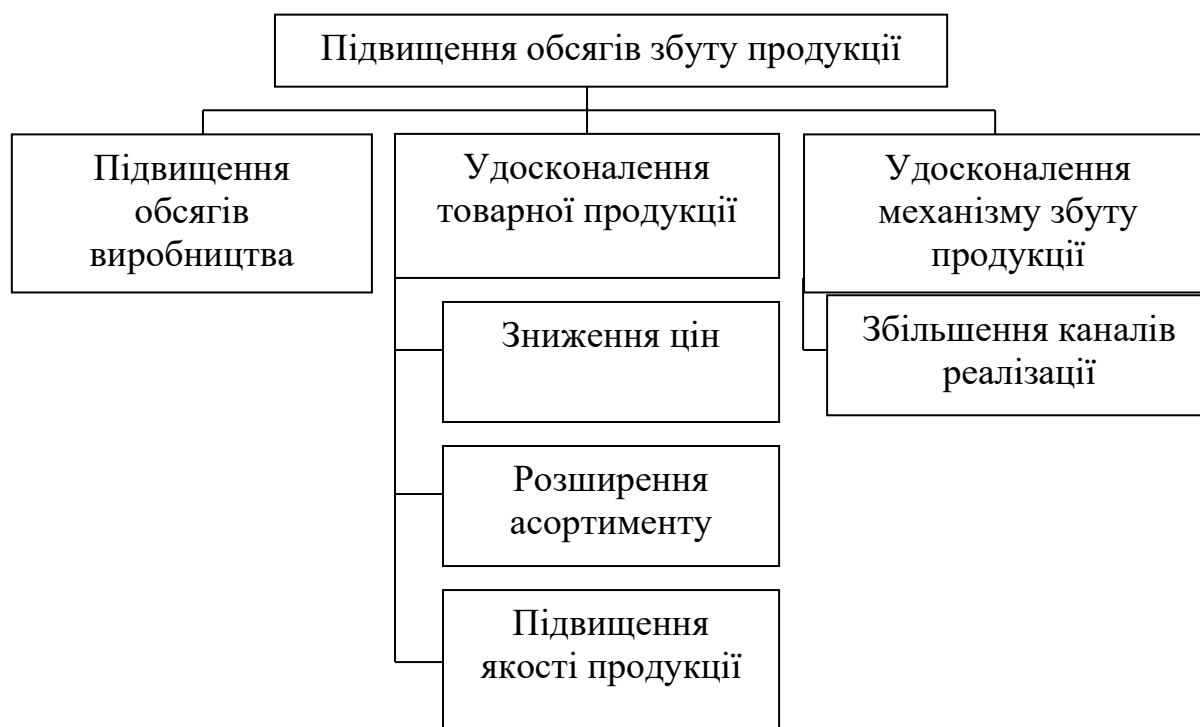


Рис. 3.7. Дерево цілей для ФГ «Ковальчук»

Дослідженням організаційно-економічної характеристики ФГ «Ковальчук» встановлено, що виробництво свинини становило 54,91% від загального обсягу виробництва продукції підприємства. На підставі SWOT-аналізу в підрозділах 2.3 можна зробити висновок, що ФГ «Ковальчук» мало цікавиться просуванням тваринницької продукції, зокрема свинини, з метою покращення організації маркетингового менеджменту на підприємстві та збільшення доходів ми рекомендуємо бійню. бути включеною в організаційну структуру компанії.

Таким чином, першочерговими обов'язками ФГ «Ковальчук» щодо структури бізнесу із забою свиней є:

- постачання необхідного технологічного та додаткового обладнання та матеріалів для виробництва;
- забезпечення відповідним кормом усіх вікових груп відповідно до стану здоров'я тварин;

- важливо придбати обладнання для забою та переробки м'яса свинини.

Обладнання призначене для забою свиней, зберігання охолодженого або замороженого м'яса та випуску всіх субпродуктів у замкнутому циклі переробки тваринництва за безвідходною технологією. Ознаки комплексу із забою та переробки свинини наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Характеристика комплексу забою свинини

№	Характеристики	Показники
1	Продуктивність голів в зміну, гол.	80
2	Вихід готової продукції в напівтушах, (т/зміна)	6,5
3	Вихід харчових субпродуктів, (т/зміна)	0,8
4	Кишкового фабрикату солоного, (т/зміна)	0,1
5	Кормів варених, (т/зміна)	0,3
6	Кількість обслуговуючого персоналу, (чол.)	12
7	Встановлена потужність, (кВт)	200
8	Споживана потужність, (кВт/год.)	120
9	Споживання питної води (м ³ /на добу)	5
10	Споживання технічної води (м ³ /на добу)	20
11	Скидання стічних вод (м ³ /на добу)	25
12	Загальна площа приміщення (не менше, м ³)	420
13	Будівельний об'єм (не менше, м ³)	2140
14	Виробнича площа (не менше, м ³)	300

Після виконання поставлених завдань передбачається збільшити обсяги виробленої продукції за рахунок зниження енергоємності, збільшити поголів'я порослят на приплід, а також збільшити масу живих свиней.

Щоб скористатися всіма потенційними можливостями та покращити фінансовий стан господарства, необхідно:

- їх співробітництво з кормовими компаніями на договірній основі, що передбачає взаємну відповідальність і спільну зацікавленість у кінцевому результаті;

- активізація виробничих і наукових систем. Найсуворіше дотримання технологічних регламентів;

- швидка та точна діагностика інфекційних захворювань свиней та регулювання їх імунітету після кожної імунізації;
- збільшення обсягів роздрібних та оптових операцій;
- скорочення витрат, пов'язаних з невиробничими напрямками виробництва за допомогою державної допомоги.

Розвиток персоналу.

Історія ринкових відносин показала, що лише висококваліфіковані керівники та спеціалісти здатні брати участь у виробничо-фінансових операціях господарств у кризових ситуаціях. Кожен з них може підвищити свій досвід, регулярно відвідуючи навчальні курси та семінари.

Реалізації проекту передують систематична підготовка. Для виконання розробленого проекту управління ресурсами необхідно виконати ряд передсертифікаційних та організаційних заходів.

Спочатку директор наказує групі працівників дослідити, розробити та прийняти рішення щодо управління ресурсами компанії. Коли ідея офіційно схвалена, починається процес підготовки документів до обробки та деталізації.

Нарешті, є створення аOrdre, який має план реалізації:

- деталі реалізації;
- компетентні виконавці;
- придбання обладнання;
- підбір і підготовка співробітників.

Розробка регламенту щодо процесу впровадження дозволяє визначити окремі етапи процесу, порядок взаємодії між підрозділами та окремими особами, а також спосіб передачі інформації під час виконання проектів.

Регламент є засобом формалізації процедурного менеджменту. Етап вважається частиною процесу впровадження, який включає пов'язані проекти, спрямовані на його реалізацію, і завершальний етап, на якому створюється документація. План реалізації проекту із забою свиней для ФГ «Ковальчук» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**План реалізації проекту по впровадженню комплексу забою свинини для
ФГ «Ковальчук»**

Етапи	Виконавці та відповідальні	Документи	Строк виконання, дні
Аналіз конкурентних переваг в області вирощування і забою свиней	Виконавчий директор		10
Виявлення методів ефективного забою свиней	Виконавчий директор		10
Аналіз постачальників обладнання забою свиней	Виконавчий директор, головний бухгалтер		8
Етап 1. Підготовка проекту			
Підготовка пропозицій за посадовими обов'язками персоналу по забою худоби	Генеральний директор, головний бухгалтер		1
Підготовка наказу про розробку заходи	Генеральний директор, головний бухгалтер	Наказ	7
Етап 2. Підготовка здійснення проекту			
Підготовка проекту положень про направлення діяльності забою свиней	Головний бухгалтер, робоча група		3
Підписання договору на поставку обладнання для забою худоби	Виконавчий директор, головний бухгалтер		3
Закупівля обладнання для забою свиней	Виконавчий директор, головний бухгалтер		5
Підготовка приміщення, оснащення обладнанням	Робоча група	Програма	10
Наказ. Штатний розклад	Генеральний директор, головний бухгалтер	Наказ, штатний розклад	5
Підготовка переліку заходів на 2020-2024 роки	Програмісти, робоча група	Перелік	10
Затвердження положення і наказ про його впровадження	Генеральний директор, головний бухгалтер		3
Етап 3. Здійснення проекту			
Звернення в кадрове агентство	Виконавчий директор		3
Співбесіда з кандидатами	Виконавчий директор		7
Наказ про прийняття нових співробітників в штат	Генеральний директор, виконавчий директор	Наказ	3

Щоб реалізувати запропоновані ініціативи, компанії потрібно буде змінити спосіб роботи, як внутрішній, так і зовнішній. План реалізації проекту розрахований на два місяці.

Крім того, було б доцільно запропонувати маркетингову стратегію щодо використання власних ресурсів та оптимізації зберігання продукції на складах підприємства. Це пропонується в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програма управління маркетинговим менеджментом
ФГ «Ковальчук» у сфері товарної політики на 1 кв. 2020 року

Заходи	Термін	Відповідальні
1. Програма планування діяльності в області асортименту та якості товарів:		
Аналіз життєвого циклу товарів	початок 1 кварталу 2020р.	Начальник планово-економічного відділу
Вивчення попиту споживачів, купівельних переваг	періодично	
Планування обсягу і структури асортименту на наступний рік	кожні 2 тижня 1 кварталу	Начальник планово-економічного відділу
Дослідження товарної політики конкурентів	кожні 2 тижня 1 кварталу	
2. Програма організації діяльності в області управління асортиментом і якістю		
Формування асортименту з урахуванням потреб споживачів	1 тиждень 2020р.	Начальник планово-економічного відділу
Якісне управління асортиментом (підтримка марки, поглиблення, поширення асортименту)	систематично	
Організація сервісної підтримки товарів	2 тиждень 2020р.	
Закріплення позицій товарної марки	1 квартал 2020р.	
Запуск рекламної компанії з метою позиціонування товарів	кінець 1 кварталу 2020р.	
3. Програма стимулювання працівників в області управління якістю товарів:		
Відсоток за виконання плану (за товарообіг)	кожен місяць	Головний бухгалтер
Моральне стимулювання працівників за високий рівень обслуговування	кожен місяць	
«тринадцята» заробітна плата	за підсумками місяця	
4. Програма контролю в області управління асортиментом та якістю:		
Контроль якості товарів	кожен день	Заступник голови правління з торгівлі
Контроль показників товарообігу, витрат	кожен день	
Контроль ринкової частки, прибутку	кожен тиждень	
Контроль персоналу	постійно	

Іншим важливим аспектом посиленого управління маркетингом на підприємстві є планування, розробка та контроль за процесом створення та

управління рекламною кампанією. У підсумку пропонуємо наступну стратегію управління рекламою ФГ «Ковальчук» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Програма управління рекламою для ФГ «Ковальчук»

Маркетингові заходи	Терміни проведення заходів
Планування діяльності по управлінню рекламою	
Медіа-планування	з 01 по 10 січня
Планування медіа-каналів	з 01 по 10 січня
Планування медіа-носіїв	з 10 по 20 січня
Планування основних методів стимулювання збуту відносно споживачів	щомісячно
Планування основних методів стимулювання збуту відносно посередників	щомісячно
Планування основних методів стимулювання збуту відносно персоналу підприємства	з 10 по 20 січня
Стимулювання рекламної діяльності та попиту	
Впровадження нових та прогресивних методів продажу	1 раз/півроку
Впровадження прогресивних засобів реклами	1 раз/рік
Моральне стимулювання персоналу підприємства, що має безпосереднє відношення до стимулювання попиту	В процесі діяльності та за підсумками
Матеріальне стимулювання персоналу підприємства, що має безпосереднє відношення до збуту та розподілу товарів підприємства	1 раз/ місяць за результатами діяльності
Використання PR-заходів, агресивної реклами	1 раз/ місяць
Контроль рекламної діяльності та стимулювання попиту	
Контроль за дотриманням концепції проведення рекламної кампанії	1 раз/ 2 тижні
Аналіз витрат на рекламу та стимулювання збуту	1 раз/ місяць
Контроль виконання функцій персоналу, що зайнятий рекламою та стимулювання збуту	1 раз/тиждень
Контроль ефективності проведення рекламних кампаній та стимулювання збуту	1 раз/тиждень
Аналіз доцільності витрат на рекламну діяльність та стимулювання збуту	1 раз/місяць

Розглянувши переваги та недоліки ФГ «Ковальчук», а також можливості та небезпеки, пов'язані з його розвитком, рекомендується надати пропозиції, які допоможуть компанії досягти стратегічних і тактичних цілей, включаючи посилену рекламну стратегію.

- підвищення та покращення репутації компанії в очах поточних та потенційних клієнтів;
- Зміни внутрішньої системи контролю за дотриманням маркетингових планів та
- Процес збору та систематизації інформації від клієнтів про ефективність рекламних кампаній за допомогою опитувань та анкет.

В результаті всі запропоновані вище маркетингові ініціативи були створені та оптимізовані під бренд ФГ «Ковальчук» з метою покращення маркетингового менеджменту компанії.

3.3. Оптимізація основних напрямків виробничо-збутової діяльності підприємства для забезпечення його економічної безпеки

У складі товарної продукції від ФГ «Ковальчук» вага питомих грошових потоків від галузі свинарства становить 54,91% у 2018 році. Додатково формується організаційно-господарська діяльність підприємства, а також реалізація продукції сільськогосподарського тваринництва в схема: відгодівля товарних тварин, а також реалізація їх на вагу. Крім того, існує декілька підходів: 1) вирощування свиней у відповідних умовах, забій у фермерських умовах, частина поголів'я в живій вазі, частина туші, напівтуші та відруби через мережу роздрібних торговців або постачальників, 2) замкнутий цикл виробництва, власне переробне підприємство та реалізація м'ясної продукції споживачам.

Практичне застосування замкнутого виробничого циклу є дорогим і вимагає участі фахівців, які мають великий досвід. Як наслідок, для збільшення збутового потенціалу та підвищення рентабельності як галузі свинарства, так і підприємства в цілому ми пропонуємо виконати схему, яка б дозволяла вирощувати свиней у відповідних кондиціях, забій їх в умовах ферми та частково доходу буде розділено між відповідними сторонами.

На сьогоднішній день першочерговим завданням є максимізація умов для розробки як кількісних, так і якісних показників якості туш свиней, які забезпечують необхідні характеристики м'ясної сировини для виробництва продукції з визначеними споживчими та функціональними властивостями, і враховуються здоровий для людини.

Для подальшого удосконалення технологічних підходів до отримання високоякісної свинини та правильної її утилізації важливо комплексно оцінити м'ясну продуктивність, якість м'яса свиней, причини її ненормальної поведінки.

Створення оптимізаційної моделі ґрунтувалося на результатах аналізу комплексу досліджень розвитку м'ясної продуктивності, якості свиней на відгодівлі та породного складу товарних поєднань свиней живою масою 95-130 кг. які були використані в технологічній діяльності ФГ «Ковальчук». У період відгодівлі тварин згодовували повнораціонними збалансованими комбікормами з дотриманням технологічних принципів годівлі свиней у господарствах із застосуванням білково-вітамінних і мінеральних добавок.

Обробку біометричних даних експериментальних досліджень проводили методами описової статистики та факторного аналізу за допомогою сучасного програмного забезпечення Excel.

Дослідження потенційних шляхів підвищення продуктивності м'яса, його якості та цінності свинячого сала показало, що вони пов'язані зі специфічними проблемами у господарствах, які призводять до виробництва та реалізації свинини. Часто в умовах високої продуктивності згубними є такі ситуації: надлишок жирової тканини в тушах молодняку свиней у поєднанні з низькими показниками вологоутримуючої здатності м'яса; підвищена кількість нежирної свинини з критичним недоліком якості за показниками вологовтримуючої здатності, внутрішньом'язового жиру та фосфору.

3.8 ілюструє структуру запропонованої нами моделі вдосконалення виробництва високоякісної свинини в сучасних умовах товарного свинарства ФГ «Ковальчук». Модель призначена для вирішення кількох питань щодо

кількості та якості м'яса, першою частиною яких є аналіз, а другою – систематизація.



Рис. 3.8. Схема моделі оптимізації виробництва якісної свинини в сучасних умовах товарного свинарства ФГ «Ковальчук»

Аналітична частина моделі передбачає комплексну оцінку м'ясної продуктивності, якості туш, м'яса та сала свиней. Увага в аналітичному процесі запропонованої моделі приділяється «критичним ділянкам»: склад нежирного м'яса в туші, здатність до активної кислотності, вологість туші, вміст білка та жиру в м'ясі, рівень вологи та температура плавлення жирової тканини.

Наступний блок визначає ступінь годівлі досліджуваних тварин. Якість кормів визначають в лабораторії. Також враховується ступінь відповідності умов утримання протоколам виробництва якісної свинини. Дуже важливо дослідити передзабійне утримання свиней, спосіб їх забою, початкову обробку туші та зберігання або охолодження м'яса, все це впливає на якість м'яса в той час зрілості.

Інша частина моделі є похідною від сукупності результатів комплексного дослідження поточного стану справ в економіці, що створює систему вдосконалення генетичної, технологічної та економічної складових виробництва якісної продукції свинарства. .

Серед суттєвих факторів, які впливають на бажане співвідношення кількісних і якісних показників м'яса свиней, найбільш значущими є генотип і жива маса. Було продемонстровано, що в ідеальних умовах більша частина м'ясистості свиней походить від їхнього генетичного складу, а решта – від усіх інших факторів.

Основними складовими регулювання об'єму та якості свинини є також ступінь і характер споживання корму, властивості впливу компонентів корму на обмінні процеси організму тварин, а також основні принципи тваринництва. годування. Документально підтверджено, що протягом перших чотирьох-п'яти місяців життя зростання м'язової тканини є більшим, ніж зменшення жирової маси. У майбутньому кількість жиру буде поступово збільшуватися у тварин приблизно до 7-місячного віку, але молодші тварини все ще мають здатність використовувати азот для створення м'язової тканини. Тобто регулювання кількості відгодівлі тварин у різні періоди в поєднанні з

організацією помірною споживання перед забоєм позитивно впливає на формування туш, які мають вищий вихід м'яса та краще зберігають гідrataцію м'язової тканини. Крім того, важливе значення має елемент повноцінності раціону, включаючи склад і співвідношення компонентів у комбікормі, кількість і якість протеїну, а також повноцінність раціону. Таким чином, змінюючи запас поживних речовин на основі фактичного складу корму в лабораторії, можна досягти бажаного складу туш свиней. Відсоток м'яса в туші, на який впливає рівень корму, значний: 50,3%.

Практика показує, що різні способи вирощування свиней пов'язані з проявом ознак, пов'язаних з їх м'ясною продуктивністю і якістю туші. На склад м'язів і жиру в тушах свиней впливають температурно-вологісний режим місцевості, кількість тварин на території, технологічні особливості.

Одним із прикладів аналізу обсягу виробленого м'яса є якість товарних поєднань свиней та економічна складова виробництва та реалізації м'яса. Це досягається шляхом створення системи оптимізації на ФГ «Ковальчук». Особливими слід вважати показники втрати маси туші оцінюваної популяції в процесі охолодження (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Втрати маси туш свиней досліджуваних генотипів в різні періоди охолодження

Показники	Генотип		
	I	II	III
Маса парної туші, кг	67,03 ± 0,995	69,24 ± 0,677	73,49 ± 0,433
Маса охолодженої туші через 24 години, кг	66,13 ± 0,953	68,16 ± 0,690	72,16 ± 0,488
Маса охолодженої туші через 48 годин, кг	65,51 ± 0,906	67,44 ± 0,682	71,24 ± 0,522
Втрати маси туші через 24 години, %	1,36 ± 0,093	1,59 ± 0,082*	1,84 ± 0,153
Втрати маси туші через 48 годин, %	2,26,0 ± 0,183	2,61 ± 0,152	3,06 ± 0,198

Розрахунки показують, що в тушах свиней, які мають високий відсоток нежирного м'яса, кількість втраченої маси була більшою за рахунок виділення вологи. За першу добу режиму поступового охолодження середні втрати туш свиней від досліджуваних поєднань становили 1,4-1,8 %. Дисперсійний аналіз показав суттєвий вплив генотипу на відсоток втрати вільної вологи – $2 = 13,2\%$ ($p < 0,001$). Відсоток втрати маси парних туш свиней I і II класів після забою за 24 години становить 1,50. У свиней 3-го покоління кількість втрати вологи в першу добу дозрівання була більшою за норму на 0,34 %. Із загальної кількості оцінених туш свиней інтенсивного розведення 53% мали масу меншу за звичайну. Після зберігання протягом 48 годин при температурі +4-6 С спостерігався перевищення швидкості втрат для кожної комбінації: I - 0,54%, II - 0,89% і III - 1,34%. Фінансова спроможність підприємства представлена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Прогнозована ефективність виробництва та реалізації м'яса
комерційних поєднань свиней за різних періодів охолодження

Показник	Генотип		
	I	II	III
Одержано прибутку на 1 свиню при її реалізації, грн.: парним м'ясом	402	445	509
охолодженим м'ясом (24 год.)	348	384	438
охолодженим м'ясом (48 год.)	306	338	378
Рівень рентабельності за реалізації свинини, % парним м'ясом	16,4	17,8	19,5
охолодженим м'ясом (24 год.)	14,1	15,3	16,6
охолодженим м'ясом (48 год.)	12,4	13,4	14,3

Згідно з технологічним визначенням, туші тварин надходять у продаж не пропареними, а «ополісканими» в певному режимі охолодження. Тобто після забою свиней в тканинах туші відбуваються якісні зміни – тканина свині стає ароматною, ніжною, має поживну цінність, ці властивості називають «ферментація «яси».

Раціональна конструкція та збалансований розподіл членів стада має вирішальне значення для ефективного управління галуззю. У процесі їх еволюції враховується спеціалізація свинарства, регіональні спеціалізації, умови розвитку тощо.

Постановка задачі: важливо спланувати оптимальний обсяг обороту стада свиней протягом року на основі наступної вихідної інформації.

У планованому році у ФГ «Ковальчук» очікується отримання 504 приплоду по СТФ № 1 із орієнтовно 44 голів, які очікуються до втрати, а також 469 голів, які будуть переведені в старшу групу (1 -2 місяці).

Від поросят від 2 до 3 міс. Передбачено переведення в більшу групу (2-4 міс.) - 423 гол., молодшу прибуткову групу (0-1 міс.) - 469 гол. Санбрак має планову чисельність 33 голови, максимально 12 голів.

Вік поросят від 2 до 4 місяців. Від молодших особин (1-2 місяці) планується отримати – 423 голів, на відгодівлю – 527, крім цього 24 голови. Для свиней, які використовуються для розведення. Очікується, що 527 осіб будуть нарощені жиром. З набору 2-4 міс. Передбачено досягнення – 791 ціль. (інше покарання). Очікується, що Санбрак матиме максимум дві голови, першою з яких очікується падіння.

24 голови увійдуть в групу розміром 2-4 місяці, їх додадуть до групи ремонтних свиней. Запланована процедура переведення 12 голів. серед великих свиноматок. Призначений для відходу від стада кабанів з 3 головами. Очікується, що загальна кількість свиней наприкінці року становитиме не менше 600 голів.

Маса свиней:

При падежі: Поросята 0-1 міс. – 0,05 ц

Поросята 1-2 міс. – 0,12 ц

Відгодівельний молодняк – 0,87 ц

При санбраці: Поросята 1-2 міс. – 0,14 ц

Відгодівельний молодняк – 1,98 ц

Основні свиноматки – 1,7 ц

За іншого вибуття: Відгодівельний молодняк – 1,01 ц

Цільова функція:

$$Z_{\max} = 0,05z_1 + 0,12z_2 + 0,87z_4 + 0,14c_2 + 1,98c_4 + 1,01m_4 + 1,7m_6$$

Обмеження:

По реалізації (інше вибуття):

$$m_4 < 791 \text{ – відгодівельний молодняк}$$

$$m_6 < 12 \text{ – основні свиноматки}$$

По падежу:

$$z_1 < 44 \text{ – поросята 0-1 міс.}$$

$$z_2 < 12 \text{ – поросята 1-2 міс.}$$

$$z_4 < 1 \text{ – відгодівельний молодняк}$$

По санбраку:

$$c_2 < 33 \text{ – поросята 1-2 міс.}$$

$$c_4 < 2 \text{ – відгодівельний молодняк}$$

Переведення в інші вікові групи:

$$x_2 = 469 \text{ – поросята 0-1 міс. в групу 1-2 міс.}$$

$$x_3 = 423 \text{ – поросята 1-2 міс. в групу 2-4 міс.}$$

$$x_4 = 549 \text{ – поросята 2-4 міс. в групу відгодівельного молодняку}$$

$$x_6 = 12 \text{ – ремонтні свинки з групи 2-4 міс.}$$

Наявне поголів'я:

$$-x_1 + x_2 + z_1 + u_1 = 45 \text{ – поросята 0-1 міс.}$$

$$-x_2 + x_3 + z_2 + c_2 + u_2 = 41 \text{ – поросята 1-2 міс.}$$

$$-x_3 + x_4 + u_3 = 198 \text{ – поросята 2-4 міс.}$$

$$-x_4 + z_4 + c_4 + m_4 + u_4 = 364 \text{ – відгодівельний молодняк}$$

$$-x_5 + x_6 + u_5 = 37 \text{ – ремонтних свинок}$$

$$-x_6 + c_6 + u_6 = 35 \text{ – основні свиноматки}$$

$$u_7 = 3 \text{ – хряки}$$

$$u_8 = 5 \text{ – лактуючі свиноматки}$$

Забезпечення вихідного поголів'я в кінці року:

$$u_1 + u_2 + u_3 + u_4 + u_5 + u_6 + u_7 + u_8 + u_9 = 600,$$

у т. ч. по окремих групах тварин:

$$u_1 > 36 \text{ – поросята 0-1 міс.}$$

$$u_2 > 42 \text{ – поросята 1-2 міс.}$$

$$u_3 > 72 \text{ – поросята 2-4 міс.}$$

$$u_4 > 97 \text{ – відгодівельний молодняк}$$

$$u_5 > 41 \text{ – ремонтні свинки}$$

$$u_6 > 35 \text{ – основні свинки}$$

$$u_7 > 3 \text{ – хряки}$$

$$u_8 > 5 \text{ – лактуючі свиноматки}$$

$$u_9 > 504 \text{ - молодняк запланованого року.}$$

Отриманий оборот стада свиней наведений на рис. 3.9.

		Оптимізаційна модель з обороту стада свиней																										
		переведення в інші вікові групи						реалізація						Поголів'я на кінець запланованого року														
		Поросята 0-1 міс.	Поросята 1-2 міс.	Поросята 2-4 міс.	Відгодівельний молодняк	Ремонтні свинки	Основні свиноматки	Поросята 0-1 міс.	Поросята 1-2 міс.	Відгодівельний молодняк	Поросята 0-1 міс.	Відгодівельний молодняк	Відгодівельний молодняк	Основні свиноматки	Поросята 0-1 міс.	Поросята 1-2 міс.	Поросята 2-4 міс.	Відгодівельний молодняк	Ремонтні свинки	Основні свиноматки	Хряки	Лактуючі свиноматки	Молодняк запланованого року	Обсяження	Тип обсяження	Обсяг обсяження		
Обмеження		x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	z_1	z_2	z_3	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5	c_6	c_7	c_8	c_9	c_{10}	c_{11}	c_{12}	c_{13}	c_{14}	c_{15}	c_{16}		
Вага (кг)		0	0,1	0,19	0,49	40	1,4	0,05	0,12	0,87	0,14	1,98	1,01	1,7	0,1	0,1	0,4	0,71	1,51	1,69	1,67	1,7	0,04					
Шукана кількість тварин		739	671	423	549	64	12	44	12	0	33	2	814	12	69	244	72	97	89	35	3	5	587					
Реалізована продукція	855																											
Баланс поголів'я на початок року:																												
Поросята 0-1 міс.		-1	1																							45	45	
Поросята 1-2 міс.			-1	1																							41	41
Поросята 2-4 міс.				-1	1																						198	198
Відгодівельний молодняк					-1					1		1	1					1									364	364
Ремонтні свинки						-1	1												1								37	37
Основні свиноматки														1						1							35	35
Хряки																					1						3	3
Лактуючі свиноматки																						1					5	5
Залишок поголів'я у групах																											0	0
Реалізація																											0	0
Поросята 0-1 міс. (надій)										1																	44	44
Поросята 1-2 міс. (надій)																											12	12
Відгодівельний молодняк																												

Рис. 3.9. Помісячний оборот поголів'я свиней в ФГ «Ковальчук» по СТФ №1

Для цього знадобиться 855 тонн продукції, яка реалізується, в тому числі поросята віком 0-1 місяць. необхідно перевести в групу між двома і трьома

місяцями. - 671 голів, що належать до набору 1-2 міс. в межах 2-8 міс. переведення - 423 дитини, віком від 2 до 4 років. На вирощуванні молодняку задіяно 549 голів, 12 голів віддано на ремонт свиноматок. Передбачено реалізацію молодняку на відгодівлі – 814 голів, з яких більшість свиноматок – 12 голів. Початкове поголів'я на кінець року становить 1200 голів.

Таблиця 3.7 ілюструє зміну ефективності роботи ФГ «Ковальчук» в результаті впровадження лінії первинної переробки свинини..

Таблиця 3.7

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності
ФГ «Ковальчук» при впровадженні проекту

Показник	2022	Проект	зміна при впровадженні проекту	
			абсолютна, +/-	відносна, %
Вартість валової продукції, тис. грн.	276513,4	278060,6	1547,2	0,56
Собівартість виробленої продукції, тис. грн.	206020,7	206648,9	628,2	0,30
Прибуток, тис. грн	70492,7	73062,1	2569,4	3,52
Річна продуктивність праці (по ВП в діючих цінах), тис. грн./чол.	628,4	632,0	3,6	0,56
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн	130534,5	131094,6	560,1	0,43
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га с/г угідь, тис. грн./га	1540,35	1546,97	6,62	0,43
Фондоозброєність в розрахунку на 1 працівника, тис. грн./га	296,67	297,94	1,27	0,43
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	208,88	212,11	3,23	1,52
Рівень рентабельності діяльності, %	34,2	35,36	1,16 в.п.	X

Запропонована методика максимізації ефективності ротації свиней дає змогу визначити ймовірний напрямок розвитку галузі на кожному підприємстві ферми. Необхідність використання цих моделей надзвичайно актуальна в ситуаціях, коли необхідно змінити хід розвитку галузі.

Як наслідок, перехід від свинарства до схеми, яка передбачає вирощування свиней у відповідних для них умовах, забій у відповідних для господарства умовах та реалізацію частини поголів'я в живій вазі, а частини – у тушах, покращить фінансові результати сільського господарства. Зокрема, збільшення прибутку становить 3,52%, що у поєднанні зі збільшенням витрат на 0,3% призведе до зростання рівня рентабельності на 1,16 п.п.

Економічні показники свідчать про те, що наступного дня після забою тварини продаж охолодженої свинини має бути обмежений до доби після забою тварини та що зменшення втрати ваги, пов'язаної з тушею, за рахунок покращення здатності утримувати вологу м'ясо є важливим джерелом додаткового доходу від продажу продукції свинарства. Виходячи з інформації, була використана модель оптимізації виробництва високоякісної свинини в даному конкретному господарстві, це дало комплекс дій, які забезпечать виробництво свинини бажаної якості в майбутньому, що в свою чергу допоможе покращити маркетингові зусилля компанії.

Висновки до третього розділу

1. В даний час відчувається гостра нестача кваліфікованих і досвідчених фахівців з маркетингу. Тому при прийомі на роботу нових співробітників відділ маркетингу повинен підтримувати прямий зв'язок із відділом кадрів, щоб створити точний опис посадових обов'язків кожного працівника та вимог, яким повинні відповідати претенденти. Характер навчання і, якщо необхідно, програма для нових співробітників також повинні бути спільно розроблені відділом маркетингу і відділом кадрів.

2. Запропонована організація відділу маркетингу та ступінь повноважень його співробітників найбільше відповідає специфіці та вимогам даного етапу діяльності у ФГ Ковальчука. Можливо, у процесі реалізації цієї пропозиції буде необхідно переглянути функції окремих підрозділів або додати додаткові групи до відділу.

3. Також необхідно буде визначити основні обов'язки на майбутнє. Рекламна кампанія ФГ «Ковальчук»: Удосконалення системи планування та організації рекламних кампаній. Аналіз витрачених потенційних рекламних ресурсів. Дослідження переваг і недоліків існуючих методів реклами. Створення способів трансляції повідомлення з рекламою. Створення системи регулювання ефективності реклами. Підтримка позитивної репутації підприємства. Визначення продуктів, які рекламуються, і вибір відповідних засобів масової інформації для реклами. Створення відповідної рекламної стратегії.

Насамперед важливо визначити послідовність дій ФГ «Ковальчук» при створенні маркетингового повідомлення, а також визначити нові підходи до реалізації проекту. Така послідовність кроків полегшить створення правильної рекламної стратегії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту є похідною від тривалої еволюції поглядів підприємців щодо своєї участі на ринку та ринку в цілому, цьому сприяє розвиток продуктивних сил суспільства. Концепція гнучкості демонструється у збільшенні ступеня маркетингу - від "підвищення виробництва" до "збільшення інтенсивності комерційних зусиль" до "Соціально-етичного маркетингу".

2. Важливо визнати, що класичні та нестандартні питання виникають під час маркетингового менеджменту компаній та організацій. Технології управління, які успішно застосовувалися для вирішення класичних проблем, використовуються для вирішення нових проблем. Нестандартизовані управлінські задачі, до яких належать дослідження ринку, розробка нових товарів, переорієнтація функцій управління на маркетинг, зумовлюють необхідність нетипових підходів до їх вирішення, що призводить до збільшення часових і фінансових витрат.

3. Аналіз методичних підходів, які використовуються для оцінки ступеня фінансової безпеки організації, показав, що вони мають низку недоліків: оцінка ступеня фінансової безпеки організації за допомогою аналізу багатьох показників є неефективною, оскільки йому не вистачає системного характеру фінансової безпеки, тому при оцінці ступеня фінансової безпеки організації для безпеки слід використовувати більш інтегральний показник фінансової безпеки, який виводиться з використанням кількох змінних. Вкрай важливо точно оцінити взаємозв'язки між інтегральним рівнем фінансової безпеки компанії та загрозами, які вона створює для фінансової безпеки, у підходах науковці зосереджуються на поточному та історичному рівнях безпеки, при цьому також звертаючи увагу на майбутні потенційні загрози. .

4. У ФГ «Ковальчук» за досліджуваний період середньорічна витрата основних та оборотних засобів зросла відповідно на 61,11% та 46,69%. Індекс забезпеченості фондом у 2022 році порівняно з 2020 роком зріс на 59,83%, а індекс забезпеченості фондом – на 50,13%. 296,68 тис. грн на одного працівника. Знеруховлені активи. Повернення фонду 100 грн. Загальна

вартість основних засобів зменшилася на 6,95%. Спроможність коштів є показником прибутковості та зросла на 7,47% протягом 2020-2022 років. Витрати оборотних коштів на один гектар сільськогосподарських угідь у 2022 році зросли на 45,53% порівняно з 2020 роком. Таким чином, можна зробити висновок про те, наскільки ефективними та ефективними є основні та капітальні витрати в компанії «Ковальчук».

5. Основною метою відділу маркетингу ФГ «Ковальчук» є дослідження бажань і вимог потенційних клієнтів компанії та максимальне їх задоволення. Крім того, спеціалісти з маркетингу постійно спостерігають за діяльністю конкурентів, аналізують їхні сильні та слабкі сторони та змінюють їхні дії з метою покращення маркетингових зусиль. Крім того, у компанії немає єдиної маркетингової стратегії, яка б чітко описувала просування товарів далі. Рішення щодо просування товару приймаються виходячи з поточної ситуації на ринку в конкретний момент часу. Крім того, співробітники відділу маркетингу повинні поширювати інформацію про маркетинг в усі інші відділи компанії.

6. З проведених досліджень видно, що більший вплив мають зовнішні фактори, які впливають на навколишнє середовище. Вплив конкурентів і постачальників є глибоким, і серед них є великі компанії, які мають можливість використовувати свою монополію або масштаб виробництва. Системним методом дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ФГ «Ковальчук» є метод SWOT, який дозволяє визначити зв'язки між сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства, а також пов'язаними з ними загрозами та можливостями.

7. На основі комплексного дослідження продуктивності м'яса в цілому, якості м'яса свиней та причин його якості створено модель підвищення виробництва якісної свинини в сучасному товарному сільському господарстві. Запропонована модель сприяє прямому, поетапному вирішенню в конкретній виробничій ситуації господарства комплексу технологічних, економіко-організаційних та економічних питань з метою зниження втрат. Для

максимізації ефективності поголів'я свиней на прикладі ферми Ковальчука під керівництвом СТФ №1 застосовано економіко-математичне моделювання. За отриманими вихідними даними розраховано оптимальний обсяг планової ротації в стаді свиней на наступний рік.

8. Опис практичних методів оцінки ступеня фінансової безпеки організації свідчить про те, що в методах є суттєвий недолік, зв'язок між фінансовою безпекою та ризиком відсутній. розглядається. Важливо оцінити зв'язки в кількісному вираженні, зокрема взаємодію між інтегральним рівнем фінансової безпеки компанії та загрозами, які створює для компанії фінансова безпека. У підходах, які оцінюють ступінь фінансової безпеки компанії, основна увага приділяється тому, як поточний і минулий рівні безпеки компанії взаємопов'язані з прогнозуванням компанії на майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 92–395.
3. Атанасуліс С., Шиллер Р., Ван Вінкооп Е.: Макроринки та фінансова безпека. FRBNY Ec.pol. реверс. 4, 21–39 (1999).
4. Баум К.Ф., Пандіт М., Рамаєнді А.: Потоки капіталу та фінансова стабільність у країнах з економікою, що розвивається. ADB, 522, 23 (2017) .
5. Басюркіна Н.Й. Агропромислові формування в забезпеченні продовольчої безпеки: монографія / Басюркіна Н.І.; НАН України, ІПРтаЕЕД. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2013. – 441 с.
6. Білошкурська Н.В. Економіко-організаційний механізм формування економічної безпеки підприємства : принципи побудови, функції, структура. Економіка та держава. 2013. № 12. С. 24-29.
7. Вівчар О. Специфіка управління системою фінансово-економічної безпеки бізнесу в умовах турбулентності економічних процесів / О. Вівчар.). гал. Ек. Newsl. 2, 144–150 (2015).
8. Гавриш Ю., Слесь І. Методи оцінки ефективності управління збутової діяльності промислового підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2017. № 20. С. 189-197.
9. Гарматюк О. В. Ефективність вибору каналів збуту. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня», (Одеса, 8 квітня 2016). Одеса : МГУ, 2016. С. 147–149.
10. Гончаренко Л. П. Процес забезпечення економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / Л. П. Гончаренко // Довідник економіста. - 2004. - № 12. – Режим доступу: http://www.profiz.ru/se/12_04/952.

11. Гринкевич С. С., Кокнаєва М. О. Формування системи управління фінансово-економічною безпекою торговельного підприємства / С. С. Гринкевич. // Академії митної служби України. 1, 126–131 (2012).
12. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 3. С. 102-107.
13. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства Національний університет «Львівська політехніка». 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
14. Горобець Н. М., Скрыга О. В. Особливості стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства. Агросвіт. 2016. № 4. С. 31-37.
15. Дубина М. В. Концептуальні засади зміцнення фінансово-економічної безпеки держави через активізацію діяльності системи парабанківських посередників / М. В. Дубина. бул. ЧДТУ. 3, 188–196 (2014).
16. Донець Л.І., Ващенко Н.В. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2008. 240 с.
17. Доценко І.О., Мельничук О.П.: Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства / І.О.). SR. 3, 79–84 (2018) 8 SHS Web of Conferences 65, 03001 (2019) <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196503001> M3E2 2019.
18. Дудка Т. В. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств харчової галузі промисловості на основі виміру резервів використання виробничого потенціалу /Т.В.Дудка// Економічні інновації : зб. наук. праць. - 2006. - Вип. 24. - С. 168-175.
19. Дячков Д.В., Батура В.Ю., Сокирко І.А. Формування організаційно-економічного механізму управління економічною безпекою підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка та управління. К.: ВД «Гельветика», 2019. Т. 30 (69). № 5. Ч. 2. С. 31-36.

20. Ефективність землекористування: теорія, методика, практика: монографія / Д.М. Пармаклі, Л. П. Тодорич, Т. Д. Дудогло [і ін.]; під ред. : Д. М. Пармаклі. - Комрат. гос. ун-т, НИЦ «Прогрес». - 2015. - 274 с.
21. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. ВІСНИК КНУТД. № 1 (131), 2019. С. 67-74.
22. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки 2017. Випуск 18. С. 214-218.
23. Ільїн А. І. Економіка підприємства: короткий курс / А. І. Ільїн. - Мінськ: Нове знання, 2007. - 236 с.
24. Зачосова Н. В. (ред.): Формування системи економічної безпеки фінансових установ. ПП Чабаненко Ю.А., Черкаси (2016)
25. Каламан О.Б. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості / О. Б. Каламан, О. О. Братковська // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 1 (21). – С. 87–91.
26. Кордзая, Н. Р. Основні поняття продовольчої безпеки країни [Текст] : монографія / Н. Р. Кордзая, Б. В. Єгоров. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. - 148 с.
27. Кордзая, Н. Р. Аналіз складу населення в розрізі забезпечення продовольчої безпеки України / Н. Р. Кордзая, Б. В. Єгоров. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – № 15-1 (05). – С. 40–45.
28. Копилюк О.І., Музичка О.М.: Формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур. *іі. of LCA*, 48, 104–109 (2015).
29. Квасова О. П., Хіміч Г. О., Дегтяр А. С.: Фінансово-економічна безпека як система / О. П. Квасова. *Interscience J.*, 12(2), 70–73 (2016)
30. Логвиненко М. І., Борисова А. М.: Фінансово-економічна безпека підприємства: деякі аспекти термінології / М. І. Логвиненко. *Форум права*, 1, 618-621 (2013).

31. Левковець Н.П. Принципи забезпечення економічної безпеки підприємства. Управління проектами, системний аналіз і логістика : науковий журнал. 2008. № 5. С. 333-336.

32. Міщук, О. В.: Дослідження сутності фінансово-економічної безпеки підприємства та стратегія управління нею / О. В. Міщук. ФЕСМ. 1, 4–9 (2015) 19. Ібрагімов Є. Є. Теоретичні підходи до виокремлення складових системи економічної безпеки підприємства / Є. Є. Ібрагімов. наук. її. ІНУ. 11, 94–96 (2015).

33. Методичні рекомендації до оцінювання рівня економічної безпеки України. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13> (2013). Доступ 23 лютого 2019 р.

34. Мойсеєнко І.П.: Системний механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства / І.П. наук. її. ЛДУ Міжн. аф., 1, 284-291 (2013).

35. Назарова Е. В. Антикризове управління кредитними організаціями: навч.-практ. посібник / Е. В. Назарова. - М.: ЕАОИ, 2007. - 237 с.

36. Орлик О. Економічна безпека підприємства : властивості, стратегія та методи забезпечення. Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки : колект. моног. у 2 т. Дніпро : «ФОП Дробязко С.І.», 2014. Т. 2. С. 176-182.

37. Протопопова Н.А. Механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств. Системи обробки інформації. 2010. Вип. 3. С. 150-151.

38. Про Стратегію національної безпеки України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/105/2007> (2007). Доступ 21 лютого 2019 р.

39. Стратан І. Безпека бізнесу: монографія / І. Стратан. - Кишинев: «ELANPOLIGRAF», 2007. - 336 с.

40. Стратегія національної безпеки України). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015> (2015) Перевірено 26 лютого 2019 р.

41. Торкатюк В.І., Аболхасанзаде А., Мітіна Т.В., Козинська І.О., Кузічкіна Н.І., Дріль Н.В. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/38672/1/164-165.pdf>.
42. Шквиря Н.О., Шебуняєва А.С. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 3 жовтня, 2017р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 347-349.
43. Чеберяко О. В., Кривов'яз М. А. Економіко-теоретична сутність системи забезпечення фінансової безпеки підприємства / О. В. Чеберяко. *Es and the state J.*, 11, 94–97 (2015).
44. Черевко О. В. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства / О. В. Черевко. *ЕЕ.* 2. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_83 (2014) Перевірено 26.02.2019
45. Яніогло А. Комплексна система забезпечення економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / А. Яніогло // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal.* - 2015. - Vol.1. - No. 1. - С. 69-79. - Режим доступу : [www. are-journal.com](http://www.are-journal.com).
46. Якімова А. М., Головкова Л. С. Сучасні проблеми формування системи фінансово-економічної безпеки залізнично-транспортного комплексу України / А. М. Якімова, Л. С. Головкова. комплекс України). *полковник наук. праць НУ Св. податкової сер. України.* 1, 56–69 (2015).
47. Lasan N. Securitatea: concepte în societatea contemporană / N. Lasan // *Revista de Administratie Publică si Politici Sociale.* - 2010. - An II, Nr. 4(5). - Pag. 39-50.
48. Kahler, M.: Економічна безпека в епоху глобалізації: визначення та положення. *The Pac. Rev. J.*, 17/4, 485–502 (2004)
49. Schimmel, K., Liu, S., Nicholls, J., Nechval, N.A., Yi-Lin Форрест, Дж.: Економічна безпека під впливом іноземного капіталу. *Adv. в Syst. наук. та додат.* 17(2), 14–28 (2017)

50. Wysokińska-Senkus, A., Raczkowski, K.: Економічна безпека в контексті стійкості. Aleksandras Stulginskis Univ., 6(1), 454–462 (2013)

ДОДАТКИ

Додаток А

Оцінка системи управління маркетингом ФГ «Ковальчук»

у 2020-2022 рр.

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. р. у % до 2020 р.
1. Товарообіг, тис. грн.	187215	276702	373999	199,77
2. Чистий прибуток, тис. грн.	29667	21551	86136	290,34
3. Кількість працівників підприємства, чол.	410	423	440	107,32
4. Кількість підприємств, що працюють у сфері маркетингу				