### Зміст

Вступ

### 1. Загальна характеристика СГ ТзОВ “Горуцьке”

### 2. Правове забезпечення господарської діяльності

### 3. Маркетингова діяльність підприємства

### 3.1 Аналіз маркетингового середовища товариства

### 3.2 Товарна політика

### 3.3 Збутова політика товариства

### 3.4 Маркетингова комунікаційна політика

### 3.5 Цінова політика підприємства

### Висновки і пропозиції

### Список використаної літератури

### Вступ

Згідно з законом України “Про освіту ” та галузевою складовою державного стандарту України з вищої освіти за напрямком підготовки “Маркетинг ”, обов’язковою складовою освітньо-професійної підготовки студентів вищих навчальних закладів освіти є практична підготовка.

Відповідно виробнича практика є невід’ємною складовою практичної підготовки фахівця з менеджменту в митній справі.

Метою проходження практики на підприємстві є формування у студентів професійних знань і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних ринкових умовах ,на базі знань набутих під час навчання. Також поглиблення та закріплення в студентів теоретичних знань з таких предметів, як: економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, управління персоналом, з основ зовнішньоекономічної діяльності, опанування студентами сучасними прийомами , методами та знаряддями праці в галузі їх майбутньої професії; виховання потреби систематично поповнювати свої знання та творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

**1. Загальна характеристика підприємства**

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю “Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”) утворене на базі майнових і земельних паїв працівників колишнього виробничого сільськогосподарського кооперативу “Горуцький” 29 січня 2000 року.

Господарство знаходиться в південно-західній частині Миколаївського району в зоні Передкарпаття в межах Наддністрянського агрогрунтового району.

Господарство розташоване за 25км від районного центру (Миколаїв), 70 км від обласного центру (Львів), 12км до залізно дорожньої станції (Пісочна).

За рельєфом територія господарства ділиться на дві частини: північну та центрально-південну. Північна частина господарства являє собою заплаву річки Дністер. Мікрорельєф тут виражений у вигляді блюдце подібних знижень, калюжних старорічищ та висохлих струмків. Центрально-південна частина території-вододільне плато. Рельєф цієї частини плоско-рівнинний з переходом у північній частині до рівнинного пониження. Мікрорельєф цієї території виражений у вигляді замкнутих понижень.

Господарство розташоване у зоні помірно-теплого і вологого клімату. Середньорічна температура повітря становить 17,5. Тривалість періоду з середньодобовими температурами вище +5 становить 200-210 днів, а період активної вегетації сільськогосподарських культур з середньодобовими температурами вище 10 тривалістю 150-160 днів. За багаторічними даними середньорічна сума опадів становить 679 мм. Пануючими вітрами є західні та північно-західні.

Директор

Установчі збори

Бухгалтер

Секретарь

Замісник директора

**Рис 1. Внутрішня організаційна структура Товариства має такий вигляд:**

Діяльність Товариства здійснюється у відповідності до Закону України “Про господарські товариства ”, інших законодавчих актів України, установчого договору про створення і діяльність Товариства і Статуту. Воно є юридичною особою, здійснює господарську та іншу діяльність від свого імені на принципах повного господарського розрахунку, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, печатку з своїм найменуванням, необхідні штампи і власні бланки.

Товариство може набувати майнових та особистих немайнових прав, вступати в зобов’язання, виступати в суді, арбітражному суді та третейському суді від свого імені. Має право створювати на території України та за її межами філії, представництва, а також дочірні підприємства відповідно до чинного законодавства України, самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у відповідності з чинним законодавством України.

Товариство не відповідає по зобов’язаннях держави і учасників. Держава не відповідає по зобов’язаннях Товариства. Учасники несуть відповідальність по зобов’язаннях Товариства в межах їх вкладів.

Метою Товариства є отримання прибутків від фінансово-господарської діяльності і задоволення на їх основі інтересів засновників, а також економічних і соціальних інтересів працівників, від здійснення виробничої діяльності та надання послуг населенню.

Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір статутного фонду. Збільшення статутного фонду може бути здійснено лише після внесення повністю всіма учасниками своїх вкладів.

Зменшення статутного фонду при наявності заперечень кредиторів товариства не допускається.

Рішення Товариства про збільшення розміру статутного фонду набирає чинності з дня внесення цих змін до державного реєстру, а при зменшенні розміру статутного фонду – не раніш як через три місяці після державної реєстрації і публікації про це в установленому порядку.

Додаткові внески учасників не впливають на розмір їх частки у статутному фонді, вказаному в цьому статуті і в установчому договорі.

Учасник Товариства може за згодою решти учасників відступити свою частку (її частину) одному, чи кільком учасникам цього Товариства або третім особам. Учасники Товариства користуються переважним правом придбання частки (її частини). Учасник, який її відступив, пропорційно їх часткам в статутному фонді або в іншому погодженому між ними розмірі. Передача частки (її частини) третім особам можлива тільки після повного внесення вкладу Учасником, який її відступає. Частка учасника товариства після повного внесення ним вкладу може бути придбана самим Товариством. У цьому разі воно зобов’язане передати її іншим Учасникам або третім особам в строк, що не перевищує 1-го року.

По одностайному рішенню зборів всіх учасників, Товариство має право здати в оренду, продати або подарувати набуте майно товариства як основних, так і обігових коштів другим юридичним, або фізичним особам.

При виході учасника з Товариства йому виплачується вартість частини майна Товариства, пропорційна його частці в статутному фонді.

Джерелами формування майна Товариства є:

• вклади Учасників в Статутний фонд;

• прибуток, одержаний від реалізації власної продукції, робіт і послуг та інших видів господарської діяльності;

• прибутки від реалізації цінних паперів, випущених в установленому порядку;

• цільових та інвестиційних безповоротних грошових і майнових внесків, добровільних пожертвувань, спонсорських внесків, які надходять від українських та іноземних організацій і громадян;

• інші джерела, не заборонені чинним законодавством України.

Учасники Товариства є власниками майна, внесеного ними в Товариство, отриманих прибутків, а також іншого майна, одержаного або придбаного Товариством за іншими підставами, не забороненими чинним законодавством України.

Порядок розподілу прибутків визначається Договором про створення і діяльність Товариства.

Динамічні зміни господарської діяльності сільськогосподарського підприємства визначають, аналізую його господарську діяльність за останні 3-5 років, за допомогою розрахунку основних економічних показників.

Таблиця 1.

**Склад і структура земельних угідь у СГ ТОВ „Горуцьке”**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Угіддя | Площа, га | | 2008 рік | | Відхилення 2008 р. до 2006р. | |
| 2006 р. | 2008 р. | площа, га | Структура, % | Абсолютне | Відносне |
| Рілля | 1167,0 | 704,0 | 704,0 | 47,9 | -463 | 60,3 |
| Сіножаті | 491,6 | 449,0 | 449,0 | 30,6 | -42,6 | 91,3 |
| Пасовища | 246,7 | 181,0 | 181,0 | 12,3 | -65,7 | 73,5 |
| Всього с.г. угідь | 1905,3 | 1334,0 | 1334,0 | 90,8 | -517,3 | 70,0 |
| Під дорогами | 99,0 | 99,0 | 99,0 | 6,7 | - | - |
| Під будівлями | 35,5 | 35,5 | 35,5 | 2,5 | - | - |
| **Всього** | 2039,8 | 1468,5 | 1468,5 | 100 | -571,3 | 72,0 |

Як бачимо з таблиці площа сільськогосподарських угідь у господарстві у 2008 році порівняно з 2006 роком зменшилась на 517,3 га, це пов’язано з тим, що у 2006 відбулося розпаювання земель і частина пайовиків забрали свої земельні і майнові паї з подальшою передачею їх у ПАФ „Горуцька”. Після 2006 року площа земельних угідь у господарстві не змінювалась.

Таблиця 2.

# Динаміка посівних площ та їх структура

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Культура | Площа, га | | | Структура, % | | |
| 2006 р. | 2007 р. | 2008 р. | 2006 р. | 2007 р. | 2008 р. |
| Зернові і зернобо-бові разом | 537 | 477 | 416 | 46,0 | 67,8 | 59,1 |
| Озимі зернові | 380 | 360 | 205 | 32,6 | 51,1 | 29,1 |
| в т.ч. пшениця | 300 | 286 | 132 | 25,7 | 40,6 | 18,8 |
| жито | 80 | 74 | 73 | 6,9 | 10,5 | 10,3 |
| Ярі зернові | 115 | 91 | 189 | 9,9 | 12,9 | 26,8 |
| в т.ч. ячмінь | 22 | 17 | 101 | 1,9 | 2,4 | 14,4 |
| овес | 60 | 61 | 53 | 5,1 | 8,7 | 7,5 |
| пшениця | 33 | 13 | 35 | 2,9 | 1,8 | 4,9 |
| Зернобобові | 42 | 26 | 22 | 3,5 | 3,8 | 3,2 |
| Цукрові буряки | 62 | 60 | 60 | 5,3 | 8,5 | 8,5 |
| Льон-довгунець | 10 | 2 | 3 | 0,9 | 0,3 | 0,4 |
| Картопля | 20 | 9 | 15 | 1,8 | 1,2 | 2,1 |
| Овочі | 28 | 24 | 40 | 2,4 | 3,4 | 5,7 |
| Кукурудза на силос | 88 | 100 | 104 | 7,5 | 14,2 | 14,8 |
| Кормові коренеплоди | 20 | - |  | 1,7 | - | 9,4 |
| Багаторічні трави | 322 | 32 | 66 | 27,6 | 4,6 | - |
| Проміжні і повторні посіви | 80 | - | - | 6,8 | - | - |
| Всього | 1167 | 704 | 704 | 100 | 100 | 100 |

Найбільшу питому вагу у структурі сільськогосподарських угідь займає рілля (47,9%), незважаючи на те що її площа у 2008 році порівняно з 2006 роком зменшилась на 39,7%. Зменшилась також площа сінокосів на 8,7%, пасовищ на 26,5%. Всього сільськогосподарських угідь зменшилось на 30%, що становить 517,3 га.

За останні роки трансформації земель у господарстві не було і не передбачається.

У таблиці 2.2. проаналізовано динаміку і структуру посівних площ.

За останні 3 роки структура посівних площ помітно змінилася. У зв’язку із зменшенням площ сільськогосподарських угідь зменшилися площі майже під всіма сільськогосподарськими культурами, зокрема на 121 га зменшились площі під зерновими і зернобобовими. Площі під цукровими буряками у 2008 році порівняно з 2006 роком зменшились на 2 га. У 2008 році картоплею було засаджено на 5 га менше порівняно з 2006 роком, і на 6 га більше ніж у 2007 році.

У зв’язку з тим що є попит на овочі у господарстві з кожним роком збільшуються площі під ними, незважаючи на те що це є досить трудомістка галузь рослинництва і потребує високих затрат.

До проміжних і повторних посівів у господарстві відносять седерати. З 2007 року в господарстві не сіють кормових коренеплодів, це пов’язано з тим що дана культура є нерентабельною і потребує великих затрат праці.

Дуже важливими є показники ефективності використання земельних угідь. Економічну ефективність використання земель визначають за допомогою натуральних і вартісних показників.

До натуральних показників відносять: урожайність сільськогосподарських культур; виробництво окремих видів тваринницької продукції на 100 га відповідних земельних угідь ( продукцію скотарства і вівчарства розраховують на 100 га сільськогосподарських угідь, свинарства – на 100 га ріллі, птахівництва – на 100 га посіву зернових ).

Натуральні показники, за допомогою яких аналізують рівень використання землі, незважаючи на свою об’єктивність і простоту в обчисленні все ж таки характеризуються обмеженістю застосування. Врожайність окремих культур не дає змоги повно судити про ступінь використання всієї ріллі, оскільки не одні і ті ж культури вирощуються в господарстві різної виробничої спеціалізації.

До вартісних показників відносять: виробництво валової продукції в порівняльних цінах, товарної продукції в поточних цінах реалізації, валового доходу і прибутку в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь; коефіцієнт віддачі, як відношення вартості валової продукції сільського господарства до витрат на її виробництво.

У таблиці 2.3. проведено аналіз показників використання земельних угідь у СГ ТОВ „Горуцьке”.

У зв’язку з тим, що площі сільськогосподарських угідь і ріллі у 2008 році порівняно з 2008 роком значно зменшились, а виробництво молока і м’яса,а також вирощування зернових, цукрових буряків і овочів суттєво не змінилося, то показники використання земельних угідь є досить високими, але це зовсім не свідчить про стрімке збільшення виробництва валової продукції.

Таблиця 3.

##### Проказники використання земельних угідь

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Рік | | | Звітний рік до базисного, % |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| Виробництво на 100 га с.г. угідь:  молока, ц | 211,4 | 242,7 | 197,0 | 93,2 |
| м’яса ялови- чини, ц | 2,7 | 12,9 | 12,4 | 459,3 |
| Виробництво на 100 га ріллі:  зерна, ц | 429,1 | 1342,7 | 1167,8 | 272,2 |
| цукрових буряків, ц | 927,8 | 2162,4 | 2365,2 | 254,9 |
| картоплі, ц | 28,1 | 193,3 | 289,8 | 1031,3 |
| овочів, ц | 50,4 | 327,7 | 346,6 | 687,7 |

Результати розрахунків наведені у таблиці 4.

Таблиця 4.

**Основні економічні показники розвитку сільськогосподарського підприємства**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Рік | | | Звітний рік до базисно-го, % |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| Доход (виручка від реалізації продукції) тис.грн. | 1805,5 | 1653 | 1806 | 0,2 |
| Товарна продукція сільсь-кого господарства тис.грн | 610,5 | 668,5 | 760,2 | 124,5 |
| Середньорічна кількість працівників,чол | 187 | 163 | 171 | 91,4 |
| Затрати праці, люд.-год. | 375700 | 287500 | 252901 | 67,3 |
| Фонд оплати праці, тис.грн. | 225,8 | 251,1 | 220,7 | 97,7 |
| Валова продукція в розрахунку:  на 100 га с.-г. угідь, тис.грн. | 74,9 | 75,7 | 76,5 | 102,1 |
| на одного середньорічного працівника, грн | 5342,7 | 6196,3 | 5957,3 | 111,5 |
| на 1 люд.-год., грн. | 2,65 | 3,51 | 4,03 | 152,1 |
| Валовий дохід в розрахунку:  на 100 га с.-г. угідь, тис.грн. | 50,5 | 59,7 | 88,3 | 174,8 |
| на одного середньорічного працівника, тис.грн | 3,6 | 4,9 | 6,9 | 191,6 |
| Прибуток (збиток):  на одного середньорічного працівника, грн | 218,2 | 494,5 | 1151,5 | 527,7 |
| на 100 грн валової продукції, грн. | 4,1 | 7,9 | 19,3 | 470,7 |
| Прибуток, тис.грн | 40,8 | 80,6 | 196,9 | 482,6 |
| Валовий дохід, тис.грн. | 673,9 | 795,8 | 1178,4 | 174,9 |

Виробництво валової продукції у звітному році порівняно з базисним зросло на 1,9%,кількість товарної продукції збільшилась на 24,5%, зменшилась середньорічна кількість працівників на 16 чоловік, що становить 8,6%. В господарстві у 2003 році було відпрацьовано 252901 люд.-год., що на 32,7% менше ніж у 2001 році. У зв’язку з тим, що зменшилась середньорічна кількість працівників, зменшився фонд оплати праці на 2,3%. Виробництво валової, продукція в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилось на 2,1% а на одну людино-годину на 52,1%, на одного середньорічного працівника на 11,5%.

Валовий дохід в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь у 2008 році порівняно з 2006 роком збільшився на 74,8%, а на одного середньорічного працівника на 91,6%.

Прибуток на одного середньорічного працівника зріс більше ніж в 5 раз, в 2007 році він становив 1151,5 грн., а в 2006 році лише 218,2 грн.; відповідно збільшився і прибуток в розрахунку на 100 грн. валової продукції на 370,7%.

У господарстві в 2008 році порівняно з 2006 роком прибуток зріс майже у 5 раз, зріс також і валовий дохід на 74,9%.

Забезпеченість основними фондами та ефективність їх використання характеризують динаміку розвитку та структуру основних виробничих фондів. Ефективність використання основних виробничих фондів у СГ ТОВ „Горуць-ке” показано у таблицях 2.5. і 2.6.

Забезпеченість господарства основними виробничими фондами не сільськогосподарського призначення протягом останніх трьох років була незамінною, а забезпеченість господарства основними виробничими фондами сільськогосподарського призначена у 2008 році порівняно з 2006 роком збільшилась на 3,5%.

Таблиця 5.

**Динаміка та структура виробничих фондів**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фонди | Балансова вартість, тис. грн. | | | Структура, % | | | Звітний рік до базисно-го, % |
| 2006р. | 2007р. | 2008р. | 2006р. | 2007р. | 2008р. |
| Основні виробничі фонди с.г. признач. | 1973,0 | 1979,9 | 2042,9 | 93,4 | 93,4 | 93,6 | 103,5 |
| В т.ч. будівлі | 1648,4 | 1648,4 | 1648,4 | 78,0 | 77,8 | 75,6 | 100 |
| Споруди | 74,9 | 74,9 | 74,9 | 3,5 | 3,5 | 3,5 | 100 |
| Машини і обладнання | 7,2 | 10,1 | 49,7 | 0,4 | 0,5 | 2,2 | 690,3 |
| Робоча і продутив-на худоба | 237,6 | 241,6, | 258,1 | 11,2 | 11,4 | 11,8 | 108,6 |
| Інші фонди | 4,9 | 4,9 | 11,8 | 0,3 | 0,2 | 0,5 | 240,8 |
| Основні вироб.фон-ди не с.г. признач. | 20,8 | 20,8 | 20,8 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 100 |
| Невиробничі основ-ні фонди | 119,3 | 119,3 | 119,3 | 5,7 | 5,7 | 5,5 | 100 |
| Всього основних фондів | 2113,1 | 2120 | 2183 | 100 | 100 | 100 | 103,3 |

Забезпеченість та ефективність використання основних виробничих фондів у СГ ТОВ „Горуцьке” проаналізуємо в таблиці 2.6.

У 2003 році вартість основних виробничих фондів порівняно з 2006 роком збільшилась на 3,3%, Середньорічна кількість працівників зменшилась на 8,6%, Фондоозброєність збільшилась на 12,4%, а фондозабезпеченість на 45,4%, фондоємкість не змінилася, а фондовіддача у 2008 році порівняно з 2005 роком зменшилась на 2,1%.

Таблиця 6.

**Забезпеченість та ефективність використання основних виробничих фондів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Рік | | | Звітний рік до базисного, % |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн. | 2113,1 | 2120 | 2183 | 103,3 |
| Середньорічна кількість працівників, чол | 187 | 163 | 171 | 91,4 |
| Фондоозброєність, тис. грн. | 11,3 | 13,0 | 12,7 | 112,4 |
| Фондозабезпеченість, тис. грн | 1,1 | 1,6 | 1,6 | 145,4 |
| Фондоємкість, грн | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 100 |
| Фондовіддача, грн | 0,47 | 0,47 | 0,46 | 97,9 |

**2. Правове забезпечення господарської діяльності**

Юридична адреса Товариства: **с.Гірське, Миколаївського району, Львівської обл-ті**

Товариство має право від свого імені укладати договори, набувати майнових і немайнових прав, виконувати обов'язки, пов'язані з його діяльністю, бути позивачем і відповідачем у суді, арбітражному і третейському судах.

Товариство несе відповідальність в межах суми його Статутного фонду. Кожний учасник несе відповідальність в межах свого майнового вкладу.

Майно Товариства складається з вкладів із майнових паїв, грошових внесків його учасників, продукції, товарів вироблених в результаті господарської діяльності Товариства, надходжень від послуг, робіт, а також іншого майна придбаного на підставах не заборонених чинним законодавством України.

# Мета створення та предмет діяльності

Товариство створюється з метою об'єднання зусиль учасників, їх майнових паїв для виробництва, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції, товарів широкого вжитку, надання сервісних послуг, здійснення маркетингу, заготівлі і торгівлі продукцією, сировиною і товарами сільськогосподарського і іншого призначення та отримання прибутку.

**Предметом діяльності Товариства є:**

Організація виробництва сільськогосподарської продукції та сировини.

Заготівля, переробка і зберігання сільськогосподарської продукції та сировини як власного виробництва, так і придбаної.

Оптова і роздрібна торгівля товарами власного виробництва, комерційна (фірмова) та комісійна торгівля продовольчими і промисловими товарами, придбаними на стороні.

Виробництво будівельних матеріалів, виконання будівельних та ремонтно-будівель-них робіт.

Надання матеріально-технічної і агросервісної допомоги на селі в обробітку землі, збиранні і переробці урожаю та посередницьких послуг приватним власниками (селянам), іншим фізичним і юридичним особам.

Виготовлення та ремонт малогабаритної сільськогосподарської техніки, інструментів, дрібного інвентаря, предметів побуту.

Надання транспортних і побутових послуг.

**Постачальницька діяльність:**

- засобів малої механізації, запасних частин до сільськогосподарської техніки;

- нафтопродуктів (після отримання відповідного дозволу);

-гербіцидів, міндобрив, насіння, ветеринарних препаратів, комбікормів, зоотехнічних засобів та інших товарів сільськогосподарського призначення;

- будівельних матеріалів, столярних, металевих, сантехнічних виробів та сільськогосподарського інвентаря;

Проведення занять з питань навчання зоотехнічних, економічних знань, обслуговування спеціальної техніки, засобів переробки сільськогосподарської продукції, надання консультації, організація вивчення менеджменту.

Предметом діяльності Товариства можуть бути інші види діяльності, які не забороняються чинним законодавством України.

Для забезпечення фінансово-господарської діяльності Товариства, вкладів його, за рахунок учасників формується Статутний фонд, у розмірі **13000 (тринадцять тисяч) гривень.**

**Органами управління Товариства є:**

а) Збори учасників Товариства;

б) Голова Товариства;

в) Ревізійна комісія Товариства.

Ліквідація і реорганізація Товариства (злиття, розділ, виділення, перетворення) проводиться за рішенням зборів учасників або на підставі умов, передбачених законодавством України.

Ліквідація Товариства здійснюється ліквідаційною комісією, порядок роботи якої визначається чинним законодавством України.

Термін для задоволення претензій кредиторів - 2 місяці з моменту оголошення про ліквідацію в пресі.

Порядок задоволення претензій кредиторів визначається чинним законодавством України. Кошти, що залишились у Товаристві, а також кошти від проданого майна Товариства після розрахунків розподіляються між учасниками, відповідно до їх часток у Статутному фонді.

Майно, що передане учасниками Товариству у користування, повертається їм у натуральній формі без винагороди. Ліквідаційна комісія несе майнову відповідальність за шкоду, заподіяну нею Товариству, його учасникам згідно з цивільним законодавством України.

**3. Маркетингова діяльність підприємства**

## Основними показниками господарської діяльності є отримання прибутку(доходу).Чистий прибуток який використовується для покриття матеріальних витраті витрат на оплати праці, оплати процентної ставки по кредитах в банку, податків та інших платежів до бюджету залишається у повному її розпорядженні.

Усі кошти використовуються для покращення матеріально технічної бази товариства.

Основним джерелом формування фінансових ресурсів є прибуток, амортизаційні відрахування, та інші надходження.

Відносини товариства з іншими юридичними і фізичними особами в усіх сферах виробничої діяльності здійснюється на основі договорів.

## 3.1 Аналіз маркетингового середовища товариства

Маркетингове середовище відкриває перспективи і містить попередження про можливі загрози діяльності підприємства. Маркетингове середовище знаходиться під впливом різних факторів. Маркетингове оточення на макрорівні відтворене загальними зовнішніми факторами, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Це - демографічні, економічні, природні, техніко-технологічні, політичні та культурологічні фактори.

Основний вплив на товариство відіграє демографічний показник по Львівській області так як у 2007 р проживало 2568,4тис. осіб, зних міське населення становить 1548,8 тис осіб.

Рівень інфляції у 2008 році становив 23 % і при цьому різке зростання долара до національної одиниці гривні призвело до нестабільної ситуації у країні і різкому підвищенні цін.

Цілком ймовірно, що благополуччя підприємства «С.Г ТзОВ «Горуцька» залежить не тільки від діяльності самої компанії та її співробітників, але і від протиборства комплексів маркетингу, застосовуваних різними фірмами, від тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі. Як уже відзначалося в теоретичній частині даної роботи, маркетингове середовище являє собою сукупність сил, які «не піддаються контролю», з врахуванням яких компанія повинна розробляти власний комплекс маркетингу. Згідно Ф. Котлеру, маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами компанії і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

## SWOT-аналіз

SWOT-аналіз являє собою перелік сильних і слабких сторін компанії, а також перелік можливостей і загроз. Як уже відзначалося вище, SWOT-аналіз є складеним елементом, як стратегічного маркетингового аудита, так і стратегічного плану компанії.

Приведений нижче SWOT-аналіз складений у виді таблиці і містить не тільки перелік можливостей і погроз, а також перелік сильних і слабких сторін компанії.

Таблиця 7.

**Матриця SWOT-аналізу компанії “Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильні сторони (S) | Слабкі сторони (W) |
|  | 1. Великий досвід в організації персональних продажів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Наявність висококваліфікованого виробничого персоналу 4. Налагоджена система постачань сировини, матеріалів і устаткування | 1. Недостатній рівень клієнтського сервісу 2. Недостатній рівень розвитку каналів товароруху 3. Середня позиція в долі ринку 4. Стиль керівництва і структура компанії неадекватні ринковій ситуації 5. Відсутність системи стратегічного планування |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Можливості (О) | SO-стратегія | WO-стратегія |
| 1. Розширення ринку освітніх послуг за рахунок старшого покоління 2. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 3. Збільшення кількості домогосподарок у зв'язку зі зниженням зайнятості серед жінок 4. Збільшення купівельної спроможності населення 5. Збільшення кількості підприємницьких структур | 1. Розвиток системи персональних продажів для оптових покупців паперово-білової продукції 2. Збільшення виробничих потужностей по виготовленню продукції | 1. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 2. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок створення нових товарів і завоювання нових сегментів ринку |
| Погрози (Т) | ST-стратегія | WT-стратегія |
| 1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового преса 3. Зростання цін на сільськогосподарську продукцію 4. Розвиток технології електронних комунікацій | 1. Створення системи обліку зі зниження витрат 2. Створення системи електронних продажів | 1. Розширення каналів товароруху 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії 3. Розвиток технологій і продуктів без використання паперової сировини |

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалювання системи управління маркетингом .

**3.2 Товарна політика «С.Г ТзОВ «Горуцька»**

Товарна політика «С.Г ТзОВ «Горуцька» Формується на основі таких чиників, як :

* Існуюча і очікувана конюктура ринку,
* Фінансові та технологічні можливості

Таблиця 8.

**Обсяги виробництва продукції**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Вартість товарної продук-ції, тис. грн. | | | Структура, % | | | Відхилення 2008р. до 2006р. | |
| 2006р. | 2007р. | 2008р. | 2006р. | 2007р. | 2008р. | абсолют-не | Віднос-не, % |
| Зерновиробництво | 132,6 | 108,7 | 173,8 | 21,7 | 16,3 | 22,9 | 41,2 | 131,1 |
| Буряківництво | 147,7 | 158,2 | 194,8 | 24,2 | 23,7 | 25,6 | 47,1 | 131,9 |
| Картоплярство | 2,2 | 77,0 | 23,3 | 0,4 | 11,5 | 3,1 | 21,1 | 1059,0 |
| Овочівництво | 34,7 | 57,9 | 76,2 | 5,7 | 8,6 | 10,0 | 41,5 | 219,6 |
| Інша продукція рослинництва | 27,4 | 22,3 | 33,0 | 4,5 | 3,3 | 4,3 | 5,6 | 120,4 |
| Скотарство всього | 221,8 | 228,2 | 222,2 | 36,3 | 34,2 | 29,2 | 0,4 | 100,1 |
| В т.ч. молоко | 138,7 | 123,5 | 138,6 | 22,7 | 18,4 | 18,2 | -0,1 | 99,9 |
| яловичина | 61,2 | 80,8 | 62,1 | 10,0 | 12,1 | 8,2 | 0,9 | 101,4 |
| Свинарство | 10,8 | 16,7 | 8,6 | 1,7 | 2,6 | 1,1 | -2,2 | 79,6 |
| Інша продукція тваринництва | 11,1 | 7,2 | 12,9 | 1,9 | 1,1 | 1,7 | 1,8 | 116,2 |
| Всього в с.г. виробництві | 566,4 | 652,3 | 723,3 | 92,8 | 97,6 | 95,1 | 156,9 | 127,7 |
| Реалізація інших робіт і послуг | 44,1 | 16,2 | 36,9 | 7,2 | 2,4 | 4,9 | -7,2 | 83,7 |
| Всього по господарству | 610,5 | 668,5 | 760,2 | 100 | 100 | 100 | 149,7 | 124,5 |

Порівнявши виробничу програми підприємства з 2006 по 2008 роки, можна дійти висновку що виробництво продукції невпинно зростає бо підприємство виробляє екологічно чисту продукцію за помірними цінами.

**3.3 Збутова політика товариства**

Метод розповсюдження і збуту товару є третім елементом комплексу маркетингу. Збутова політика фірми має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару. Збутову діяльність розрізняють в розрізі двох проблем:

* створення ефективної системи розподілу, формування каналів збуту, залучення представників до цієї діяльності,
* організація фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо подачі інформації до потенційних клієнтів.

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини належить урахувати такі основні фактори:

* споживачі (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки),
* товар (його вартість, технічну складність, габарити й масу, функціональне призначення тощо)
* цілі і ресурси фірми (наприклад, престижні цілі пов’язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом)
* конкуренти (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо).

При виборі каналів розподілу також слід врахувати характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, які будуть залучатись до участі у функціонуванні каналу. Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар (послуга) проходить на шляху від виробника до споживача.

Фірма прийняла рішення про вибір прямого каналу розподілу (каналу нульового рівня), тому що намагається здійснювати контроль над всією своєю маркетинговою програмою і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках, а також дворівневого каналу розподілу, оскільки підприємство прагне розширити свої ринки і збільшити обсяги збуту.

Канал прямого маркетингу передбачає продаж товару безпосередньо від виробника до споживача без участі посередника. Планується відкрити мережу фірмових магазинів у регіоні. Фірма також планує збут продукції через залучення посередників, зокрема оптових і роздрібних. На дворівневому каналі діють два посередники. На споживчому ринку такими посередниками якраз і бувають оптовий і роздрібний торговці.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. В даному випадку фірмою застосовується селективний розподіл, який передбачає відбір найкращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Фірма намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутку.

При виборі посередників фірмі слід враховувати характеристики незалежних оптовиків з повним і обмеженим циклами обслуговування, а також агентів, комісіонерів і брокерів. Отже, фірма обирає незалежних оптовиків змішаного асортименту товарів і дистриб’юторів, а також залежних оптовиків (брокерів і агентів виробника). І нарешті фірмі потрібно обґрунтувати вибір кінцевої ланки каналів збуту. Роздрібний продаж товарів фірмою може здійснюватись через дилерів, спеціалізовані магазини і незалежних роздрібних торговців із середнім рівнем цін.

Основним етапом процесу формування комплексу заходів щодо організації збутової політики є аналіз потреб і можливостей конкурентів, а також їх співставлення з виробничо-збутовими можливостями підприємства. При цьому підприємство орієнтуватися на свого цільового споживача, тобто на ту сукупність покупців, задоволення потреб яких дозволить йому досягти поставлених цілей.

У зв’язку з цим актуальною є розробка методичних положень в області формування комплексу заходів щодо реалізації продукції на цільовому ринку, які включають низку взаємозалежних етапів:

а) проведення ситуаційного аналізу цільового ринку з врахування діяльності підприємства на ньому;

б) прогнозування обсягів реалізації продукції;

в) вибір стратегій освоєння ринку;

г) розробка інструментів реалізації збутової політики;

д) контроль за виконанням зобов’язань.

## Розроблений ними алгоритм формування збутової політики дозволяє враховувати як основні управлінські процеси, що пов'язані з реалізацією готової продукції на підприємстві, починаючи з проведення ситуаційного аналізу так і закінчуючи контролюючими заходами

Виходячи з того, що головною проблемою сільськогосподарських підприємств є постійне зменшення обсягів продаж у зв’язку із дешевою і менш якісною продукцією, то доведення ефективності запропонованих нами заходів почнемо з того, що визначимо прогнозне збільшення обсягів продаж для підприємства“Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”) на наступний рік.

Застосувавши в роботі з посередниками методи стимулювання їх роботи, підприємство “Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”) може отримати в середньому збільшення обсягів продажу металопрокату на 20% порівняно з попередніми періодами.

Якщо для “Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”) буде існувати відкритий товарний кредит у постачальників товарів (до 90 днів) і при тривалості власного обороту аналізованого підприємства в 60 днів – за рахунок швидкої роботи з постачальниками – негативні фактори останніх періодів, що зменшували ефективність роботи підприємства, цілком можливо нейтралізувати.

Для стимулювання бажання посередників купувати продукцію за «живі гроші» доцільно буде створення системи знижок, яка б стимулювала це бажання. Як основу можна взяти правило: «2х2=4, а з відстрочкою – 5, по передоплаті – 3», тобто доцільним є застосування такої системи знижок та націнок:

Розрахунок в момент купівлі: знижка – 0 %, націнка – 0 % – підприємство одразу зараховує валовий дохід від продажу товарів.

Розрахунок з відстрочкою платежу: знижка – 0 %, націнка – 20 % – підприємство в майбутньому має додатковий прибуток – плату за користування кредитом, сплачену постачальником.

Розрахунок по передоплаті – знижка – 15%, націнка – 0% – підприємство одразу зараховує валовий дохід від продажу товарів і має кошти в обороті навіть до відвантаження товарів.

За попередніми розрахунками, реорганізація відділу збуту дозволить підприємству зекономити близько 14-16% коштів, що раніше зараховувалися до накладних та адміністративних витрат.

Основними покупцями продукції є:

**МОЛОКО - Львів.молокозавод, Комарно сир. завод**

**В Р Х - П.П.Пурій**

**Ц\БУРЯК - Самбір.цукор**

**КАРТОПЛЯ І ОВОЧІ - Трускавець, ВС Трускавець курорт, Ринок**

**3.4 Маркетингова комунікаційна політика**

В умовах насиченого ринку недостатню розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває складова комплексу маркетингу – методи просування товар, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов’язаних з комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадуванням споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов’язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, створенням ефективних текстів рекламних звернень.

Реклама – це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар. Реклама – це королева СМК.

“Паблік рілейшинз” – діяльністю спрямована на формування позитивного іміджу фірмі, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Планування рекламної діяльності підприємства потребує прийняття різних рішень.

Розроблення рекламної стратегії передбачає:

1. визначення цільової аудиторії;
2. розроблення концепції товару;
3. вибір засобів розповсюдження реклами;
4. створення рекламного звернення.

Фірма “Горуцьке” рекламує свій товар, радіомовленні, а також у пресі.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами. Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов’язаних з творчим процесом: пошук ідеї звершення. Мотивові і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику.

До заходів стимулювання збуту фірма використовує знижки цін, конкурси, купони. Більшість із них містить чітку пропозицію негайно зробити імпульсну покупку.

Кожне підприємство мусить формувати свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, ураховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про підприємство. Тут стимулюється збут товару, створюється і забезпечується імідж фірми в очах громадськості.

Метою маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту.

Система маркетингових комунікацій складається з чотирьох рівнів:

* реклама;
* public relations;
* стимулювання збуту;
* персональний продаж.

***Реклама***

Реклама фірми ***"Горуцьке"*** в основному орієнтується на підтримання у свідомості споживачів позитивного іміджу нашої торгової марки. Але на даному етапі завданням реклами є інформування споживачів про випущений фірмою новий товар, його характеристики та можливості придбання.

Оскільки порівняна вартість звернення в періодичних виданнях є вищою, а їх розповсюдженість нижчою, в газетах і журналах рекламу вирішено не розміщувати.

Ми вважаємо за потрібне використовувати друковану рекламу (буклети, календарі тощо) і розповсюджувати її в громадських місцях.

***Стимулювання збуту*** передбачає різноманітні знижки, розпродажі, лотереї тощо.

Отже, стимулювання збуту передбачає мотивацію споживачів.

***Персональний продаж***: для організаторів різноманітних свят, бенкетів, весіль, які роблять велике замовлення безпосередньо у виробника проводяться спеціальні консультації при виборі коньяку, щоб вони як найкраще підкреслювали атмосферу святкового столу.

**3.5 Цінова політика підприємства**

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна, яка може мати найрізноманітніші види. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Ціни тісно пов’язані з іншими складовими комплексу маркетингу, передусім із товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу, тощо. Формування цінової політики передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов’язані із встановленням цін на нові товари.

Фірма притримується цінової стратегії щодо показників “ціна-якість”, зокрема стратегії створення цінових переваг (стратегії доброякісності). Це дає можливість рекламувати себе так: “ Ми пропонуємо товар тієї самої якості, але за прийнятними цінами!”.

Доцільно також застосувати стратегію не заокруглених цін. Такі ціни на декілька одиниць нижчі від подальшого округленого числа (59 грн.) - здебільшого сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді.

Крім вищезазначеного фірма застосовує стратегію єдиних цін, тобто встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати даний товар за аналогічних умов. Така ціна чітко позначається на упаковці чи самому товарі і такий підхід зміцнює довіру споживачів і зручний у практичному використанні.

Оскільки дані товари є частиною товарного асортименту фірми, то розробляючи цінову стратегію, слід враховувати зв’язок з іншими складовими цього асортименту. Фірма виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості і використовує ступеневе диференціювання цін. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. У наслідку формуються так звані “цінові лінії”.

Після визначення цінових стратегій слід переходити до вибору моделі і конкретного методу розрахунку ціни. У практиці застосовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які об’єднані у 3 базові моделі:

- модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва

- модель ціноутворення що базується на попиті

- модель, що базується на конкуренції.

“Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”) застосовує модель ціноутворення, що орієнтується на попит, з врахуванням впливу інших моделей, оскільки вони взаємопов’язані. Обрана модель ґрунтується на законі попиту, який стверджує, що ціна товару обернено пропорційно впливає на величину попиту на нього.

Початковим етапом формування цін на підприємстві є визначення цілей цінової стратегії. Від початку утворення “Горуцьке” (СГ ТзОВ “Горуцьке”) головною цілю своєї діяльності розглядає забезпечення існування на ринку, покращення фінансово господарських показників, уникнення банкрутства. Впродовж останніх років ця ціль була також актуальна але на сьогодні підприємство орієнтується на зростання прибутку .Оскільки підприємство випускає продукцію декількох видів то в процесі ціноутворення дотримується стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару: від високих для залучення покупців-товарів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахований на масовий ринок.

Ціни тісно пов’язані з іншими складовими комплексу маркетингу підприємства, передусім із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу.

Рівень цін пов’язаний також з обраною системою розподілу товару і витратами на його просування.

Коригування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов’язані із встановленням цін на нові товари. Після виходу товару на ринок відбувається пристосування ціни до змін кон’юнктури ринку на різних стадіях життєвого цинку товару.

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів.

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення. Які є похідними від загально фірмових цілей, це:

1) Максимізація поточного прибутку;

2) Збільшення частки ринку;

3) завоювання лідерства за якістю продукції;

4) Забезпечення виживання фірми.

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництва і збут, а також дає можливість отримати справедливу норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні і змінні.

Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюється із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Це проценти за кредит, плата за опалення. Оплата праці менеджерів.

Змінні витрати навпаки – безпосередньо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, комплектувальні, з/п робітників. Але на одиницю продукції ці витрати залишаються незмінними.

Постійні ж витрати на одиницю продукції навпаки – можуть суттєво коливатися залежно від обсягів виробництва і збуту товару, що видно з формули собівартості оцінці продукції:

**S=V+;**



Де V = змінні витрати на одиницю продукції;

F – постійні витрати за певний період часу;

N – обсяг виробництва продукції.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на того.

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкуретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб діставати ціни і самі товари між собою. Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, воно буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента то ціна має бути нижча і навпаки.

Стратегічні рішення щодо рівня цін дуже важливі у процесі ціноутворення.

Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

1. стратегія високих цін;
2. стратегія низьких цін.

Високі престижні ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, а також високим рівне сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів.

Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цікаву конкуренту боротьбу.

**Висновки і рекомендації**

Проведений аналіз економічних показників показав, що ТзОВ „Горуцьке” необхідне оновлення в багатьох сферах роботи, зокрема оновлення техніки. Також не менш важливим є розробка та складання маркетологами нових стратегій просування товару на ринок задля кращого розвитку товариства.

Вироблення ринкової стратегії підприємства повинно визначатися *глобальними* і *локальними* цілями діяльності та вибору кращих сегментів. Така діяльність зможе забезпечити вибір цілей: приведення експортного потенціалу підприємства у відповідність із цими цілями та вибір кращих партнерів.

Другим моментом, не менш важливим є робота з кадрами. Необхідно провести масштабне підвищення кваліфікації працівників. Необхідно запровадити відділ, який безпосередньо візьме на себе обов'язки просування товару на ринок. Відповідно збільшить прибутки у підрозділі за рахунок своєї діяльності.

Роботу головних спеціалістів будувати більш демократичними шляхами. Адже, якщо більше надавати спеціалістам влади, відповідно підвищити контроль, тим більше вони зможуть розширити виробництво.

**Список використаної літератури**

1. Статут товариства з обмеженою відповідальністю ТзОВ „Горуцьке”. / Нова редакція. – с. Гірське – 2000 р.
2. Річні звіти про господарську діяльність ТзОВ „Горуцьке” – 2006-2008 роки.
3. Андрушків Б.М. Основи теорії та практики управління – Львів: Світ, 1993 – 201 с.
4. В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ - 2000»; – 2003. – 288 с.
5. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М.: "Організація праці менеджера" Київ.: Кондор. 2003.