

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ М.О. Багорка
« _____ » грудня 2020 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач

Латиш А.О

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Донських А.С.

Дніпро – 2020

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри _____
«_____» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці

ЛАТИШ АНЖЕЛІЦІ ОЛЕГІВНІ

1. **Тема роботи** «Удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства»
керівник роботи Донських Анастасія Сергіївна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом вищого навчального закладу від «___» _____ 2020 р. № _____
2. **Строк подання студентом роботи** – 15 грудня 2020 року.
3. **Вихідні дані до роботи** річні звіти ТОВ «Сади Приорілля» 2017-2019 рр., виробничо-фінансові плани, поточна документація.
4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).**
 1. Теоретично-методичні основи формування товарно-збутової політики аграрного підприємства. 2. Сучасний стан товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля». 3. Шляхи удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля».
5. **Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Складові товарно-збутової політики підприємства. 2. Підходи до формування асортиментної політики. 3. Елементи збутової політики. 4. Структура земельних угідь ТОВ «Сади Приорілля». 5. Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Сади Приорілля». 6. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності ТОВ «Сади Приорілля». 7. Динаміка та структура асортиментного портфеля ТОВ «Сади Приорілля» за 2017-2019 рр. 8. ABC-аналіз продукції ТОВ «Сади Приорілля» за 2019 р. 9. Матриця БКГ ТОВ «Сади Приорілля». 10. Виробничо-економічні показники діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів. 11. Модель впровадження нового продукту у виробництво ТОВ «Сади Приорілля». 12. Перелік критеріїв для оцінки переваги нової продукції для ТОВ «Сади Приорілля». 13. Результати експертних оцінок для встановлення ціни на яблука в ТОВ «Сади Приорілля».

параметричним методом за 10-бальною шкалою. 14. Алгоритм формування стратегії збуту в ТОВ «Сади Приорілля».

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 дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні основи формування товарно-збутової політики аграрного підприємства	грудень 2019 р.	
2	Сучасний стан товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»	лютий 2020 р.	
3	Шляхи удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»	вересень-жовтень 2020 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2020 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	07.12.2020	

Студентка _____ Латиш А.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Донських А.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства»

Дипломна робота: 107 с., 30 рис., 22 табл., 2 додатків, 71 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства

Метою дипломної роботи є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства.

Методи дослідження – застосовано діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів, абстрактно-логічний для розкриття суті понять, формування висновків, економіко-статистичний – при дослідженні економічних показників діяльності підприємства, графічний та табличний для візуалізації наведених даних, маркетинговий та метод економіко-математичного моделювання – при визначенні ефективності впровадження запропонованих заходів в діяльності підприємства.

Досліджено теоретично-методичні основи формування товарно-збутової політики підприємства; надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сади Приорілля»; проведено аналіз ефективності товарного асортименту ТОВ «Сади Приорілля»; проведена оцінка збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля»; розроблено заходи щодо формування стратегії збуту в ТОВ «Сади Приорілля», визначено напрямки її реалізації.

Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Сади Приорілля» Царичанського району, Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ТОВАРНО-ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ЗБУТ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, АГРАРНА ПРОДУКЦІЯ, ТОВАР

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ТОВАРНО-СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, СБЫТ, ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АГРАРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, ТОВАР

KEYWORDS

COMMODITY AND SALES POLICY, SALES, PRODUCT RANGE, SALES, AGRICULTURAL PRODUCTS, GOODS

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Товарно-збутова політика: сутність та її особливості в сучасних умовах	10
1.2. Принципи та підходи до формування товарного асортименту підприємства	17
1.3. Збут як складова частина товарно-збутової політики підприємства	25
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САДИ ПРИОРІЛЛЯ»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сади Приорілля»	34
2.2. Аналіз товарного портфелю ТОВ «Сади Приорілля»	48
2.3. Оцінка збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів	59
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САДИ ПРИОРІЛЛЯ»	68
3.1. Удосконалення основних напрямів товарної політики ТОВ «Сади Приорілля»	68
3.2. Формування збутової стратегії як напрям удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»	75
3.3. Економіко-математичне моделювання товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»	83
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Актуальність дослідження. Товарно-збутова політика є важливим інструментом економічного механізму господарювання в сучасних умовах та частиною загальної маркетингової політики підприємств. Пошук шляхів її удосконалення серед вітчизняних аграріїв сьогодні є гострою потребою, що пов'язано з нестачею досвіду функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової конкуренції та специфікою їх діяльності. Дане становище вимагає від господарюючих суб'єктів постійного пошуку нових рішень у сфері маркетингу.

Беручи до уваги те, що товар займає вагомє місце в комплексі маркетингу, то товарно-збутова політика являє собою ключовий інструмент управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Раціональність та адаптивність в управлінні товарним асортиментом і збутовою діяльністю забезпечує збереження конкурентоспроможності суб'єкта в умовах мінливого навколишнього середовища, шляхом пошуку оптимальних рішень або зміни алгоритму його функціонування.

Вагомий внесок у дослідженні даної проблематики та висвітленні теоретичних і методологічних питань у своїх роботах здійснили такі вітчизняні та закордонні вчені: В. Г. Андрійчук [1], Л. В. Балабанова [3], С. С. Гаркавенко [10], В. Я. Кардаш [23], З.В. Колос [27], І. Я. Кулиняк [34], Л. В. Романова [55] Г.О. Холодний [68], О. М. Ямкова [71], Ф. Котлер [29] та інші.

Теоретичне висвітлення проблематики, необхідно розширити вивченням дієвих інструментів при проведенні товарно-збутової політики в аграрному секторі, що потребує дослідження конкретних підходів і комплексного аналізу запропонованих пропозицій, що в свою чергу обумовлює актуальність обраної теми

Об'єкт дослідження – процес удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання, пов’язані з удосконаленням товарно-збутової політики аграрного підприємства.

Метою дослідження є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства.

Відповідно до мети наукового дослідження визначено наступні завдання:

- розкрити сутність товарно-збутової політики в сучасних умовах;
- навести принципи та підходи до формування товарного асортименту;
- дослідити функціональне значення збуту, як складової частини товарно-збутової політики підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічний стан ТОВ «Сади Приорілля»;
- здійснити комплексний аналіз товарного портфелю ТОВ «Сади Приорілля»;
- провести оцінку збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та оцінити його основних конкурентів;
- визначити основні напрямки удосконалення товарної політики ТОВ «Сади Приорілля»;
- сформулювати збутову стратегію, як напрям удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»;
- провести економічно-математичне моделювання товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля».

Методи дослідження. Застосовано діалектичний метод пізнання економічних явищ і процесів, абстрактно-логічний для розкриття суті понять, формування висновків, економіко-статистичний – при дослідженні економічних показників діяльності підприємства, графічний та табличний для візуалізації наведених даних, маркетинговий та метод економіко-математичного моделювання – при визначенні ефективності впровадження запропонованих заходів в діяльності підприємства.

В процесі дослідження інформаційною базою слугувала звітність про господарську діяльність ТОВ «Сади Приорілля» та спеціальна наукова література. В процесі побудови таблиць, матриць та опрацюванні даних використано програмне забезпечення Microsoft Excel.

Наукова новизна дослідження. Полягає в розробці теоретичних, методичних та практичних рекомендацій пов'язаних з удосконаленням товарно-збутової політики на аграрному підприємстві в сучасних умовах. Результати дослідження, що містять наукову новизну полягають у наступному:

удосконалено:

- трактування поняття «товарно-збутова політика», як комплексна система маркетингових рішень та заходів з організації, контролю і розробки товарного портфелю підприємства та подальше доведенням його до кінцевого споживача з метою реалізації стратегічних цілей господарського суб'єкта;

набуло подальшого розвитку:

- розроблений метод оцінки щодо впровадження у виробництво нового продукту;
- розроблено алгоритм формування стратегії збуту аграрного підприємства;
- розроблена економічно-математична модель оптимізації рекламної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Полягає в удосконаленні товарно-збутової політики аграрного підприємства, шляхом оптимізації рекламного бюджету при активізації рекламної діяльності ТОВ «Сади Приорілля», зокрема запропонована модель оптимізації рекламної діяльності ТОВ «Сади Приорілля» рекомендована до впровадження витягом з протоколу № 3/12 від 08.12.2020 р.

Апробація результатів дипломного дослідження. Результати проведеного дослідження виконали за темою дипломної роботи магістра, обговорено та схвалено на VIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет

конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (Дніпро, 26-27 жовтня, 2020 р.).

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій та списку використаних джерел. Структура роботи демонструє логічність проведеного дослідження та особливості характеру постановки наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 107 сторінках. Дипломна робота включає 22 таблиці, 30 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел включає 71 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товарно-збутова політика: сутність та її особливості в сучасних умовах

Розглядаючи питання товарно-збутової політики підприємств, можна зазначити те, що вона являє собою складний маркетинговий процес пов'язаний із плануванням та реалізацією тактичних дій і стратегій, цілю яких є формування конкурентних переваг та створення ціннісних характеристик товару для споживача таким чином задовольняючи потреби ринку та забезпечуючи отримання прибутку підприємством[70].

В економічній літературі сутність поняття «товарно-збутової політики» трактується вченими по-різному (табл.1.1). Низка авторів у своїх визначеннях розмежовують поняття формування асортименту і збутової діяльності, тобто розглядаючи їх, як окремі елементи загальної маркетингової політики підприємства, відокремлюючи товарорух та реалізацію продукції від товарної політики. Інша частина авторів розглядають товарну політику включно з подальшим вибором каналів збуту і її просуванням.

Так, Павленко А.Ф. та Бурцев В.В. висвітлюють це поняття комплексно, стратегічно пов'язуючи виробництво товару з його реалізацією, Кальченко А.Г., окрім цього зазначає загальну мету даного комплексу дій, що полягає в доведенні результатів виробничої діяльності підприємства до споживача.

Сиваненко Г.П. у своєму визначенні додає пряму взаємозалежність у формуванні методів і принципів реалізації товароруху, від обраних стратегічних рішень відносно кожного з напрямків господарської діяльності підприємства [60].

Таблиця 1.1

Основні підходи визначення поняття «товарно-збутова політика»

№	Автор	Визначення	Погляд вченого
1.	Котлер Ф.	«узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту та товарної номенклатури» [30]	фокусування уваги на товарному асортименті
2.	Кардаш В.Я.	«сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару» [24]	засіб впливу
3.	Павленко А.Ф.	«це систематизований комплекс управлінських заходів підприємства, пов'язаних з виробництвом продукції та її реалізацією» [48]	об'єднання процесу виробництва та реалізації
4.	Бурцев В.В.	«обрана керівництвом фірми єдність товарних і збутових стратегій для реалізації економічного інтересу виробника» [8]	вплив на стратегічні рішення підприємства
5.	Сиваненко Г.П.	«сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, комунікацій з метою реалізації стратегій підприємства»[60]	залежність від стратегічних рішень підприємства
6.	Кальченко А.Г.	«курс дій та заходів підприємства з розробки і реалізації комплексу маркетингу, з метою доведення товару до кінцевого споживача» [23]	фундаментальна складова при реалізації мети підприємством

Ф. Котлер. у своєму визначенні приділяє увагу лише асортиментній складовій товарно-збутової політики, не розширюючи поняття прямим взаємозв'язком прийнятих рішень на процес збуту так і його безпосередній вплив на них [30].

Кардаш В.Я. розглядає товарно-збутову політику, як засіб впливу господарського суб'єкта. Дане визначення акцентує увагу на тому, що підприємство розробляє свій товарний асортимент з метою регулювання ринку і реалізує за допомогою збутової політики, складовим елементом якої є стимулювання [24].

У результаті проведених досліджень, на основі вищезазначених трактувань вчених-економістів, пропонуємо під товарно-збутовою політикою підприємства розуміти комплексну систему маркетингових рішень та заходів з організації, контролю і розробки товарного портфеля підприємства та подальшим доведенням його до кінцевого споживача з метою реалізації стратегічних цілей господарського суб'єкта.

З огляду на сформоване визначення вважаємо доцільним комплексне та взаємозалежне вивчення асортиментної та збутової політики підприємства та їх розгляд, як цільових напрямків у формуванні загальної товарно-збутової діяльності господарських суб'єктів (рис.1.1).



Рис. 1.1 Складові товарно-збутової політики підприємства [4,9]

При плануванні товарно-збутової політики, необхідною умовою є чітко визначені довгострокові цілі підприємства, тобто обрання перспективного векторарозвитку для виробничо-збутової діяльності[53]. Для цього мають бути проаналізовані власні можливості підприємства, кон'юнктура ринку та прогнозована ресурсна забезпеченість на майбутній період.

Товарно-збутова політика підприємства залежить від специфіки виробничого процесу та реальних умов діяльності суб'єкта господарюванню вирішує цілий комплекс задач (рис.1.2) [65].

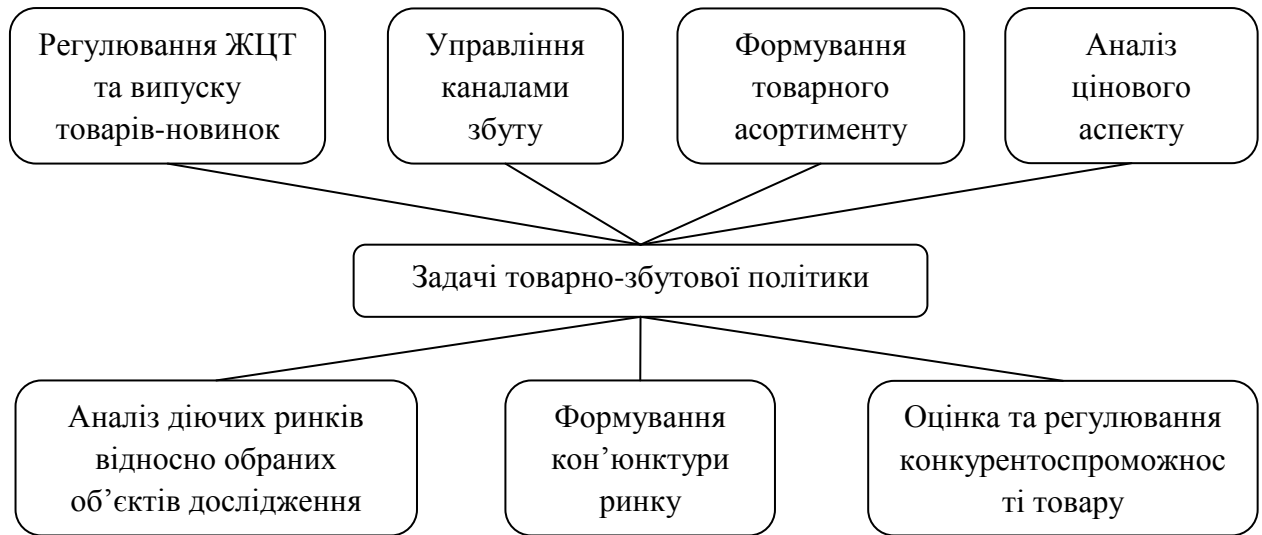


Рис. 1.2 Задачі товарно-збутової політики [49]

Основною її задачею є: створення та оптимізація товарного асортименту відповідно до життєвого циклу товару кожної товарної одиниці та потреб споживачів, при цьому враховуються технологічні особливості виробництва нових та старих продуктів. Цілеспрямованість та характерні особливості товарної політики підприємства, як суб'єкта наряду залежать від її об'єкта, тобто визначається особливостями виготовленого товару [33].

При плануванні та розробці товарного асортименту, обрана асортиментна стратегія може змінити структурну систему збуту, наприклад спосіб і засіб транспортування продукції або канал розповсюдження. Це призводить до підвищення логістичних витрат, які надалі додаються в ціну товару, при цьому нівелюючи очікуваний дохід від реалізації нового асортименту.

Упаковка також розглядається спільно. З точки зору асортиментної політики головна увага приділяється її унікальності, як вирішальному фактору в процесі продажу. Збутова політика розглядає її фізичні особливості такі як розмір, захисні властивості відповідно до умов зберігання та перевезення[11].

Даний взаємозв'язок, підтверджує доцільність обраних напрямків при розгляданні товарно-збутової політики.

При розв'язанні основної задачі також прогнозується оптимальний період виходу на ринок з новою продукцією та зняття з виробництва наявної, у разі втрачання нею конкурентних позицій. Вирішення можливе лише за умови повного аналізу ринку, його кон'юнктури, поведінки споживачів та конкурентів.

Під час постановки задач товарно-збутової політики необхідним критерієм є стратегічний підхід їх розв'язання, що обумовлено їх вагомістю у вирішенні кінцевих цілей маркетингу у довгостроковому періоді [13]. Окрім, цього зусилля мають бути сконцентровані і на ключових напрямках. Тобто, досконале розв'язання задач товарно-збутової політики, з урахуванням загальної мети маркетингового плану підприємства, дають можливість успішного рішення перспективних і пріоритетних для підприємства завдань.

На сучасному етапі формування товарно-збутової політики суб'єктів господарювання, важливим показником є її успішність або дієвість [21]. Дієвість та успішність під час реалізації товарно-збутової політики тісно пов'язана з вимірюванням конкурентоспроможності та сфокусована на якісній оцінці думок і суджень про об'єкт. Тобто, є результатом дослідження споживачів, але сама ефективність визначається оцінкою самого підприємства. Маркетингові засоби в цьому напрямку мають бути ефективними та результативними на всіх етапах реалізації товарно-збутової політики і зорієнтовані не лише на кінцевий результат.

Головним показником дієвості товарно-збутової політики є досягнення нею мети підприємства, враховуючи організованість проведення цього процесу. Британський економіст Г. Дж. Болт наголошує на тому, що збутова діяльність завжди має досягати «конкретні цілі виробника і ринку» [7]. Тому, перш за все при формуванні товарно-збутової політики підприємства окреслюють, як власні цілі, так і цілі ринку.

Логічним також є зазначити ціль самої товарно-збутової політики, яка полягає у забезпеченні конкретного споживача, конкретним видом продукції з ціннісними для нього характеристиками, які він очікує отримати у необхідній кількості, у відповідному місці та в визначений час з прийнятними для нього затратами[9].

Зважаючи на цілі ринку і товаровиробників, можна вказати на шість основних етапів у реалізації товарно-збутової політики підприємством в сучасних умовах (рис.1.3).

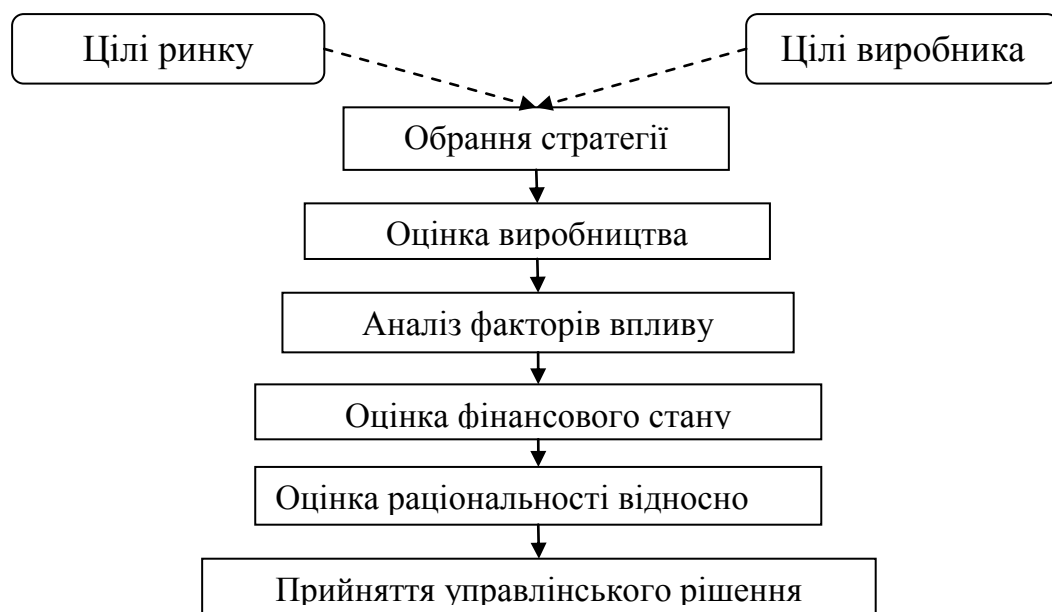


Рис. 1.3 Формування товарно-збутової політики підприємства [16]

На першому етапі обирається напрям діяльності товарно-збутової політики або формування її стратегічного спрямування на процес виробництва. Якщо, розглядати її, як стратегію то це є комплекс рішень визначених номенклатурою, асортиментом і об'ємами виробництва, а також методикою сегментування ринку, збуту, позиціонування продукту і роботою з цільовою аудиторією [19].

Надалі фокусується увага на виробництві, оцінюються технологічні та технічні можливості фірми, їх відповідність ефективність відносно обраного спрямування. Проводиться повний аналіз стану підприємства на всіх рівнях.

На третьому етапі проводиться аналіз впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність підприємства та його можливостей впливати на мікросередовище за обраної товарно-збутової стратегії.

Вагомим є аналіз фінансової спроможності та ресурсної забезпеченості підприємств у довгостроковій перспективі відповідно до обраних стратегій, а також оцінювання їх рентабельності, яке проводиться на четвертому етапі.

На п'ятому етапі визначається на скільки якісною і раціональною є товарна політика щодо просування і збуту продукції та її вплив на сформовану мережу товароруку.

Завершальним етапом є прийняття управлінських рішень, що базуються на основі отриманих результатів оцінки ефективності, відповідно яких вносяться корективи, приймаються міри для покращення показників або узгоджується обране спрямування товарно-збутової політики.

Продуманість та алгоритмізованість проведення товарно-збутової політики дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення товарного асортименту підприємства, але й надає можливість орієнтувати загальні напрями його діяльності та впливати на поточну ситуацію на ринку.

Проведення товарно-збутової політики на підприємстві вважається ефективним, якщо кінцевий результат задовольняє наступні вимоги: отримано максимальний результат при мінімальних витратах, реалізовано стратегічні цілі, максимально задоволений реальний попит [6].

Таким чином товарно-збутова політика є ваговою частиною виробничої і маркетингової політики підприємства в цілому. Не раціональні управлінські рішення або їх відсутність відносно неї призводять до втрати та непідконтрольності конкурентних позицій, комерційної неефективності товарів та нестійкого положення товарного асортименту на ринку.

1.2 Принципи та підходи до формування товарного асортименту підприємства

Формування товарного асортименту – це складний процес з розробки та визначення певного порядку номенклатури товарів, що утворюють необхідну сукупність для функціонування підприємства на ринку. Він містить в собі розподіл для реалізації різноманітних товарних груп та ліній за їх характерними ознаками, тобто диференціюючи підходи, залежно від особливостей об'єкту і як наслідок визначає товарну спеціалізацію господарського суб'єкта націлену на задоволення споживчого попиту [36].

Загальноприйнятими принципами при розробці асортименту продукції для підприємств будь-якого типу є:

- забезпечення відповідності характеристик товарного асортименту відносно сформованих груп контрагентів або сегментів на споживчому ринку;
- забезпечення достатньої глибини та ширини асортименту;
- комплексне задоволення потреб обраного сегмента шляхом раціонально розробленого товарного асортименту;
- сприяння стійкості асортименту продукції, з метою стандартизації ключових технологічних процесів і торгових операцій з мінімізацією витрат на їх проведення [45].

Оскільки в дипломній роботі досліджено підприємство, що функціонує в аграрній галузі, додатково сформуємо принципи обумовлені особливостями сільськогосподарського продукту:

- встановлення довгострокових критеріїв товарно-збутової діяльності, що спричинено імовірністю споживчого попиту;
- забезпечення збереження якісних особливостей товарної одиниці в процесі зберігання та транспортування;

- формування товарного асортименту на екологічних і соціальних засадах, що пов'язано з тісною взаємозалежністю технологічного і природного відтворення.

Значення асортиментної політики для загальної маркетингової стратегії агропромислових підприємств визначається такими категоріями або об'єктами, як товарна номенклатура, товарний асортимент, специфіка товарної спеціалізації суб'єкта та споживчий попит [64].

Товарна номенклатура розкриває загальні можливості підприємства, щодо виробництва і реалізації продукції, засновуючись на спеціалізації та галузі товаровиробника та являє собою потенціал для розробки довгострокових стратегій.

Товарний асортимент конкретизує цей потенціал. Підприємство розробляє його цілеспрямовано орієнтуючись на власні технології виробництва, а також сегмент ринку, цільову групу, конкретний період і час реалізації, тобто залучає додаткові ресурси та дослідження в процесі створення продукту.

Специфіка товарної спеціалізації є суто маркетинговим питанням, яке охоплює присвоєння товарній одиниці специфічних характеристик залежно від галузевої належності виробника і базується на результаті маркетингового аналізу споживчих запитів та виробничо-фінансових можливостях підприємства з метою максимально можливої реалізації продукції відповідно до його спеціалізації (рис.1.4).

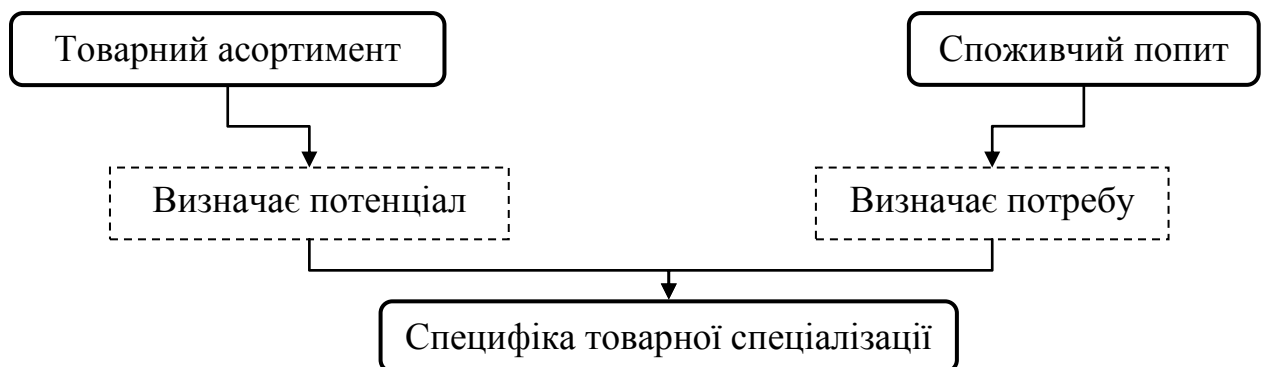


Рис. 1.4. Категорії асортиментної політики [46]

Споживчий попит показує конкретний набір продукції чи послуг, який би бажав придбати споживач, залежно від власних вподобань та який може запропонувати виробник на основі власних виробничих та збутових можливостях.

Варто враховувати, що потреба ринку задовольняється не тільки на основі сформованого товарного асортименту, але і дій у процесі збуту. Збут посідає особливе місце в процесі проведення товарної політики сільськогосподарськими підприємствами, адже реалізуючи товар першої необхідності, важливо зберегти всі його споживчі властивості.

На основі цих категорій можна розглянути три взаємопов'язаних комплексних підходи асортиментної політики: сегментація, спеціалізація та диференціація (рис 1.5).

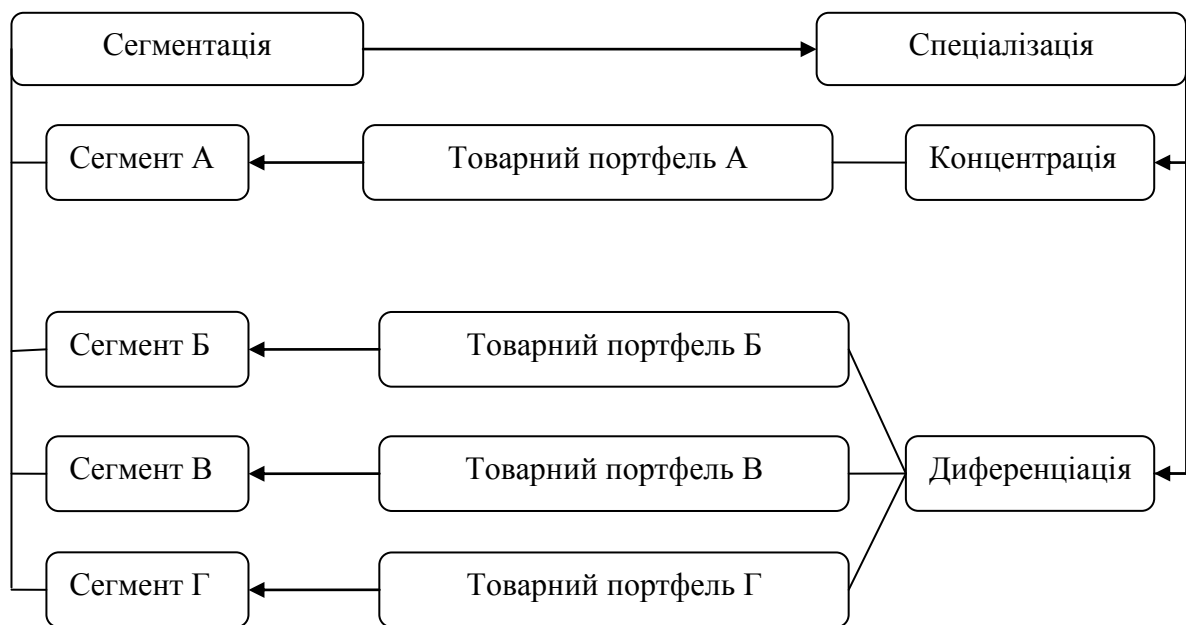


Рис. 1.5. Підходи до формування асортиментної політики [66]

Сегментування розв'язує питання стосовно формування товарного асортименту та його особливостей в загальному маркетинговому плані підприємства та обумовлює специфічність методів, засобів та підходів від конкретно обраного цільового напрямку.

Спеціалізація визначає специфіку виробничого процесу та збуту, впровадження товарів новинок та подальшого концентрованого або диференційованого підходу відносно обраного товарного портфеля та сегменту. Від спеціалізації залежить подальша товарна диференціація, що охоплює ряд комплексних рішень, щодо товарного асортименту, групи, лінії та товарної одиниці і надання їм тих характеристик і якісних властивостей, що відповідають споживчому попиту.

При зосередженні зусиль на конкретній споживчій групі або вузькій спеціалізації виробництва, застосовується концентрований підхід, специфіка виробництва і його спеціалізація не потребують розмежування дій і засобів. Грамотна оцінка товарної номенклатури та її подальша спеціалізація на основі сформованих сегментів ринку, слугує подальшому раціональному формуванню повноти асортиментної продукції [69]. Одним з критеріїв, що характеризує повноту асортименту сільськогосподарських виробників є стабільність економічної діяльності підприємств на ринку, що містить в собі їх авторитет та імідж. Імідж сільськогосподарських товаровиробників обумовлений їх надійністю та відповідальністю в процесі фінансово-договірних відносин з контрагентами відносно їх продукції [67].

Окрім повноти асортиментної групи, слід вказати ряд інших критеріїв без яких неможливе прийняття рішень щодо диференціації товарного портфеля.

Для зазначення ефективності асортиментної політики підприємства важливим показником є ступінь оновлення товарного асортименту, тобто поповненнями новими одиницями продукції або заміна неконкурентоспроможних товарів. Цей критерій можна визначити, як коефіцієнт оновлення, що розраховується, як відношення кількості нових товарних одиниць до кількості залучених асортиментних позицій [41]. Він допомагає оцінювати ступінь інноваційних процесів на підприємстві.

Вивчення стійкості асортименту допомагає виявити збій у процесі продажу окремих товарних одиниць. Проводячи аналіз стабільності реалізації товару з нерівномірною частотою покупок, можливо проаналізувати дієвість

системи товароруху та визначити раціональність асортиментної структури та ефективність прийнятих рішень відносно асортиментної політики підприємства [61]. Реалізується даний аналіз на основі оперативних та перевірених даних про стан запасів.

Вагомим елементом для товарної політики є вилучення з обігу нерентабельної товарної одиниці. Зняття з виробництва є доцільним відносно морально застарілих і економічно неефективних товарів, попри теперішній попит на них. Управлінські рішення в цьому напрямку приймаються на основі оцінки якісних показників, інформації щодо реалізації продукції на ринку, а саме про частоту і об'єми покупок кожного товару [48]. При вилученні товару з асортименту підприємства, зазначимо, що виробник має організувати системний та комплексний контроль за життєвим циклом кожного з товарів та їх поведінкою на ринку, лише за такої умови можливо отримати перевірену інформацію для прийняття подальших рішень.

Рішення прийняті відносно продовження або припинення виробництва товару, необхідно розглядати вже на стадії його розробки, приділяючи увагу кількісним показникам, таким як об'єм продажів, рівень прибутковості, рентабельність з врахуванням собівартості. У випадку коли товар не задовольняє ці показники, приймається рішення про його вилучення з товарного портфеля.

Втрачаючи свої конкурентні позиції та ринковий потенціал, продукт завдає значних збитків економічній діяльності господарського суб'єкта. Саме це обумовлює змістовність критеріїв для формування товарного асортименту сільськогосподарських суб'єктів, систематизованість проведення структурного аналізу номенклатури продукції й окремих товарів та допомагає уникнути перенавантаження неефективними видами продукції, як для товаровиробників, так і ринку в цілому.

Додатковим критерієм для агропромислових підприємств, може виступати об'єм збуту продукції. Збут характеризує дієвість всієї маркетингової діяльності підприємства в цілому та використовується для розрахунку

показників успішності асортиментної політики. Аналіз збуту показує абсолютне і відносне значення окремих одиниць або асортиментних груп відносно загального об'єму збуту та відхилення від показників минулого періоду та планових величин.

Популярним маркетинговим методом що дає змогу оцінити структуру та об'єм збуту є АВС-аналіз, на основі якого виявляються нерентабельні групи або одиниці товарів, тим самим сприяючи оптимізації товарного портфеля [26]. Продукція підприємства розподіляється на три блоки А, В, С, залежно від стратегічного значення та часткою продажу окремих асортиментних груп. В процесі аналізу використовується принцип Парето, за яким 20% всіх товарів дають 80% виручки та будується функція розподілу Лоренца. В декартовій системі координат по вісі абсцис розташовують асортиментні групи за зменшенням їх частки відносно загально об'єму збуту, по вісі ординат – розміри товароруку [28].

Блок А – являє собою найціннішу стратегічну групу товарів, при розробці нових продуктів виробники беруть за основу характерні особливості саме даної групи. Необхідним є постійний контроль та кропітка робота з нею, невиправдані зміни, можуть призвести до значних втрат, адже у порівнянні з іншими зростання продажів продукції, що входить до цього блоку, веде до значного збільшення виручки для товаровиробників.

При роботі з блоком В потрібно виявити оптимальні шляхи збільшення його прибутковості, наприклад це може бути підвищення цін або зниження собівартості, як наслідок незначний рівень зростання прибутковості призводить до відчутних змін у надходженні доходу, внаслідок великих об'ємів продажу. Товарні одиниці розподіленні до цього блоку, розглядаються, як перспективні з подальшим їх перенесенням до блоку А [14]. Асортиментні позиції в блоці С є найменш цінними для підприємства, доцільним є розгляд можливості заміни або зняття з виробництва окремих з них на основі оцінки їх ефективності.

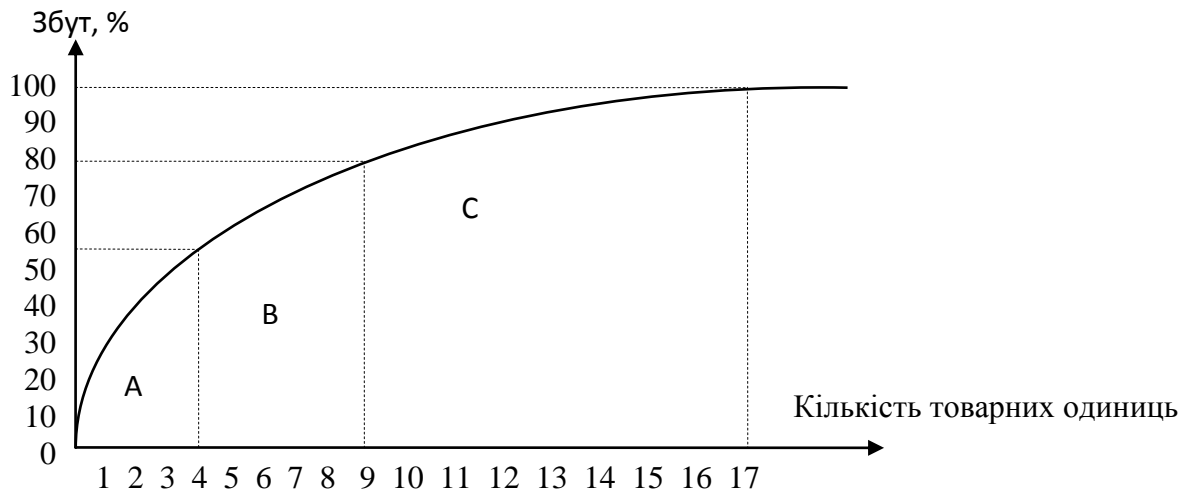


Рис. 1.6 Графік ABC-аналізу

Загальна характеристика збуту підприємств представлена сумою блоків А, В, С (рис.1.6). Асортиментні групи 1-4 мають найменшу частку, з 5 по 9—середні значення, з 10 по 17 позиції відповідають найменшій сумі вкладу. Розподіливши товарний асортимент за блоками та виявивши причини та фактори потрапляння товарних одиниць в блок С, підприємство проводить політики для скорочення чи виключення блоку С, концентруючи тим самим увагу на зменшенні витратної частини в блоці А.

Отримана товарна класифікація в результаті даного аналізу, надалі дозволяє виділити напрямки для розвитку окремих товарних груп та ліній, оптимізувати структуру асортименту і на основі якого сформувані ефективну збутову мережу, що спрямована на задоволення потреб ринку найкращим чином.

Даний методичний аналіз доцільно проводити один раз на рік [17]. Проте враховуючи специфіку аграрного сектору економіки, ми рекомендуємо застосовувати для сільськогосподарських підприємств його двічі на рік, адже стратегічне значення окремих асортиментних груп напряму залежить від умов ринку та результатів сільськогосподарського року, що спричиняють коливання ефективності між асортиментними групами.

Подальшу оцінку сформованих асортиментних груп, слід доповнити методикою управління асортиментом Ф.Котлера, що містить в собі два основних етапи [29].

На першому етапі проводиться аналіз товарної лінії на основі систематичного збору інформації про об'єми продажу кожного окремого товару та визначення їх частки відносно загального об'єму збуту і їх прибутковості.

На другому етапі приймаються рішення відносно довжини товарної лінії на основі отриманого загального прибутку підприємством та його цілей (рис.1.7). Даний етап розглядає два варіанти подовження товарної лінії: витягування та доповнення [38].

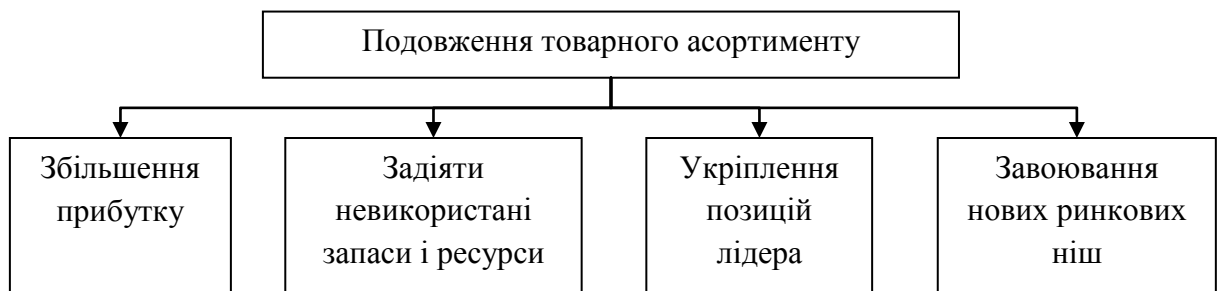


Рис. 1.7 Цільове спрямування подовження товарної лінії [63]

Наповнення товарної лінії відбувається внаслідок додавання нових товарних одиниць в рамках наявної технології та цінового діапазону. У разі наявності збиткової одиниці в товарному асортименті або нестачі ресурсних запасів і виробничих потужностей, може прийматися рішення про скорочення товарної лінії [40]. Витягування товарної лінії відбувається у випадку, коли підприємство продовжує її орієнтуючись на різні цінові категорії. Реалізується у трьох напрямках: вгору, вниз або вдвох напрямках [57].

Витягування вниз являю собою подовження товарної лінії за рахунок товарів нижчого рівня, дане рішення приймається виробниками, що знаходяться на верхньому рівні з метою розширення сфери впливу на нижчі рівні. Застосовується у випадку, коли на ринку дорогих товарів функціонує

сильний конкурент. Метою в такому випадку для виробника є представлення на ринку більш дешевого асортиментного ряду у випадку коли темпи реалізації дорогих товарів починають падати.

Витягування товарної лінії вгору, тобто наповнення лінії більш дорогими одиницями, приймається підприємством у разі відчутного зростання прибутку та перспектив на ринку для даного асортименту товарів [2]. Дане рішення є більш ризикованим у порівнянні з попереднім, загрозу можуть представляти конкуренти верхньої частини ринку та скептичність покупців стосовно зміни цінового вектора виробника.

Витягування у двох напрямках містить в собі одночасне доповнення дорогими та дешевими товарами. Даний спосіб є ефективним у разі, коли фірма зорієнтована на роботу на середньому рівні ринку, що дозволить їй зайняти місце лідера на ньому.

Також може бути розглянутий підхід щодо оновлення та вдосконалення продукції, з метою недопущення переходу покупців на товари аналоги від конкурентів. Модернізація окремих одиниць допомагає виробникам проаналізувати реакції ринку, на основі яких визначити точний час для виходу нового або оновленого продукту [51].

На основі розглянутого матеріалу, можна виявити вплив процесу реалізації на формування товарного асортименту підприємств. Критерії обумовлюються результатами взаємодії товару з ринком, що згодом визначає принципи та підходи товарної політики. Розглянуті методи також охоплюють аналіз інформації про зовнішнє середовище, що надалі відбивається у економічних показниках діяльності підприємства.

1.3 Збут як складова частина товарно-збутової політики підприємства

Як зазначалося раніше товарно-збутова політика має два вектори спрямування: виробничий, що розв'язує задачі пов'язанні з виготовленням

товару з найкращими якостями та за найменших витрат та комерційний, що дозволяє найкращим чином реалізувати продукцію та сформувати на ній власний імідж. Тобто, товарна політика сфокусована на виробничій складовій, а саме розглядає процес формування товарного асортименту, в той час, як на збутову покладена відповідальність за розповсюдження товару та надання йому додаткових переваг на ринку, на основі чого визначається комерційна ефективність проведення товарно-збутової політики.

Метою товарно-збутової політики підприємства є реалізація виробленої продукції споживачеві та перетворення потреб ринку в реальний попит [25]. Цей процес може бути ускладнений відсутністю досвіду господарюючих суб'єктів у сфері збуту.

В аграрній сфері на сучасному етапі процес збуту обтяжений рядом причин, такими як: слабо розвинута інфраструктура агропромислового комплексу, недосконалість системи ціноутворення в агропромисловій галузі, не сформована мережа комунікації зі споживачем та виробником, нестача інформаційного забезпечення про стан ринку та його учасників, а також недостатня підтримка з боку держави [31]. Все це наносить негативні наслідки економічному стану суб'єктів і вимагає чіткої реалізації дії в управлінні процесом збуту.

Слід зазначити, що управління збутовою діяльністю підприємства містить в собі п'ять основних функцій: дослідження, планування, мотивація, організація та контроль, які охоплюють весь процес створення матеріальних благ та їх подальше розповсюдження [42].

1. Функція дослідження. Вивчає безпосередньо, сам ринок: його кон'юнктуру, насиченість товарами, аналогами та заміниками продукції, місткість ринку, тенденції розвитку, його потенціал в довгостроковому періоді, цінові практики що є прийнятними для конкретних сегментів та ринків. Дослідження проводиться на етапі формування цілей товарно-збутової політики, але деталізується вже в процесі збуту. Обов'язково проводиться

дослідження перспективності сформованого асортименту, досліджуються товари конкурентів та товари замітники в регіоні.

Можна також виділити підфункцію пов'язану зі збором та опрацюванням інформації, яку можна вважати вихідною, оскільки одним із завдань збуту є забезпечення інформаційного потоку та надання достовірних даних керівництву на основі яких приймаються наступні рішення в товарно-збутовому напрямку.

2. Функція планування охоплює такі питання, як: постановка цілей, оцінка вихідної інформації, розгляд альтернатив розподілу продукції та обрання доцільних варіантів і приведення загального плану в дію [59]. Планування є однією з найважливіших функцій збуту, адже є передумовою для досягнення поставленої мети суб'єктом.

Вказуючи дану функції, слід зазначити на її поетапність, перший етапом якої є опрацювання первинної інформації та дослідження потенційних та наявних ринків збуту їх тенденцій.

Другим етапом є прогнозування. На основі отриманих даних, підприємство прогнозує результати своєї діяльності на ринках та моделює потенційні програми збуту.

На третьому етапі розглядаються та обираються альтернативи розвитку збутової програми господарського суб'єкта відповідно їх доцільності його можливостям, обов'язково аналізується раціональність прийнятих рішень зі збуту відносно сформованого асортименту, так і навпаки.

Модернізація продукту або корегування у товарному асортименті, ведуть до змін фізичних характеристик товару, це своєю чергою потребує виготовлення нових упаковок або контейнерів, придбання додаткового технологічного оснащення. В такій ситуації це може призвести до зростання витрат в процесі збуту і в результаті ціни на товар, що урівнює очікуваний дохід від покращення асортименту. Тобто, на основі функції планування, ми можемо стверджувати про те що збутова політика підприємства бере свій початок вже в процесі формування товарного асортименту.

На четвертому етапі формуються та визначаються цілі збутової політики, аналізуються шляхи їх досягнення.

Завершальним етапом є безпосередньо розробка програми збуту, проводиться: вибір засобів її реалізації, регулювання уведених в експлуатацію інструментів зі збуту та стимулювання та формування подальших бюджетів.

3. Функція мотивації є суто маркетинговим питанням. Після реалізації етапів планування, керівництво має забезпечити успішність виконання роботи учасників каналів товароруку. В даних цілях використовується стимулювання, яке націлене на внутрішніх робітників підприємства, посередників та безпосередньо і на самого споживача. Ґрунтується стимулювання на основі психологічного спонукання за допомогою інтерактивних та матеріальних інструментів впливу (рис. 1.9).

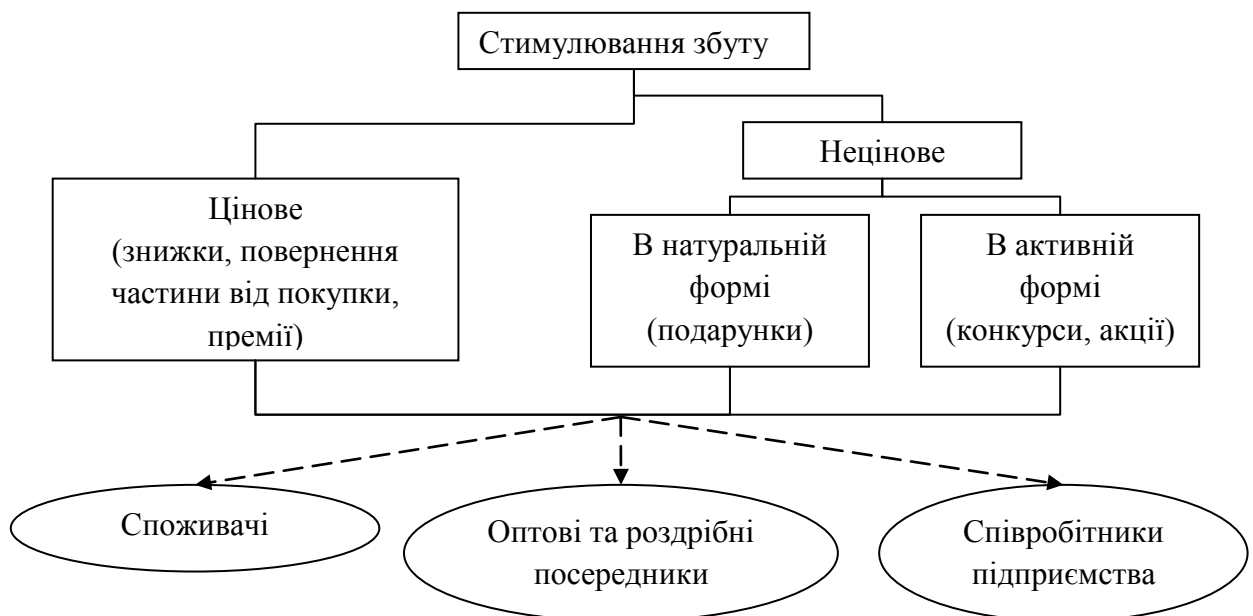


Рис. 1.9 Реалізація функції мотивації за допомогою стимулювання [39]

Товарна політика при реалізації власних цілей націлена на ринки збуту, концептуальним значенням товарної політики є управління, а завданням – успішна інтеграція зі збутовими процесами при постачанні товару до споживачів, дієвість проведення якої визначається організаційною функцією.

4. Функція організації відповідає за впорядкування діяльності керівників та виконавців і обов'язково містить в собі оцінку фінансових та виробничих можливостей підприємства [24].

5. Функція контролю являє собою процес перевірки та оцінки фактичних результатів з плановими та виявляє чинники, що спричинили відхилення. Дана функція реалізується на всіх етапах проведення збутової політики підприємством. Складовими підфункціями, якої є контроль, облік, аналіз, регулювання то корегування дій і рішень [34].

Функція контролю передбачає виявлення ефективності кожного елемента збутової системи, оцінку діяльності його суб'єктів та дієвості обраної програми.

Основними елементами збутової політики, що обов'язково повинні підлягати чіткому контролю з боку сільськогосподарських виробників є зберігання, перевезення, складування та доробка продукції, розробка упаковки та пакування, договірні відносини з контрагентами та покупцями, формування замовлень, стимулювання продажів, проведення платіжно-розрахункових операцій (рис.1.10).

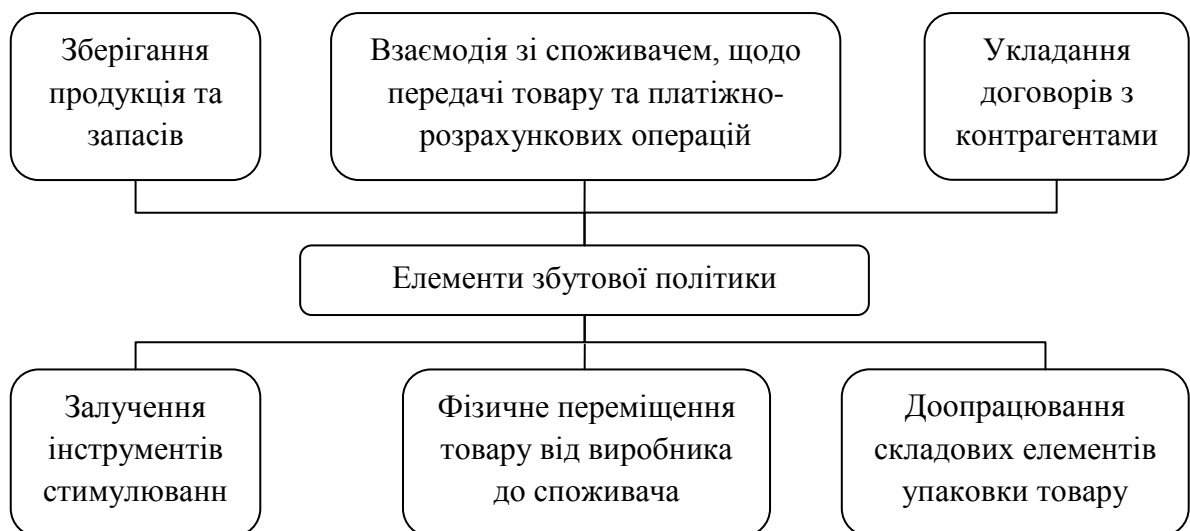


Рис. 1.10 Елементи збутової політики [44]

Сам збут виконує організаційну функцію в системі товарно-збутової політики шляхом формування взаємодії між його суб'єктами та об'єктом. Результативність даної взаємодії визначається обраними каналами розподілу.

Суб'єктами збутової політики є виробники, гуртові та роздрібні торговці, товарні біржі, торгові доми, а також підприємства і фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу, наприклад банки чи страхові компанії [61]. Об'єктом є безпосередньо сам товар.

Взаємозалежність товарної політики, а саме її об'єкту – сформованого товарного асортименту з функціями збуту, посилюється в процесі реалізації продукції. При обранні місць продажу продукції товарна політика орієнтується на власні можливості та потреби ринку, згідно з якими обирається структура каналів розподілу та дистрибуції (рис.1.11).

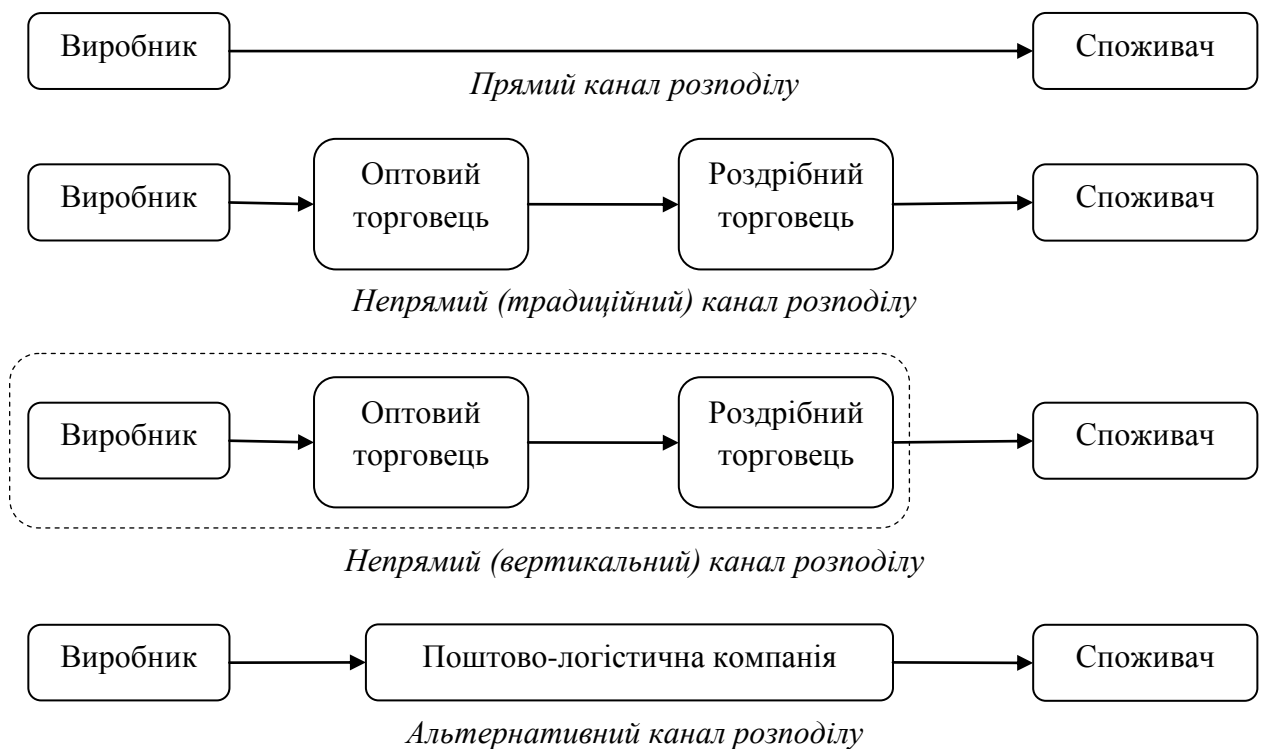


Рис. 1.11 Типи каналів збуту продукції [18, 20].

Реалізація товарного асортименту відповідає за повернення вкладених у виробництво коштів та отримання прибутку, тому мета збутової політики

полягає в забезпеченні доступності послуг для споживачів, що досягається за допомогою ефективно сформованих каналів збуту.

Кожна форма каналу розподілу виконує перелік конкретних функцій, тим самим забезпечуючи комерційний обмін. Сільськогосподарські підприємства мають, відокремити функції, які вони будуть виконувати самостійно, від тих які вони делегують посередникам [12].

Обов'язково необхідно враховувати етапи розвитку самого підприємства. На етапі свого становлення або виходу на ринок доцільно використовувати послуги посередників, які можуть надати інформацію щодо реакції ринку. На стадії зростання підприємство розширює власну збутову мережу, також залучаючи додаткових учасників. На етапі зрілості зосереджується увага на створенні додаткових переваг для учасників збутового каналу для протидії конкурентам, які націлені заволодіти налагодженими каналами збуту. Не залежно від етапу має відбуватися оптимізація структури збуту та враховуватись можливість заміни окремих елементів каналу реалізації.

Прямий канал розподілу є найбільш поширеним на сільськогосподарському ринку, передбачає переважно реалізацію невеликої кількості товару або пряме постачання сировини. В такому випадку виробник отримує повний контроль над реалізацією всіх функцій збуту. Також підконтрольність збутового процесу можлива за вертикальної системи розподілу [37].

Непрямий канал розподілу обирається за таких умов: продукція, що виготовляється є універсальною, різниця між ціною на товар та собівартістю є незначною, в регіоні реалізації присутні сильні гуртові конкуренти, недостатньо фінансових і технічних ресурсів. Традиційний непрямий канал розподілу передбачає незалежність учасників процесу товароруху, кожен з яких переслідує власні цілі [4].

В деяких випадках опосередкований канал розподілу є більш ефективним, це пов'язано зі спеціалізацією, набутим досвідом та зв'язками посередників. Наприклад, співпраця з гуртовими торговцями є більш надійною для збутової

політики. Гуртові торговці закупають продукцію великими партіями, ефективно використовують запаси, розмір і частота замовлення є більш стабільними у порівнянні з роздрібними торговцями. В такому випадку затрати фірмою-виробником є значно меншими. Це означає, що увага має приділятися не тільки типу обраного каналу, а й типу його учасників.

Окрім цього, залежно від спеціалізації виробництва, властивостей та обсягу продукції розглядається варіант онлайн-магазинів. Ми виділяємо такий канал розподілу, як альтернативний, адже частину функцій збуту виконують непрямі учасники товарного ринку, а саме поштово-логістичні компанії та він є не поширеним серед аграріїв, проте може бути застосованим, коли підприємство, що спеціалізується на виробництві сировини, починає розглядати випуск нової вже готової продукції та бажає сформувати на ній імідж.

При опрацюванні стратегії формування каналів збуту, кожен напрямок діяльності фірми розглядається окремо, щоб більш ретельно оцінити всі варіанти просування продукції. Такий підхід допомагає оптимально згрупувати окремі варіанти для подальшої роботи [54].

На основі розглянутих варіантів збуту продукції, ми вважаємо, що в аграрному секторі необхідно застосовувати різні типи збутових каналів, залежно від ринку реалізації. На одному ринку може бути сконцентрована значна частка споживачів, на іншому навпаки. Функціональний розподіл також може використовуватись і в межах одного ринку, залежно від асортиментних одиниць. Раціонально оцінені та обрані канали розподілу, забезпечують ефективну реалізацію функцій збуту щодо фізичного товароруку продукції так і стимулювання, а разом з ними і цілей товарно-збутової політики підприємства.

Отже, систематизоване та чітке виконання підприємством збутових функцій посилює стимули щодо виробництва продукції, урегульовує процес взаємодії між товарною та збутовою політикою та посилює результативність комерційної діяльності суб'єкта на ринку, вимагаючи від суб'єкта об'єктивнообраних або сформованих каналів товароруку та контролю над елементами збутової політики.

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного теоретичного аналізу наукових підходів у визначенні поняття «товарно-збутова політика» було запропоновано власне визначення поняття «товарно-збутова політика», яке трактується, як комплексна система маркетингових рішень та заходів з організації, контролю і розробки товарного портфеля підприємства та подальшим доведенням його до кінцевого споживача з метою реалізації стратегічних цілей господарського суб'єкта.

2. Визначено, що основними складовими товарно-збутової політики є асортиментна політика та збутова політика.

3. Зазначено, що товарно-збутова політика підприємства залежить від специфіки виробничого процесу та реальних умов діяльності суб'єкта господарювання, тому вирішує цілий комплекс задач: регулювання життєвого циклу товару та випуску товарів-новинок, управління каналами збуту, формування товарного асортименту, аналіз цінового аспекту, аналіз діючих ринків відносно обраних об'єктів дослідження, формування кон'юнктури ринку, оцінка та регулювання конкурентоспроможності товару.

4. Встановлено принципи та підходи, що впливають на формування товарно-збутової політики підприємства.

5. Виокремлено, що управління збутовою діяльністю підприємства містить в собі п'ять основних функцій: дослідження, планування, мотивація, організація та контроль. Встановлено, що дані функції реалізуються не лише на етапі розподілу продукції, а і при створенні матеріальних благ.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САДИ ПРИОРИЛЛЯ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сади Приорілля»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сади Приорілля» було зареєстроване 22 грудня 1995 року в Царичанській районній державній адміністрації відповідно законодавства України. За формою власності підприємство є недержавним. Уповноваженою особою та директором підприємства являється Яловий Юрій Васильович. Реєстраційний номер платника єдиного внеску – 0448040179 та індивідуальний податковий номер – 004147504333. Майно товариства утворюють основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства. Розмір статутного капіталу складає 2 902 731 грн.

ТОВ «Сади Приорілля» розташоване за адресою: 51033, Дніпропетровська область, Царичанський район, селище Молодіжне, вулиця Паркова, будинок 3. Територія розміщення земель межує з Магдалинівським, Петриковським районами Дніпропетровської області та Кобилянським, Новосанжарським районами Полтавської області. Відстань до обласного центру м. Дніпра складає 100 км, до райцентру смт. Царичанка – 25 км.

Метою господарської діяльності товариства є ведення сільськогосподарської діяльності націленої на отримання прибутку для забезпечення існування та розвитку підприємства, а також створення ним конкурентних переваг в процесі виробничої та комерційної діяльності.

Місією підприємства є забезпечення підприємств з переробки сільськогосподарської сировини Дніпропетровської області якісною продукцією рослинництва.

Цілі ТОВ «Сади Приорілля» пов'язані з розв'язанням наступних задач:

- збільшення прибутку та рентабельності підприємства;
- збільшення темпів виробництва та реалізації товарної продукції;
- розробка програм, щодо реалізації нових технологій виробництва;
- покращення якісних властивостей товарного асортименту, освоєння нових сільськогосподарських культур;
- збільшення об'ємів виробництва.

Галузю ТОВ «Сади Приорілля» є рослинництво, а основним видом економічної діяльності є: вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Допоміжні види діяльності:

- вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів;
- вирощування зерняткових і кісточкових фруктів;
- допоміжна діяльність у рослинництві;
- оптова торгівля фруктами й овочами;
- неспеціалізована оптова торгівля .

За агроґрунтовим районуванням землі ТОВ «Сади Приорілля» належать до Дніпропетровсько-Донецької степової зони, форма рельєфу є рівниною. Клімат розміщення земель знаходиться в помірно-континентальній зоні, при цьому з досить посушливими природними умовами з середньорічною кількістю опадів 400-450мм. Накопичення продуктивної вологи в ґрунті формується протягом осінньо-зимового періоду.

Земельні ділянки представлені звичайними глибокими середньогумусними та мало гумусними чорноземами, пилувато-середньо-суглинковими та інтразональними типами ґрунтів.

Середньомісячна температура повітря у січні $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$ та у липні $+30\text{ }^{\circ}\text{C}$, тривалість періоду з температурою повітря вище $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$ триває 78-95 днів, тривалість періоду вегетації триває в середньому 185 днів.

Вирощування зернових та зернобобових культур в ТОВ «Сади Приорілля» є основним видом діяльності, а отже нарощування виробництва зерна має вирішальне значення при удосконаленні товарно-збутової політики підприємства. Стан виробництва зернових та зернобобових культур характеризується такими показниками, як: валовий збір зернових та зернобобових, розмір земельних площ господарства, структурні відхилення при виробництві окремих культур.

Успішність в ТОВ «Сади Приорілля» напряму залежить від того наскільки раціонально підприємство використовує сільськогосподарські угіддя. Землекористування є аспектом ефективності при розв'язанні питань пов'язаних з виробничою та комерційною діяльністю підприємств, адже головною властивістю землі, як засобу виробництва є утворення споживчої вартості. Розглянемо структуру земельних угідь товариства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Структура земельних угідь ТОВ «Сади Приорілля»

Показники	2017		2018		2019		2019 р. до 2017 р., %	
	Га	%	Га	%	Га	%	+, -	%
Площа с. г. угідь	272,5	100	316	100	293,6	100	21,1	107,9
в т.ч. рілля	252,3	92,6	297,8	94,2	274,8	93,6	22,5	108,9
багаторічні насадження	18,1	6,6	18,1	5,7	18,1	6,1	-	100
ставки і водоймища	2,1	0,8	0,7	0,1	0,7	0,3	1,4	33
Коефіцієнт розораності	0,92	-	0,94	-	0,93	-	0,01	101
Припадає на 1-го працівника, га:	38,9	-	39,5	-	36,7	-	-2,2	94,3
- с.-г. угідь								
- ріллі	36	-	37,2	-	34,4	-	1,6	95,5
- багаторічних насаджень	2,6	-	2,3	-	2,6	-	-0,3	88,4

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить, що площа земельних угідь підприємства у 2019 р. в порівнянні з 2017 р. зросла на 7,9 %, проте у відношенні до 2018 р. знизилася на 7 %, такі зміни пов'язані зі скороченням земель несільськогосподарського призначення, а також виходом і залученням окремих учасників і разом з ними частки паїв. Станом на 2019 р. в ТОВ «Сади Приорілля» 93,8% земельного фонду займає рілля, 6 % – багаторічні насадження і лише 0,2% – ставки та водоймища, зменшення частки, яких спричинене природним висушуванням (рис. 2.1).

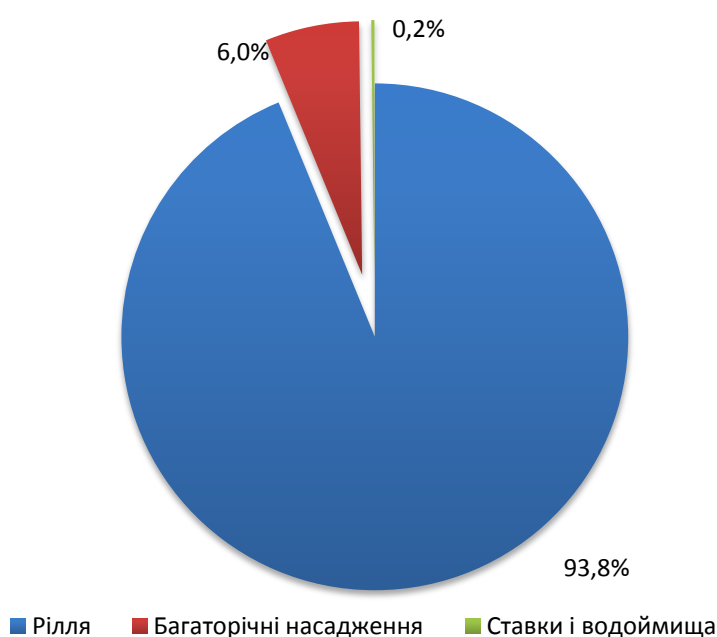


Рис. 2.1 Структура земельних угідь ТОВ «Сади Приорілля» в 2019 р., %

На основі графічно представленої структури земельних угідь ТОВ «Сади Приорілля», ми можемо бачити, що 93,8 % у 2019 р. було відведено під рілля, що складає майже всю частину земельних угідь підприємства. Багаторічні насадження у 2019 р. займають 6 % земель. Частка ставків та водоймищ становить лише 0,2 %.

Додатково зобразимо динаміку зміни структури сільськогосподарських угідь ТОВ «Сади Приорілля» за досліджуваний період та проведемо аналітичний аналіз (рис.2.2).

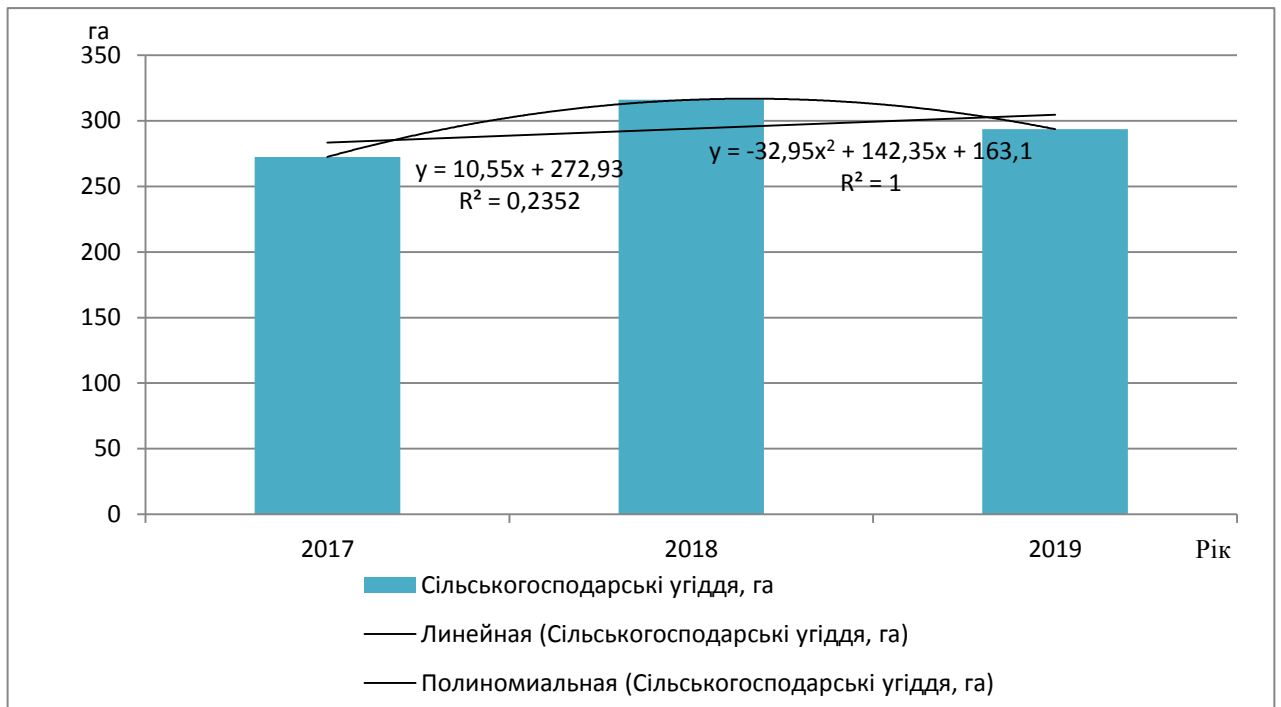


Рис. 2.2 Аналітичне вирівнювання площі сільськогосподарських угідь в ТОВ «Сади Приорілля»

На основі отриманих параметрів тренду, можна доповнити попередньо сформований висновок про зміну структури земельних угідь.

Параметр рівняння прямолінійного тренду $a_0 = 272,9$ показує, що теоретичне значення площі сільськогосподарських угідь в році, який передуює початку наших досліджень (2016 рік при $t=0$) становило 272,93 га. Коефіцієнт $a_1 = 10,55$ свідчить про те, що щорічно площа сільськогосподарських угідь в середньому зростала на 10,55 га. Параболічний тренд демонструє тенденцію зменшення земельних площ майже на 142,3 га., з щорічним прискоренням на 32,95 га.

Організаційна структура ТОВ «Сади Приорілля» є централізованою, через те, що всі питання пов'язанні з діяльністю підприємства та управлінські рішення вирішуються та приймаються безпосередньо директором підприємства, тобто на найвищому рівні. Також йому делеговано більшу частину повноважень пов'язаних, як з комерційною, так і виробничою діяльністю.

Склад і організаційна структура управління ТОВ «Сади Приорілля» наведено на рисунку 2.3.



Рис.2.3 Організаційна структура ТОВ «Сади Приорілля»

Директор господарства формує головні цілі, контролює, організовує та координує дії співробітників. Аналіз управлінських рішень відбувається за участі бухгалтера та головного агронома.

Прийняття рішень в товарно-збутовому напрямку обумовлюються функціями, що виконують співробітники [50]. Директор є відповідальним за реалізацію товарної та збутової політики, також його функціональними обов'язками є: керівництво виробничо-господарською та комерційною діяльністю, організація взаємодії між учасниками товарно-збутового процесу, контроль виконання зобов'язань товариством перед контрагентами, забезпечення безпечних умов праці, лобювання інтересів товариства, налагодження та контроль над каналами збуту.

Головний агроном формує та контролює процес проведення асортиментної політики підприємством, в його обов'язки входить контроль якості і своєчасності виконання сільськогосподарських робіт, організація та розробка робочого плану з рослинництва на наступний рік, контроль роботи працівників безпосередньо під час виробничого процесу, організація роботи з проведення меліорації та насінництва.

Головний бухгалтер відповідальний за облікову та економічну політику в ТОВ «Сади Приорілля». В її обов'язки входить ведення бухгалтерської звітності, контроль за проведенням інвентаризації грошових та матеріальних

цінностей, робота з первиною обліковою документацією, розрахунок заробітної плати, облік матеріального майна, господарських зобов'язань та операцій.

Головний інженер відповідальний за організацію роботи на підприємстві, контроль використанням матеріально-технічних засобів, обслуговування та забезпечення планового і попереджувального ремонту, визначення потреби у матеріальних технічних затратах.

Інший постійно зайнятий персонал бере участь у технічному обслуговуванні підприємства, виконанні сільськогосподарських та стаціонарних робіт.

ТОВ «Сади Приорілля» характеризується стабільністю роботи трудового колективу та проводить значну роботу в напрямку збереження його складу та підвищення професійних навичок та працівників. Середній вік працівників на підприємстві – 46 років. На результативність господарської діяльності товариства впливає рівень використання трудових ресурсів, а ефективність обумовлюється рівнем річної продуктивності праці.

Проаналізуємо рівень використання трудових ресурсів та продуктивності праці в ТОВ «Сади Приорілля» (табл. 2.2., табл. 2.3, рис.2.4).

Таблиця 2.2

Рівень використання трудових ресурсів в ТОВ «Сади Приорілля»

Показники	2017	2018	2019	2019 у % до 2017
Площа с.г. угідь, га	272,5	316	293,6	107,9
Середньорічна кількість робітників, осіб	7	8	8	114,2
Ними відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	12,7	14,4	14,4	113,4
Відпрацьовано одним робітником за рік, люд.-год.	1815,5	1807,6	1807,6	99,5
Нормативний запас праці, тис. люд.-год.	13,4	15,4	15,4	114,9
Коефіцієнт використання робочого фонду часу	0,94	0,93	0,93	98,9
Трудозабезпеченість, осіб на 100 га с.-г. угідь	2,6	2,5	2,7	103,8

На основі даних таблиці 2.2, можна зробити наступні висновки про рівень використання трудових ресурсів на підприємстві. Середньорічна кількість робітників в ТОВ «Сади Приорілля» збільшилась на 14,2 % (залучено на постійну роботу ще одну людину). Трудозабезпеченість зросла на 3,8 % та нормативний запас праці збільшився на 14,9 %. Однак, про негативну тенденцію на підприємстві свідчить зменшення коефіцієнту використання робочого фонду часу на 1,1 %, також показник – відпрацьовано одним робітником за рік зменшився на 0,5 %.

Розглянемо рівень річної продуктивності праці в ТОВ «Сади Приорілля» на основі таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Рівень річної продуктивності праці ТОВ «Сади Приорілля»

Показники	2017	2018	2019	2019 у % до 2017
Валова продукція в порівняльних цінах – всього, тис. грн.	2239,7	2343,8	2566,2	114,6
Річна продуктивність праці (вироблено валової продукції на одного середньорічного працівника), тис. грн.	319,9	293	320,7	100,2
Вироблено валової продукції на одну люд.-год., грн.	176,3	190,5	178,2	101,1

Дані розрахунки свідчать про збільшення показника продуктивності праці на підприємстві у 2019 р. в порівнянні з 2017 р. на 0,2 %. Показник – вироблено валової продукції на одного середньорічного працівника також збільшився на 1,1 %, що свідчить про позитивні зміни на підприємстві. Зазначимо, що валова продукція в порівняльних цінах також зросла на 14,6 %.

На рисунку 2.4 зобразимо динаміку зміни річної продуктивності праці та проведемо аналітичне вирівнювання за допомогою лінійного та параболічного трендів.



Рис. 2.4 Аналітичне вирівнювання річної продуктивності праці в ТОВ «Сади Приорілля»

На основі отриманих параметрів лінійного тренду рис. 2.4, можемо сформулювати наступний висновок. Теоретичне значення продуктивності праці складає 310,4 тис. грн., зі щорічним зростанням цього показника на 0,4 тис. грн. Рівняння параболічного тренду вказує на зростання річної продуктивності праці на 108,8 тис. грн., з щорічним уповільненням цього показника на 27,3 тис. грн.

Успішність проведення господарської діяльності обумовлюється прийнятими рішеннями в товарній політиці підприємства. Для підприємств будь-якого типу важливо правильно визначити товарну спеціалізацію та сформулювати власний товарний портфель [47]. ТОВ «Сади Приорілля» має раціонально сформований товарний асортимент, який воно успішно реалізує на ринки протягом останніх трьох років.

Сільськогосподарські культури, що формують товарний асортимент ТОВ «Сади Приорілля» у 2019 р. представленні:

- зерновими (озима пшениця, кукурудза на зерно). У 2019 році реалізовано 761,5 т., що складає 71,3% від загально об'єму;
- зернобобовими (горох). Реалізовано 36,8 т., частка – 3,4%;
- технічними культурами (соняшник). Реалізовано 130,7 т., частка – 12,1%;
- багаторічними культурами (зерняткові, кісточкові). Реалізовано 139 т., частка – 13%.

Динаміка складу товарного асортименту ТОВ «Сади Приорілля» та аналіз його структури за часткою виручки за досліджуваний період наведено на рисунку 2.5.

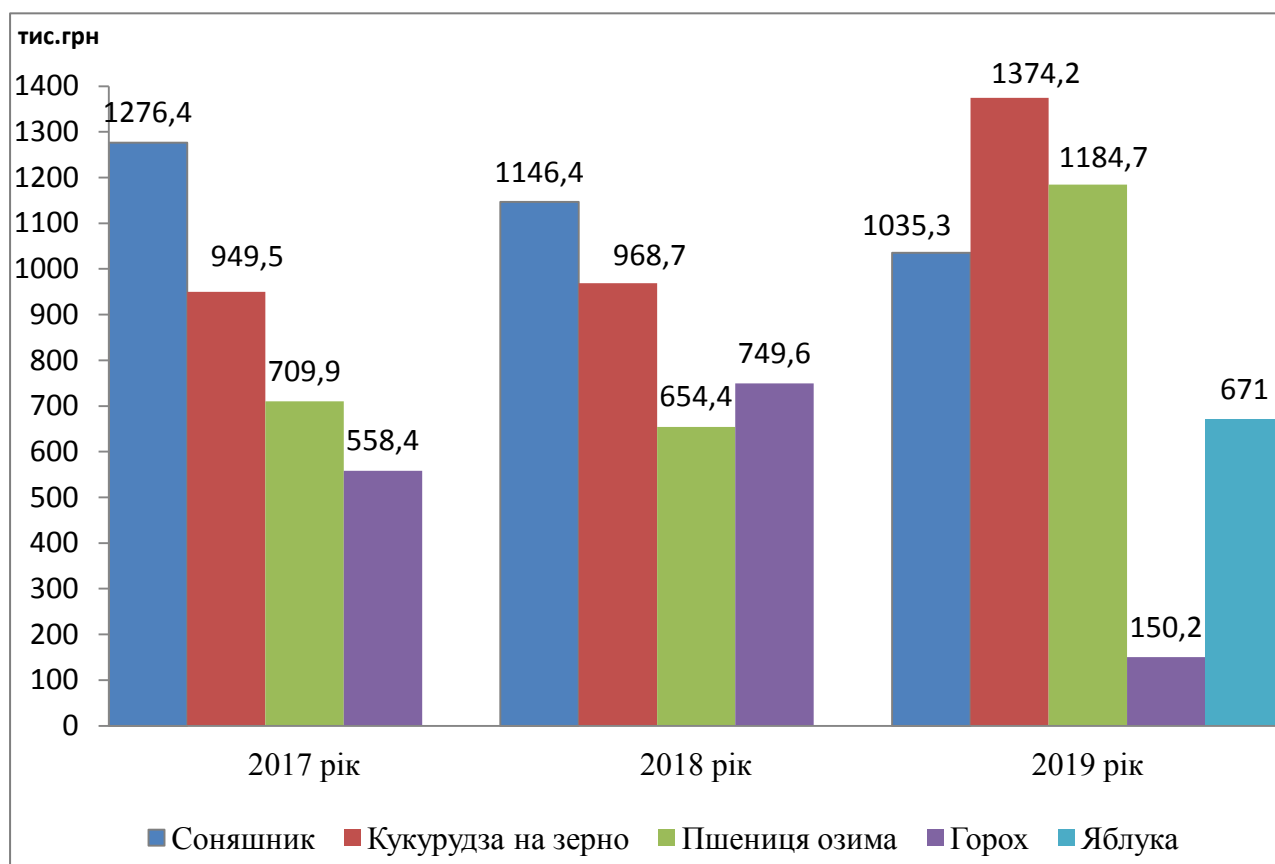


Рис. 2.5 Склад і структура товарного асортименту ТОВ «Сади Приорілля»

Аналізуючи дані рисунку 2.5., можемо зробити наступні висновки. Протягом трьох років скоротилося виробництво, а отже і частка продажу гороху і соняшнику: частка виручки від соняшнику зменшилась в 2019 році на 19 % в порівнянні з 2017 роком, гороху на 74 %. У 2019 р. ТОВ «Сади

Приорілля» вперше реалізувало на ринку яблука, даний вид продукції є новим для сформованого асортименту підприємства. З кожним роком підприємство нарощує виробництво пшениці озимої та кукурудзи на зерно, остання має найбільшу питому вагу серед інших культур. З 2017 р. по 2019 р. виробництво кукурудзи на зерно збільшилося на 44,7%, пшениці озимої на 66 %.

Вагомим чинником впливу на збільшення об'єму реалізації є забезпеченість підприємства необхідною кількістю основних та оборотних засобів та їх раціональне використання. Аналіз ефективності використання основних та оборотних засобів ТОВ «Сади Приорілля» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Ефективність використання основних і оборотних засобів ТОВ «Сади
Приорілля»

Показники	Роки			2019 р. до 2017 р.,%
	2017	2018	2019	
Валова продукція в порівняльних цінах – всього, тис. грн.	2239,7	2343,8	2566,2	114,6
Матеріальні витрати, тис. грн.	1781,2	1751,1	1958	109,9
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	547,8	534,1	538,3	98,2
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	1093,5	1156,1	1169,3	106,9
Фондовіддача, тис.грн.	6,3	6,6	8,2	130
Фондомісткість, тис.грн.	0,17	0,15	0,12	70,5
Фондоозброєність, тис.грн.	78,2	66,7	67,3	86
Фондооснащеність, тис.грн	2	1,7	1,8	90
Фондооснащеність оборотними фондами	4	3,65	3,9	97,5
Коефіцієнт обороту оборотних фондів	1,6	1,5	1,7	106,2
Фондовіддача оборотних засобів, грн.	2,04	2,02	2,2	107,8
Матеріаловіддача, грн.	1,25	1,33	1,3	104
Матеріаломісткість, грн.	0,8	0,75	0,76	95

На основі даних таблиці 2.4, можна зробити наступні висновки про повноту та раціональність використання основних та оборотних засобів в ТОВ «Сади Приорілля». Про ефективність використання основних засобів свідчить збільшення у 2019 р. фондівіддачі на 30 % у порівнянні з 2017 р. та зменшення фондомісткості. Дана позитивна тенденція спостерігається і при використанні матеріальних засобів, про це свідчить збільшення показнику матеріалівіддачі на 4 % у 2019 р. у порівнянні з 2017 р. та зменшення матеріаломісткості на 5 %. Матеріальні витрати у 2019 р. зменшилися на 9,9 %, порівняно з 2017 р. Спад показників фондоозброєності на 14 % та фондооснащеності на 10 %, свідчить про недостатню озброєність персоналу підприємства сучасним технологічним обладнанням. Від даних показників залежить технічна озброєність підприємства засобами праці, як наслідок зростання продуктивності праці. Збільшення коефіцієнту обороту оборотних засобів на 6,2 %, свідчить про те, що підприємство потребує менше ресурсів для підтримання поточного рівня ведення економічної діяльності. Підсумовуючи отримані висновки, можна зазначити необхідність більш раціонального використання основних фондів на ТОВ «Сади Приорілля».

В процесі формування товарно-збутової політики, підприємство має орієнтуватися на поточний стан виробництва та враховувати власні стратегічні цілі [62]. Для удосконалення товарно-збутового діяльності ТОВ «Сади Приорілля» необхідно оцінити теперішній стан його розвитку підприємства, його спеціалізацію, ресурсну забезпеченість та ефективність виробничо-господарської діяльності. Також важливо визначити рівень рентабельності проведення господарської діяльності на аграрному підприємстві.

Ефективність господарської діяльності ТОВ «Сади Приорілля» оцінимо за основних економічних показників виробничо-господарської діяльності підприємства та визначимо його рівень рентабельності.

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ

«Сади Приорілля»

Показники	Роки			2019 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	
Валова продукція в порівняльних цінах – всього, тис. грн.	2239,7	2343,8	2566,2	114,6
Площа с.-г. угідь	272,5	316	293,6	107,9
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	3494,2	3537,1	4415,8	126,4
Річна продуктивність праці, тис. грн.	319,9	293	320,7	100,2
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	547,8	534,1	538,3	98,2
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	1093,5	1156,1	1169,3	106,9
Рівень рентабельності, %	1,4	1,5	1,7	121,4

Аналіз даних таблиці 2.5 свідчать, що валова продукція в порівняних цінах збільшилась на 14,6 % у 2019 р. в порівнянні з 2017 р., також спостерігається поступове зростання середньорічної вартості оборотних фондів на 6,9 % та зменшення середньорічної вартості основних фондів на 1,8 %. Рівень річної продуктивності праці у 2019 р. зріс на 0,2 %, площа земельних угідь на 7,9 % в порівнянні з 2017 р., що також свідчить про позитивні тенденції на підприємстві. Збільшення чистого доходу (виручки) у 2019 р. на 24,6 % у порівнянні з 2017 р., дає можливість оцінити діяльність ТОВ «Сади Приорілля», як рентабельну та ефективну, що також підкріплено збільшенням показнику рентабельності на 21,4 %

Для проведення узагальнення економічної оцінки діяльності ТОВ «Сади Приорілля» розглянемо показник рівня рентабельності у графічному вираженні (рис.2.6).

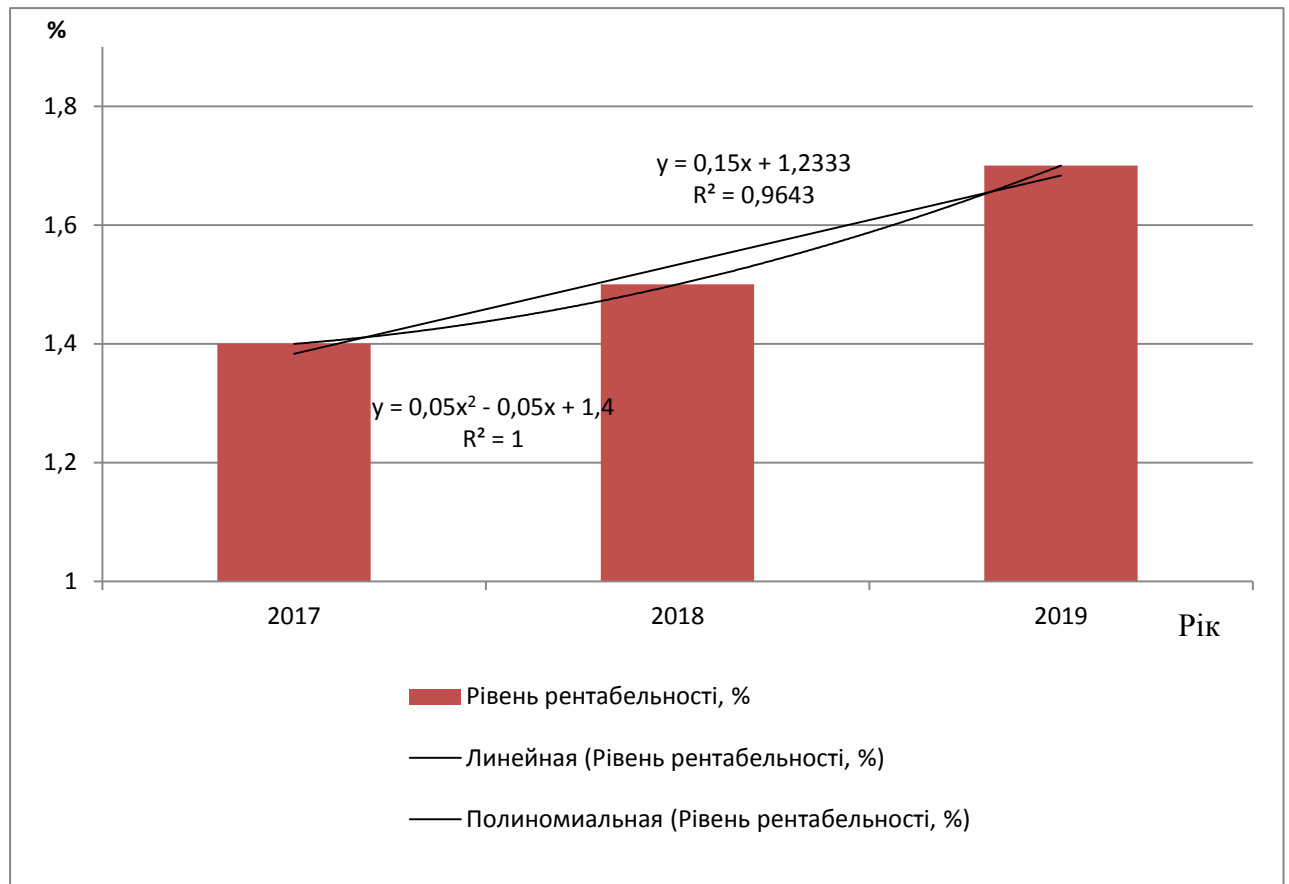


Рис. 2.6 Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності ТОВ «Сади Приорілля»

Таким чином, отриманні рівняння свідчать, що теоретичне значення рівня рентабельності складало 1,23 % (параметр рівняння прямолінійного тренду a_0), а середнє щорічне зростання цього показника склало 0,15% (параметр рівняння прямолінійного тренду a_1). Рівняння параболічного тренду підкріплює дані отриманого аналізу і свідчить про тенденції зростання рівня рентабельності на 0,05% з аналогічним щорічним уповільненням даного показника.

Отже, підбиваючи підсумки організаційно-економічної діяльності ТОВ «Сади Приорілля», можна зробити такі висновки, що в цілому, протягом 2017-2019 рр. загальний економічний стан підприємства покращився. У 2019 р. частка виручки зросла на 26,4%, рівень рентабельності на 21,4 % у порівнянні з 2017 р. Середньорічна кількість робітників в ТОВ «Сади Приорілля» збільшилась на 14,2 %, трудозабезпеченість зросла на 3,8 % та площа земельних угідь підприємства у 2019 р. в порівнянні з 2017 р. зросла на 7,9 %,

2.2 Аналіз товарного портфелю ТОВ «Сади Приорілля»

ТОВ «Сади Приорілля» є одним з найбільших сільськогосподарських підприємств Царичанського району, яке спеціалізується на вирощуванні продукції рослинництва. Основним видом діяльності підприємства являється вирощування зернових, бобових культур і насіння олійних культур, що і є основою для формування його товарного портфеля

Продукція підприємства має високі якісні характеристики отриманні в результаті поєднання інноваційних технологій, сприятливих кліматичних умов та використання в процесі посіву останніх селекційних досягнень. Сукупність цих чинників допомагає здобути та зберегти корисні хімічні та фізичні властивості культур в процесі їх виробництва та подальшої реалізації для переробки.

Спектр асортиментних параметрів ТОВ «Сади Приорілля» є досить невеликим. Об'єкт господарювання займається вирощуванням таких асортиментних груп, як: зернові та зернобобові, технічні та багаторічні культури. Глибину зернових та зернобобових складає пшениця озима, кукурудза на зерно та горох.

Насиченість асортиментних груп також досить є низькою, вирощується лише один сорт кожної культури. Підприємство вирощує останні 2 роки такі сорти культур, як Шестопалівка (пшениця озима), ДКС 3511 (кукурудза на зерно), Девіз (горох), Голден Деліш (яблука), СИ Арізна та НК Фортімі (соняшник).

Асортимент ТОВ «Сади Приорілля» є гармонійним, що обумовлено вирощуванням виключно сировинної продукції рослинництва та її подальший збутом єдиним каналом розподілу.

Дослідження структури сільськогосподарської продукції ТОВ «Сади Приорілля» за 2017-2019 роки, наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.6

Дослідження структури асортиментного портфеля ТОВ «Сади Приорілля»
за 2017-2019 рр.

Вид продукції	2017		2018		2019		В сер. за 3р., %	2019 р. до 2017 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%		тис. грн. (+,-)	%
Пшениця озима	709,9	20,3	654,4	18,5	1184,7	26,8	21,7	474,8	166
Кукурудза на зерно	949,5	27,2	986,7	27,9	1374,2	31,1	28,7	424,7	144,7
Горох	558,4	16	749,6	21,2	150,2	3,4	13,5	408,2	26,8
Соняшник	1276,4	36,5	1146,4	32,4	1035,3	23,4	30,2	241,1	81,1
Яблука	-	-	-	-	671	15,3	5,9	-	-
Всього	3494,2	100	3537,1	100	4415,8	100	100	921,6	126,4

Аналізуючи дані таблиці 2.6, визначено зменшення частки в структурі товарного портфеля соняшнику та гороху, частка соняшнику зменшилась в 2019 році на 19 % в порівнянні з 2017 роком, гороху на 74 %. У 2019 р. до асортиментного портфеля ТОВ «Сади Приорілля» додалися яблука. З 2017 р. по 2019 р. частка кукурудзи на зерно збільшилося на 44,7 %, пшениці озимої на 66 %. На основі даних таблиці 2.6, можна також зробити висновок про структуру асортименту ТОВ «Сади Приорілля» та про вагомий внесок реалізації окремих товарних груп у формування виручки.

Зернові та зернобобові в середньому складають 63,9 % частки виручки та є головною асортиментною групою підприємства. Спостерігається різкий спад у виручці від реалізації гороху, що обумовлено зміною структури посіву.

Більш точно охарактеризувати гармонійність товарного асортименту можна на основі рівня його спеціалізації, за формулою коефіцієнту спеціалізації:

$$K_c = \frac{100}{\sum p^*(2^i - 1)} \quad (2.1)$$

Де, K_c – рівень спеціалізації, $\sum p_i$ – це сума часток виручки, кожної окремої товарної одиниці; i – порядковий номер у ранжованому ряду, частки від виручки кожної товарної одиниці [43].

В проміжок значення коефіцієнта спеціалізації до 0,20 входять підприємства з низькою спеціалізацією, від 0,21 до 0,40 – середньою, від з 0,41-0,60 – високою, від 0,61 – поглибленою.

Для розрахунку коефіцієнта спеціалізації дані беруться в середньому за 3 роки.

$$K_c = \frac{100}{475,7} = 0,21$$

Коефіцієнт спеціалізації 0,21 свідчить про середній рівень спеціалізації в ТОВ «Сади Приорілля».

Наочно зобразимо структуру сільськогосподарської продукції ТОВ «Сади Приорілля» в середньому за досліджуваний період на рисунку 2.7.

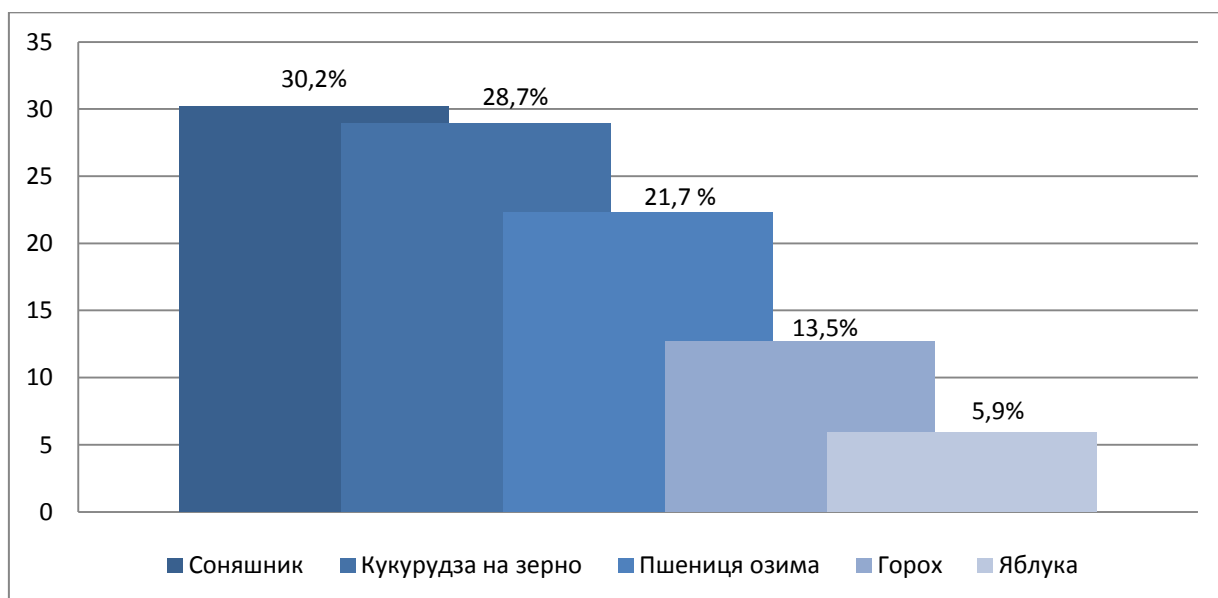


Рис. 2.7 Структура сільськогосподарської продукції ТОВ «Сади Приорілля» за 2017-2019рр.

Згідно рисунку 2.7 найбільшу частку в структурі товарного портфелю підприємства займає соняшник – 30,2 % , найменше яблука – 5,9 %.

Розглядаючи ефективність окремих товарних груп в сільському господарстві на основі показників результату збутової діяльності, варто також враховувати, щорічні структурні зміни посіву та державне регулювання, яке не дозволяє підвищувати ціни на продукцію соціального значення [58].

Для подальшої оцінки товарного портфеля ТОВ «Сади Приорілля» застосуємо АВС-аналіз.

Проведемо аналіз у 3 етапи. Спочатку проаналізуємо товарні групи за їх часткою в натуральному обсязі реалізації, потім за вартісним вираженням (виручкою) і на останок дослідимо відношення між ними. Це дозволить оцінити спрямування товарно-збутової політики підприємства, а також її ефективність відносно ринку.

Перший етап. Будуємо таблицю з вихідними даними за 2019 р. у натуральному вираженні (тони) для побудови графіку АВС-аналізу.

Перш за все знаходимо частку культури відносно загального обсягу реалізованої продукції, на основі чого визначаємо сумарну частку реалізації кожної товарної групи. Обов'язково розподіляємо товарні групи у порядку зменшення їх частки в загальному об'ємі збуту.

В таблиці 2.7 проаналізуємо продукцію ТОВ «Сади Приорілля» за обсягами реалізації.

Таблиця 2.7

АВС-аналіз продукції ТОВ «Сади Приорілля» за натуральним обсягом реалізованої продукції за 2019 р.

Вид продукції	Обсяг реалізації, т	Частка реалізації, %	Приріст реалізації, %	Сумарна частка реалізації, %	Група
Кукурудза на зерно	432,8	40,6	20	40,6	А
Пшениця озима	328,7	30,8	40	71,4	В
Яблука	139	13	60	84,4	
Соняшник	130,7	12,2	80	96,6	С
Горох	36,8	3,4	100	100	

За стовбцем приросту реалізації, можна використовуючи принцип Парето експрес-методом визначити, який вид продукції входить до блоку А, оскільки 20 % дає 80 % результату, проте такий метод є досить не точним. Тобто, відсоток зростання обсягу проданої продукції, показує, що реалізуючи одну із п'ятьох товарних груп ми фактично отримуємо 20% приросту (накопичення).

Більш наочно отримані результати наведено на рисунку 2.8., де вісь абсцис – приріст (накопичення) при реалізації продукції, вісь координат – сумарна частка від реалізації.

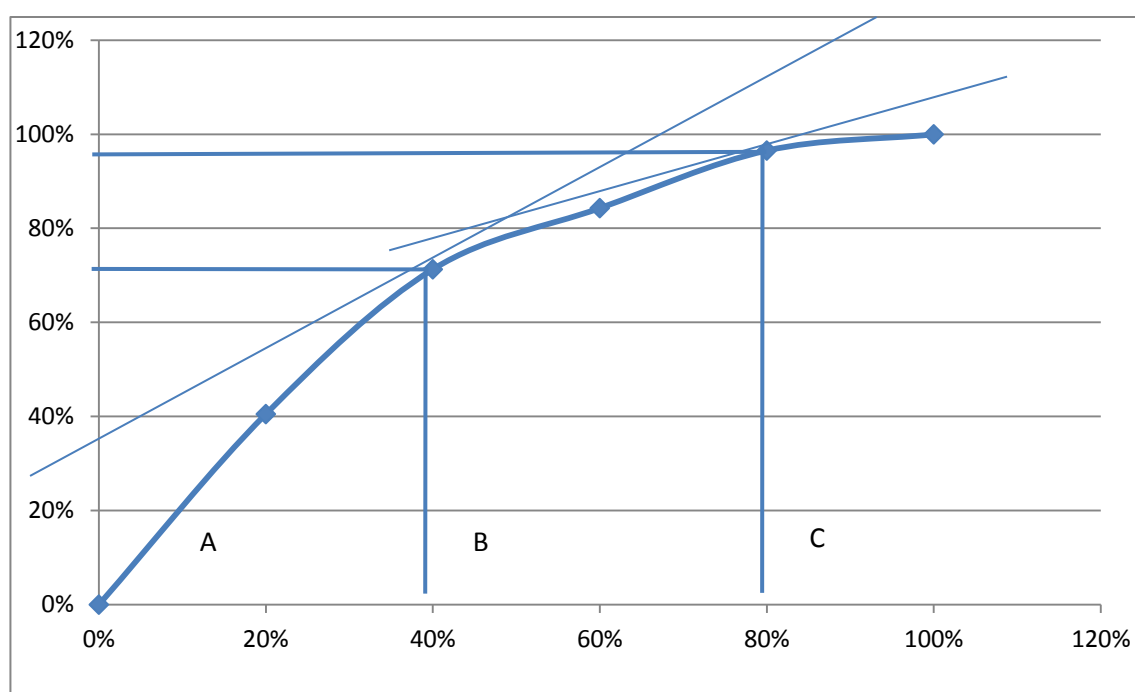


Рис.2.8 графік ABC- аналізу продукції за натуральним обсягом реалізованої продукції за 2019 р.

Відповідно до рис.2.8, блок А складає кукурудза на зерно, що означає її пріоритетність у товарно-збутовій політиці підприємства на даному етапі. Блок В – пшениця озима та яблука визначені, як перспективні, блок С – найменш цінні для підприємства в процесі збуту.

На другому етапі проводимо ABC-аналіз товарного портфелю ТОВ «Сади Приорілля» за вартісним показником результатів збуту, тобто за виручкою від реалізації продукції (табл.2.8).

Таблиця 2.8

АВС- аналіз продукції ТОВ «Сади Приорілля» за виручкою від реалізації в 2019 р.

Вид продукції	Виручка, тис.грн	Частка в виручці, %	Приріст виручки, %	Сумарна частка виручки, %	Група
Кукурудза	1374,0	31,1	20	31,1	А
Пшениця озима	1184,7	26,8	40	57,9	
Соняшник	1035,5	23,5	60	81,4	В
Яблука	671,0	15,2	80	96,6	С
Горох	150,2	3,4	100	100	

За даними в таблиці 2.8 можна зробити висновок про економічну пріоритетність у товарно-збутовій політиці для підприємства таких видів продукції, як пшениця озима та кукурудза на зерно. Спостерігається зміщення соняшнику з блоку С в блок В, що свідчить про його комерційний потенціал, яблука навпаки в порівнянні з іншими видами продукції дають менший фінансовий результат.

Графік АВС-аналізу за виручкою представлено на рисунку 2.9.

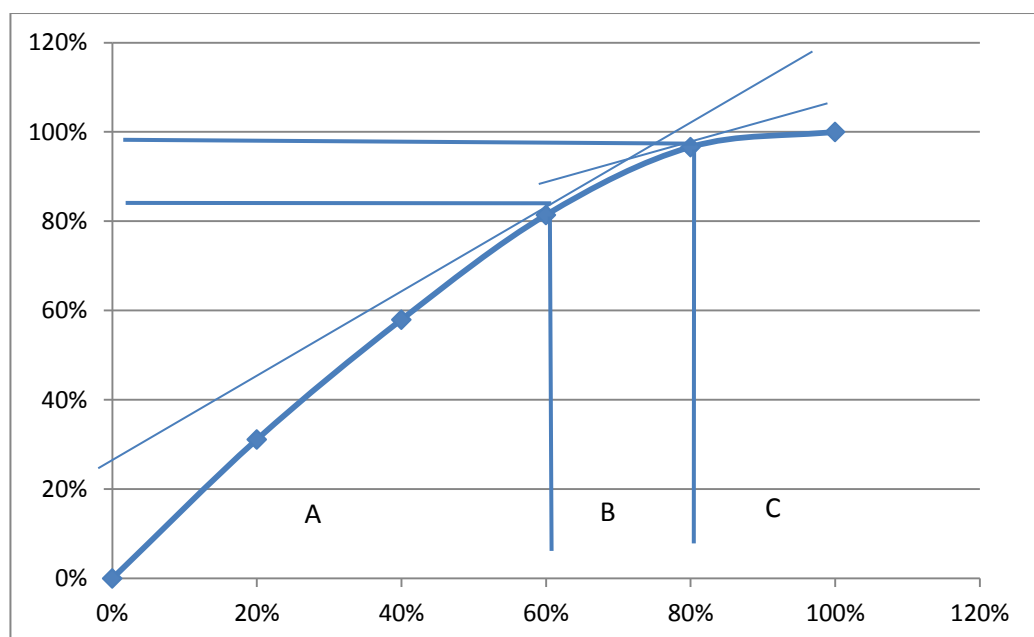


Рисунок 2.9 графік АВС- аналізу за виручкою реалізованої продукції в 2019 р.

На завершальному етапі проводимо АВС-аналіз наступним чином. В блок А визначаємо ті види продукції, частка від обсягу виручки, яких в 1,5 разів більше, ніж їх частка в натуральному вираженні, блок В – мають майже однакове значення, блок С- частка збуту більше частки виручки (табл.2.9.).

Таблиця 2.9

АВС-аналіз продукції ТОВ «Сади Приорілля» за 2019 р.

№	Назва продукції	Обсяг реалізації, т	Частка в реалізації, %	Виручка, тис.грн	Частка в виручці, %	Група
1.	Соняшник	130,7	12,2	1035,5	23,5	А
2.	Яблука	139	13	671	15,2	В
3.	Горох	36,8	3,4	150,2	3,4	В
4.	Пшениця озима	328,7	30,8	1184,7	26,8	С
5.	Кукурудза на зерно	432,8	40,6	1374,2	31,1	С
	Всього	1068	100	4415,8	100	
в тому числі:		Частка в реалізації, %		Частка в виручці, %		
група А		12,2		23,5		
група В		16,4		18,6		
група С		71,4		57,9		

Згідно таблиці 2.9 частка виручки групи А (соняшник) складає – 23,5 %, реалізації – 12,2 %. Частка виручки групи В (яблука і горох) – 18,6 %, реалізації – 18,6 %. Частка виручки групи С (пшениця озима, кукурудза на зерно) – 57,9 %, частка реалізації – 71,4 %.

Аналізуючи динаміку структури асортименту ТОВ «Сади Приорілля» в таблиці 2.9, можна визначити найбільш економічно ефективний для підприємства вид продукції, а саме соняшник.

Однак враховуючи специфіку аграрного господарства, нарощування його виробництва ми вважаємо не доцільним.

Збільшення посівних площ для соняшника сприятиме «зношуванню» землі, як засобу виробництва, тому товарно-збутову політику відносно обсягу реалізації та виробництва соняшника, а саме поступове незначне зменшення

площі його посіву протягом 2017-2019 рр. ми вважаємо доцільним, проте подальші зменшення його частки посіву є не раціональними, що обумовлено його рівнем рентабельності.

На сьогодні соняшник є більш рентабельною та невибагливою культурою в порівнянні з іншими, проте це технічна (енергонасичена) культура, яка в процесі вегетації забирає значну частину азоту, фосфору та калію з ґрунту. Також неефективним є його спільний посів з зернобобовими та багаторічними травами, які сприяють відновленню біологічних і фізико-хімічних властивостей ґрунту. На даному етапі свого розвитку підприємство має зорієнтувати свої зусилля на підвищення економічної ефективності від вирощування інших культур, проте враховуючи рентабельність від реалізації соняшнику, даний вид продукції має бути в товарному портфелі ТОВ «Сади Приорілля».

Потрапляння пшениці озимої та кукурудзи в блок С, знову обумовлюється специфікою сільського господарства та спричинено регулюванням цін з боку держави, як на соціально значущу продукцію, так і насиченістю внутрішнього ринку. Згідно аналізу в таблиці 2.10, дані культури дають найбільшу долю виручки, тому раціональним є сприяння покращенню технології їх вирощування.

Яблука і горох за таблицею 2.9 входять до блоку В, що означає їх перспективне значення в товарно-збутовій діяльності, їх ранішнє потрапляння до блоку С в таблиці 2.8 обумовлено лише меншою площею насадження в порівнянні з іншими товарними групами. На даному етапі ми вважаємо доцільним концентрування зусиль виробництва підприємства на вирощування яблук і гороху.

На основі проведеного АВС- аналізу, ми також можемо стверджувати про те, що дослідження товарного асортименту сільськогосподарських підприємств, які спеціалізуються на вирощуванні сировинної продукції має бути всебічним та отриманий результат має розглядатися з урахуванням специфіки галузі.

Для оцінки товарного портфелю підприємства на основі динаміки виручки за 2017-2019 рр. побудуємо матрицю БКГ, що дасть змогу класифікувати товарні одиниці за критерієм їх прибутковості.

В матриці будуть показані всі культури, окрім яблук, адже дана товарна позиція реалізується на ринок лише з 2019 р., що не дає змоги оцінити темп та зміни при її реалізації за досліджуваний період, що обумовлює її автоматичне потрапляння в групу товарів «важкі діти».

Зазначимо основні типи товарів, які містить в собі даний метод, а також їх функціональне призначення у формуванні товарного портфелю підприємства будь-якого типу:

1. «Зірки» – мають найбільшу частку ринку, а отже формують більшу частину прибутку підприємства, проте чистий грошовий потік від їх реалізації є досить низьким, що обумовлює потребу в інвестуванні та додаткових ресурсах для забезпечення високого темпу їх зростання. Даний тип товарів формує вагомий обсяг продажів, тому доцільним є збереження та збільшення їх частки у процесі реалізації на ринок аграрними підприємствами.

2. «Важкі діти» – мають найменшу частку на ринку, а отже і у формуванні загального прибутку підприємства, проте характерною ознакою є їх високий темп росту. При проведенні політики інвестування «Важких дітей» є потенційна можливість переведення даної групи товарів до групи «Зірки».

3. «Дійні корови» – група товарів, що має бути під постійним контролем підприємства, що обумовлено їх значною часткою на ринку, проте неефективними темпами зростання. На практиці, використовуються, як підтримуючі асортиментні одиниці. Не потребують додаткового інвестування та забезпечують сталий дохід.

4. «Собаки» – мають низький темп росту та малу частку на ринку. Управлінські рішення відносно даної групи товарів мають бути категоричними, доцільним є виведення з виробництва товарних одиниць, що потрапили в групу «собаки» [15].

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для проведення аналізу асортиментної продукції представлені в таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Показники діяльності ТОВ «Сади Приорілля» для розрахунку матриці БКГ

Продукція	Обсяг реалізації, тис. грн.		Частка ринку, %		Темп зростання продажів продукту, %	Прибуток (збиток) від продажу, тис. грн
	2017 р.	2019 р.	2017 р.	2019 р.		
Пшениця озима	709,9	1184,7	20,3	26,8	166,8	474,8
Кукурудза на зерно	949,5	1374,2	27,2	31,2	144,7	424,7
Горох	558,4	150,2	16	3,4	26,9	408,2
Соняшник	1276,4	1035,5	36,5	23,4	81,1	240,9
Яблука	-	671	-	15,2	-	-
Всього	3494,2	4415,8	100	100	-	921,6

На основі даних таблиці 2.10 будемо матрицю БКГ для ТОВ «Сади Приорілля» (рис. 2.10)

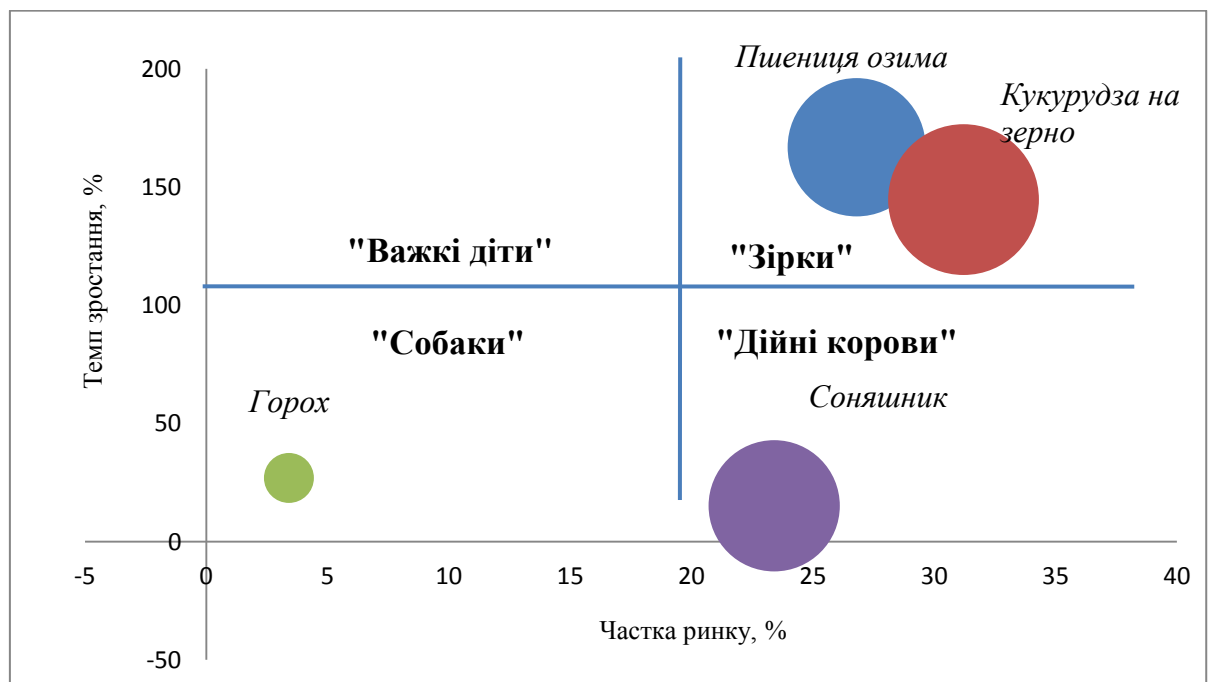


Рис. 2.10 Матриця БКГ ТОВ «Сади Приорілля»

З даних матриці БКГ (рис. 2.10) видно, що до категорії «Зірки» потрапила пшениця озима та кукурудза на зерно їх загальна частка у виручці складає 58 %, дана група товарів характеризується високою конкурентоспроможністю та зростанням обсягів продажів. ТОВ «Сади Приорілля» має забезпечити додаткове інвестування даної групи, адже вона є основою для стабільного надходження вагової частини грошового потоку, тобто, суб'єкт має зберегти вже досягнуті позиції на ринку.

Варто зазначити, що до категорії «Важкі діти» не потрапила жодна товарна група.

Соняшник потрапив до групи «Дійні корови», що свідчить про його високу конкурентоспроможність. Частка ринку станом на 2019 р. – 23,4 %. Вирощування соняшнику є менш затратним і прибутковим, тому зменшення його посівних площ в подальшому є нераціональним, однак враховуючи його вплив на землю, значне нарощування його виробництва також є недоцільним.

Горох потрапив до категорії товарів «Собаки», згідно класичного підходу, доречним є вилучення даної культури з асортиментного портфелю, однак повертаючись до специфіки аграрного сектору і його продукції, зернобобові культури впливають на покращення характеристик землі і посів яких є необхідністю.

На основі проведеного БКГ- аналізу, можна визначити основні напрямки спрямовані на удосконалення виробничої діяльності ТОВ «Сади Приорілля», а саме: збільшення частки інвестування в групу товарів «Собаки», посилення збуту та залучення додаткових інструментів при реалізації, покращення технологічного і технічного процесу виробництва, що забезпечить підвищення якості отриманої продукції.

Отже, на основі проведеного аналізу товарного портфелю ТОВ «Сади Приорілля» у процесі якого було використано такі інструменти, як ABC- аналіз і матриця БКГ, ми можемо зробити наступний висновок, що товарний портфель ТОВ «Сади Приорілля» є збалансованим. На даному етапі розвитку в асортиментній структурі підприємства переважають зернові культури, що

представленні пшеницею озимою та кукурудзою на зерно, а також вони входять в групу товарів «Зірки», що обумовлює фінансову стійкість підприємства. Соняшник є найрентабельніше культурою, тому подальше зменшення його частки в товарній структурі ТОВ «Приорілля» є недоцільним, також потрапляння його в групу «Дійні корови» є підставою для збільшення частки інвестування в дану культуру. За допомогою проведеного аналізу товарного портфеля суб'єкта, можна стверджувати про перспективність економічної ефективності яблук, що може стати поштовхом для збільшення частки багаторічних насаджень та зміщення спеціалізації ТОВ «Сади Приорілля» в майбутньому. Однак, на сьогодні, рекомендаційним збереження сформованого товарного асортименту.

2.3. Оцінка збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів

Одним із критеріїв успішної реалізації виготовленої продукції на ринку, є володіння суб'єктом повної та достовірної інформації про фактичний стан конкурентів на ньому [5]. Для прийняття ефективних управлінських рішень в товарно-збутовому напрямку, ТОВ «Сади Приорілля» має мати чітке уявлення про свої конкурентні позиції на регіональному ринку. Оцінка власної конкурентоспроможності допомагає проаналізувати власне конкурентне положення у порівнянні з іншими подібними за своєю специфікою та спеціалізацією суб'єктами.

Конкурентами ТОВ «Сади Приорілля» слід визначити ті підприємства, які у процесі господарської діяльності слідує ідентичній меті, вирощують та реалізують схожий тип продукції та постійно намагаються покращити власне становище на регіональному ринку та за його межами. Основні конкуренти підприємства розташовані в Царичанському районі Дніпропетровської області.

Станом на 01.01.2019 р. агропромисловий комплекс Царичанського району, Дніпропетровської області нараховує 98 фермерських господарств, 22 товариства з обмеженою відповідальністю, 6 приватних підприємств, 1 сільськогосподарський виробничий кооператив та 2 сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи.

Для вивчення та дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Сади Приорілля», було обрано два підприємства Царичанського району, що спеціалізуються на виробництві продукції рослинництва з основним видом діяльності: вирощуванням зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. За часткою ринку обрані для проведення аналізу підприємства ТОВ «Преображенка» та ТОВ «Господар» є меншими у порівнянні з ТОВ «Сади Приорілля», варто зазначити, що в рамках Царичанського району суб'єкт також не є великим, однак всі три підприємства мають вагомий вплив на ринку сировинної продукції рослинництва. Зазначимо, що вказані суб'єкти мають однаковий товарний асортимент та співпрацюють з тими самими роздрібними торговцями.

ТОВ «Преображенка» та ТОВ «Господар» реалізують власну продукцію на ринках Дніпропетровської області і Царичанського району та мають близьке розташування до виробничих потужностей ТОВ «Сади Приорілля». ТОВ «Преображенка» розташоване за адресою с. Преображенка, вул. Центральна, буд. 30; ТОВ «Господар» розташоване за адресою с. Прядівка, вул. центральна, буд. 38. Відстань від с. Молодіжне (місце розташування ТОВ «Сади Приорілля») до с. Прядівка складає 40,9 км та до с. Преображенка– 39, 1 км.

Перш за все проаналізуємо загальний стан досліджуваних підприємств на основі виробничо-економічних показників. Для аналізу виробничо-економічного стану досліджуваних підприємств використано наступні показники, такі як: обсяг реалізованої продукції, виручка від реалізації на ринку, показник загальної рентабельності та частка на ринку Царичанського району кожного з підприємств (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Виробничо-економічні показники діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів

Підприємство	ТОВ «Сади Приорілля»			ТОВ «Преображенка»			ТОВ «Господар»		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Обсяг реалізованої продукції, т	746,2	710,3	1068	488,3	581,1	511,3	681,9	658	801,3
Виручка від реалізації, тис. грн.	3494,2	3537,1	4415,1	2237,2	2563,1	2543,7	3068,1	3021	3784,1
Рентабельність %	1,41	1,53	1,72	1,54	1,81	1,89	1,34	1,41	1,42
Частка підприємства на ринку, %	11,3	10,1	10,9	7,1	8,9	8,7	7,9	7,2	9,1

За даними таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки про діяльність ТОВ «Сади Приорілля» на регіональному ринку. У 2019 р. ТОВ «Сади Приорілля» має найбільші обсяги збуту у порівнянні з конкурентами. Порівнюючи з ТОВ «Преображенка», обсяг збуту ТОВ «Сади Приорілля» більше на 108,9 % , з ТОВ «Господар» на 33,2 %. Обсяг виручки також більше у порівнянні з конкурентами, з ТОВ «Преображенка» на 73,5 %, з ТОВ «Господар» на 16,6 %. Простежується тенденція покращення цих показників за останні три роки в досліджуваних підприємствах. Так, обсяг реалізованої продукції ТОВ «Сади Приорілля» збільшився у 2019 р. на 43,1 % у порівнянні з 2017 р. Також зазначимо, що на всіх підприємствах простежується поступове збільшення показнику рентабельності. Відсоток рентабельності ТОВ «Сади Приорілля» за останні 3 роки збільшився на 21,9 %.

Про негативну тенденцію свідчить зменшення частки ринку ТОВ «Сади Приорілля» у 2019 р. у порівнянні з 2017 р. на 3,6 %. Тобто, це обумовлює додаткову необхідність у вивченні діяльності конкурентів на ринку та проведення стимуляційної політики збуту.

Динаміка обсягів реалізованої продукції ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів за 2019-2017 рр. наведено на рисунку 2.11.

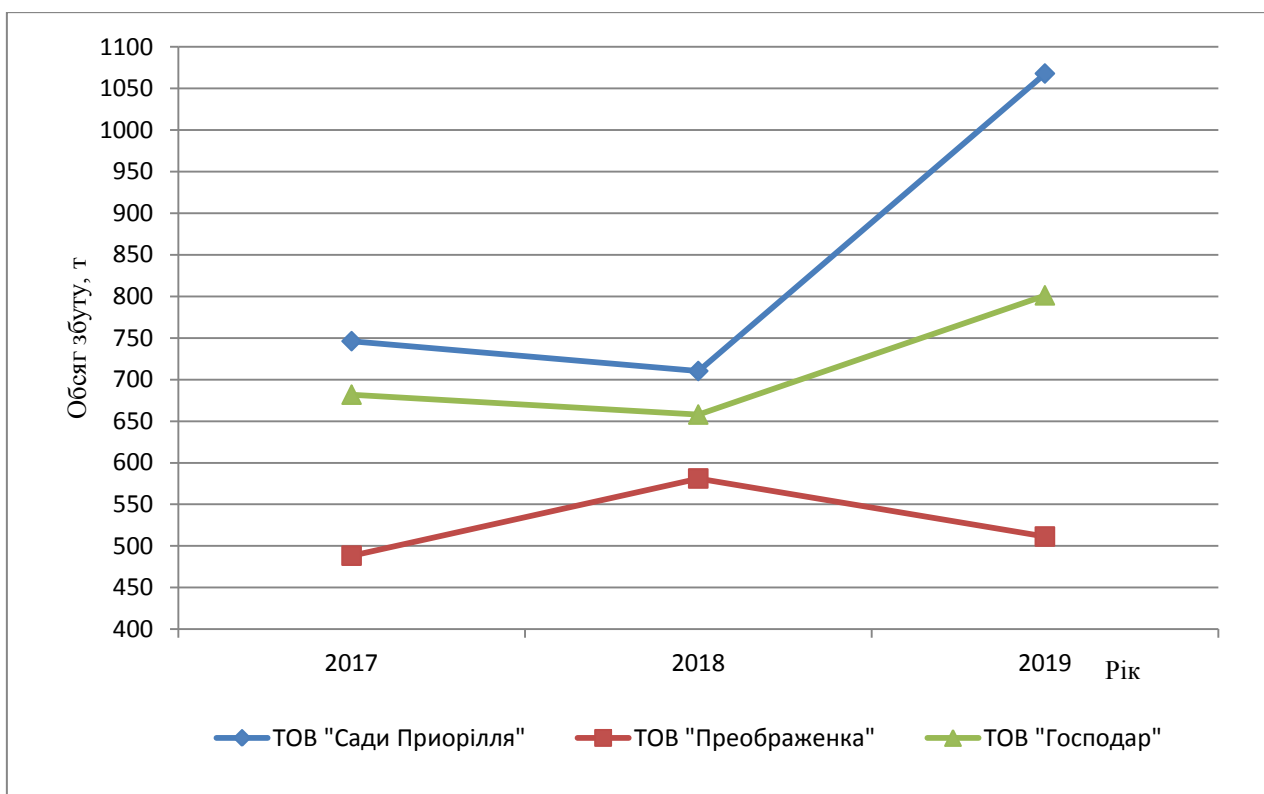


Рис.2.11 Динаміка обсягів збуту ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів за 2019-2017 рр.

Рисунок 2.11 дає більш чітке уявлення про нарощування обсягів збуту на ТОВ «Сади Приорілля» у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. збільшення складає 50,3 %. Позитивні зміни відбулись і в ТОВ «Господар» обсяг його збуту у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. збільшився на 21,7 %. Покращення показника обсягу збуту у конкурента, є підставою для впровадженні в ТОВ «Сади Приорілля» додаткових заходів, що пов'язані з управлінням збутовою діяльністю та її

покращенням: пошук нових каналів збуту, застосування інструментів та засобів стимулювання, проведення додаткових збутових комунікацій

Проведемо додатково порівняльну оцінку основних критеріїв, що впливають на ефективності збутової діяльності досліджуваних підприємств та їх конкурентоспроможність у регіоні. Визначення основних показників, їх вага та бальна оцінка відбувалась за участі залучених спеціалістів зайнятих в аграрній галузі (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Порівняльна оцінка основних критеріїв ефективності збутової діяльності
ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів

Показник	Вага показника	Оцінка конкурентів					
		ТОВ «Сади Приорілля»		ТОВ «Преображенка»		ТОВ «Господар»	
		Бал	Середньо-зважена оцінка	Бал	Середньо-зважена оцінка	Бал	Середньо-зважена оцінка
Розмір с.г. угідь	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Канали збуту	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2
Товарний асортимент	0,1	6	0,6	6	0,6	7	0,7
Якість продукції	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Імідж підприємства в регіоні	0,15	6	0,9	4	0,6	5	0,75
Собівартість реалізації	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Використання заходів зі стимулювання збуту	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
Фінансово-економічний стан суб'єкта	0,1	5	0,5	5	0,5	8	0,8
Загальна оцінка	1,0	-	5,05	-	4,5	-	5,2

Аналізуючи отримані результати в таблиці 2.12, можемо сформулювати наступні висновки. ТОВ «Сади Приорілля» має середньозважений показник 5,05 балів у порівнянні з даним показником ТОВ «Преображенка» – 4,5 балів,

суб'єкт має більше переваг на ринку збуту, але при цьому відстає від конкурента ТОВ «Господар», оцінка показника –5,2 бали.

Отримання більш високих балів ТОВ «Сади Приорілля» у порівнянні з конкурентами відбулося за рахунок: більшої площі сільськогосподарських угідь, існуючого позитивного іміджу в регіоні (відповідальність за виконання зобов'язань та якість продукції) та у порівнянні з ТОВ «Преображенка» більш рентабельної собівартості продукції.

Низшими балами було оцінено такі показники конкурентоспроможності ТОВ «Сади Приорілля» на регіональному ринку у порівнянні з ТОВ «Господар»: загальний фінансово-економічний стан, існуючі канали реалізації та представлений товарний асортимент.

На основі показників таблиці 2.12 сформовано багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Сади Приорілля» при реалізації продукції на ринку регіону (рис.2.12)

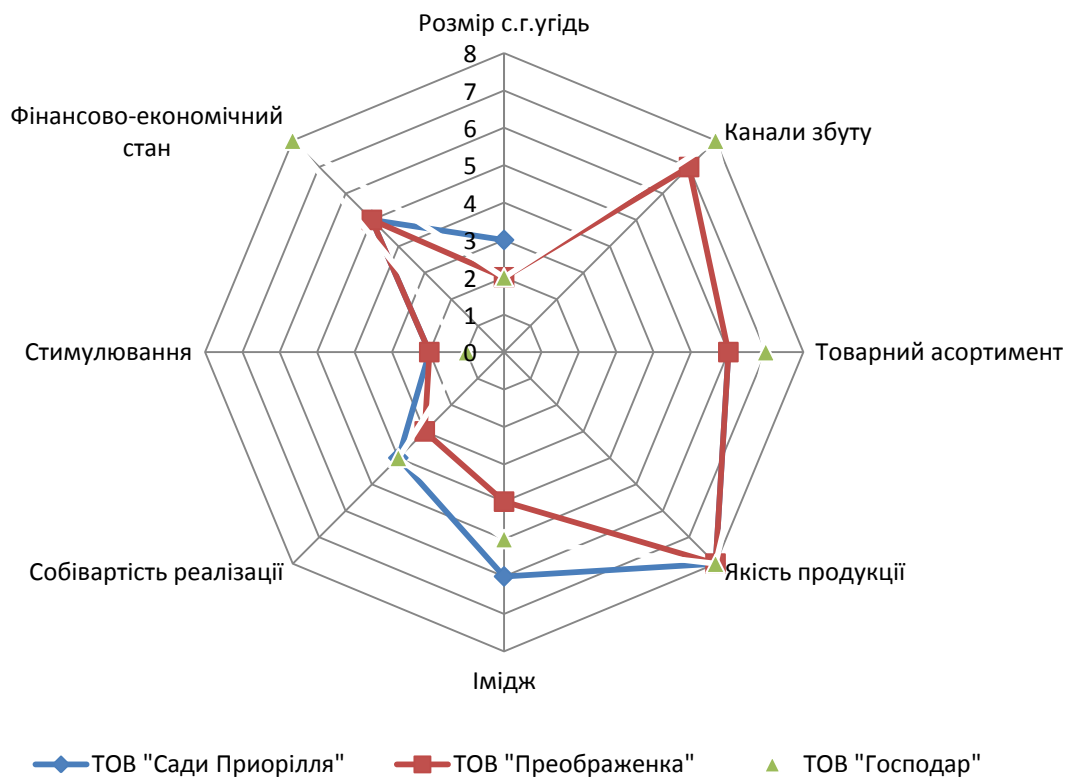


Рис.2. 12 Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів

На основі проведеного аналізу збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля», шляхом оцінки її конкурентоспроможності, можна зробити наступні висновки про позиції підприємства на ринку Царичанського району.

Основними перевагами в процесі збуту продукції ТОВ «Сади Приорілля» є імідж на ринку, що сприяє підвищенню лояльності серед споживачів та партнерів. Довіра до підприємства сприяє ефективності проведення заходів із стимулювання збуту, а також збільшує можливість укладання більш вигідних договірних відносин з новими контрагентами. Наявність більшого земельного фонду у порівнянні з конкурентами, забезпечує збільшення обсягу виробництва, а отже і обсягів реалізації, тому підприємство має зосередитися на факторах покращення використання землі, серед яких: запобігання переушімлення ґрунту, використання більш екологічних добрив та пестицидів, регулювання водного режиму, покращення системи насінництва та обробітку землі після збору врожаю.

Для уникнення послаблення власних конкурентних позицій через нестачу додаткових фінансових ресурсів, а також меншої ефективності каналів розподілу і сформованого товарного асортименту у порівнянні з ТОВ «Господар», запропонована подальша стратегічна оцінка ТОВ «Сади Приорілля» та корегування його спрямування у товарно-збутовій діяльності, що націлено на покращення конкурентоспроможності аграрного підприємства шляхом залучення маркетингових інструментів у процесі стимулювання збуту, удосконалення організаційної складової, структурне покращення товарного портфеля, удосконалення існуючої фінансової політики підприємства, проведення додаткових маркетингових досліджень та оцінки ефективності реалізованих заходів. Це також сприятиме посиленню іміджу підприємства, як головної конкурентної ознаки в процесі збуту продукції.

Висновки до розділу 2

1. Дослідження товарно-збутової політики аграрного підприємства проводилося за наданими матеріалами товариства з обмеженою відповідальністю «Сади Приорілля», виробничі потужності, якого знаходяться в Царичанському районі Дніпропетровської області. Основним видом діяльності суб'єкта є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Загальна площа сільськогосподарських угідь станом на 2019 рік складає 293,6 га, чисельність працівників – 8 чоловік.

2. За досліджуваний період (2017-2019 рр.) в ТОВ «Сади Приорілля» спостерігається покращення рівня використання трудових ресурсів. Середньорічна кількість робітників у 2019 році у порівнянні з 2017 роком збільшилась на 14,2 %, трудозабезпеченість зросла на 3,8 %. При цьому відбулось зменшення коефіцієнта використання робочого фонду часу на 1,1 %. Рівень річної продуктивності праці зріс на 0,2 %.

3. Аналіз структури і складу товарного асортименту ТОВ «Сади Приорілля», дозволив зробити висновок, про те, що найбільшу питому вагу в товарній структурі суб'єкта протягом досліджуваного періоду займає кукурудза на зерно, так у 2019 році, її питома вага в загальному обсязі реалізації склала 31,1 %, що на 44 % більше у порівнянні з 2017 роком. Пшениця озима є перспективною для підприємства, її частка у товарній структурі у 2019 році складає 26,8 %.

4. Проведений аналіз ефективності використання основних та оборотних засобів, демонструє збільшення оборотних, але зменшення основних засобів у 2019 році. Відбулось зменшення основних засобів у 2019 році у порівнянні з 2017 роком на 1,8 %, а збільшення оборотних засобів на склало 6,9 %. Фондовіддача у 2019 році склала 8,2 тис. грн. , фондоозброєність – 67,3 тис. грн., фондооснащеність – 1,8 тис. грн.. Матеріальні витрати у 2019 році становили 1958 тис. грн..

5. Аналіз основних економічних показників господарської діяльності, свідчить про економічну ефективність ТОВ «Сади Приорілля». Рівень рентабельності у 2019 році у порівнянні з 2017 роком збільшився на 21,4 %, виручка від реалізації також зросла на 26,4 %.

6. У результаті проведеного аналізу товарного портфеля ТОВ «Сади Приорілля» було визначено рівень його спеціалізації, як середній. На основі АВС-аналізу та побудови матриці БКГ було виявлено ефективність кожної окремої групи товарів в асортиментній структурі. Соняшник потрапив до блоку А та до групи «Дійні корови», дана культура є най рентабельнішою для підприємства, частка ринку якої станом на 2019 рік складає 23,4 %. Соняшник та кукурудза на зерно (основні) потрапили до блоку С та «Зірок», спільна частка ринку на 2019 рік – 58 %. Яблука визначено, як перспективну групу, частка ринку – 15,2 %, блок – В. Горох потрапив до блоку В та «Собак», частка ринку – 3,4 %, проте дана культура має вагомим значення в процесі виробництва (сівозміна).

7. Оцінка збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів, допомогла встановити, що обсяг реалізованої продукції підприємством у 2019 році збільшився на 43,2 % порівняно з 2017 роком, однак частка збуту підприємства на ринку зменшилась на 3,4 %.

8. Проведення порівняльної оцінки основних критеріїв ефективності збутової політики в конкурентному середовищі ТОВ «Сади Приорілля», допомогла виявити його основні переваги у процесі збуту, а саме імідж підприємства, наявність більшої площі виробничих потужностей (землі) ніж у конкурентів, що є основою для нарощування об'ємів виробництва, а отже і збуту. Недоліками є недостатня фінансова забезпеченість та недосконалість сформованого товарного асортименту та каналу розподілу у порівнянні з головним конкурентом – ТОВ «Господар».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САДИ ПРИОРІЛЛЯ»

3.1. Удосконалення основних напрямів товарної політики ТОВ «Сади Приорілля»

Як вже зазначалось раніше одним із елементів товарно-збутової політики є асортиментна (товарна) політика. Товарна політика аграрного підприємства має бути націлена на перспективний розвиток, що обумовлено необхідністю адаптування до змін тенденцій на ринку. Як наслідок, підприємство має враховувати втрату ефективності будь-якої із груп товарів та її подальше вилучення з асортименту, що провокує необхідність прогнозування виробництва нового продукту. Під виробництвом нових товарів слід розуміти модифікацію наявного товарного асортименту або нововведення відповідно до виявлених потреб ринку. Ефективність таких заходів визначається задоволенням бажань споживача та його проінформованістю про товар, а також унікальністю продукту та маркетинговою підтримкою. Модифікацією в аграрному підприємстві можна вважати нарощування виробництва однієї із культур, зміщення спеціалізації. Доцільність виробництва нового товару в ТОВ «Сади Приорілля» може мати наступні задачі:

- збільшення прибутку та об'єму збуту;
- зменшення залежності від реалізації основної групи товарів;
- оптимізація використання наявної збутової системи.

Однак, вихід на ринок з новим товаром може бути провальним, у разі, якщо підприємство не може компенсувати свої витрати у процесі виробництва і реалізації. Провальною реалізацією новинок також є отримання меншого прибутку у порівнянні з запланованим. Тому планування та впровадження

нового товару в ТОВ «Сади Приорілля» повинно містити в собі сім етапів, схематично представлених на рисунку 3.1.

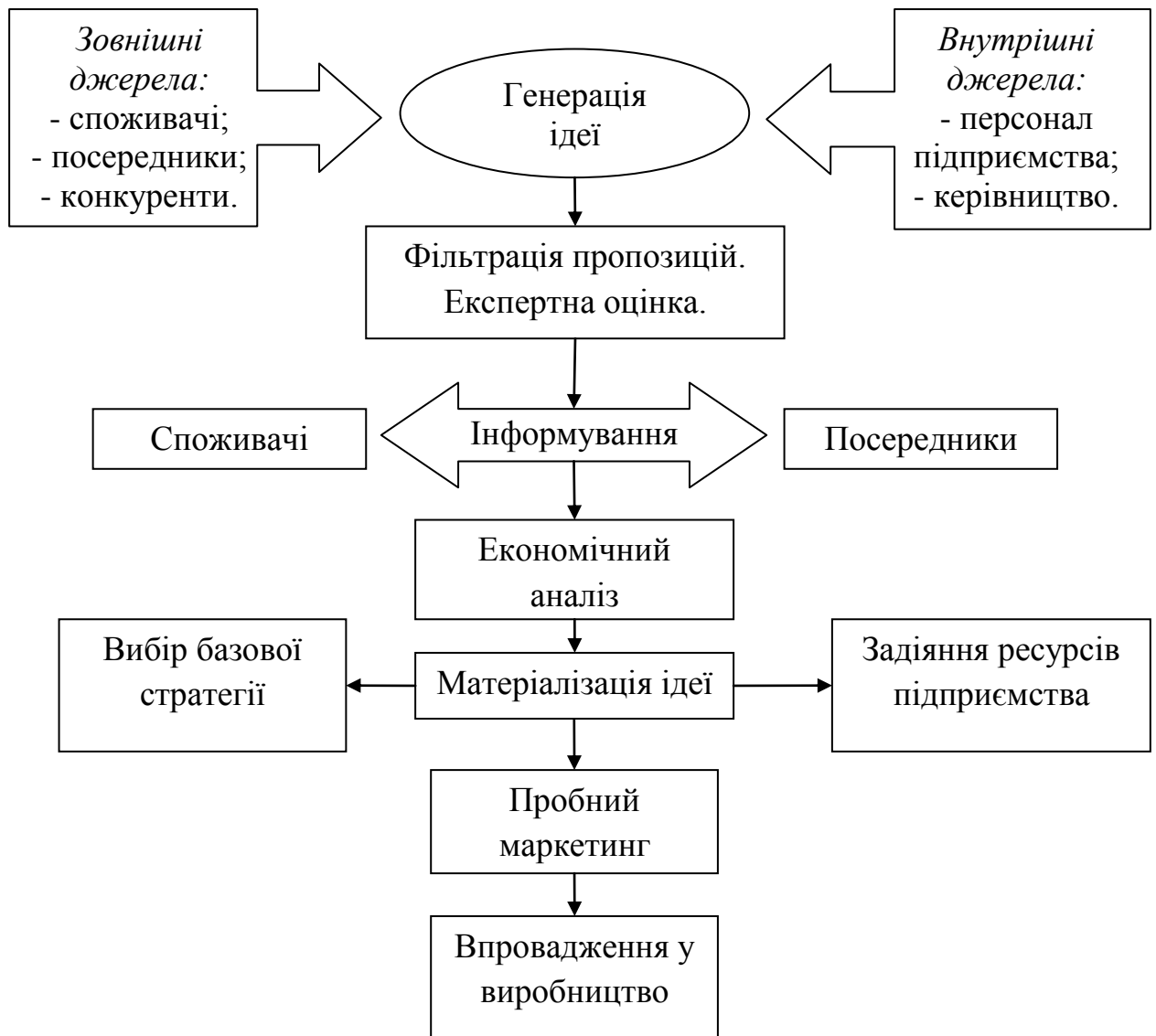


Рис. 3.1 Модель впровадження нового продукту у виробництво «Сади Приорілля»

Визначені етапи, можуть слугувати основою для прийняття подальших управлінських рішень в ТОВ «Сади Приорілля». Розглянемо кожен з них. Перший етап. Процес генерування ідей та обрання найкращої пропозиції. Джерелами слугують: канали збуту, споживачі, конкуренти, персонал підприємства. Так під час проведення дослідження, у якості прикладу

підприємству було запропоновано вирощування озимого ячменю за рахунок площ озимої пшениці.

Другий етап – фільтрація. Визначаються критерії за якими продукція матиме найбільші переваги. Фільтруючий перелік критеріїв нової продукції включає три основні групи характеристик: загальні, маркетингові та виробничі, що порівнюються з критеріями продукції яка вже випускається. У рамках кожної групи експертами оцінюється кілька позицій на основі шкали: від 1 (дуже хороша) до 10 (дуже погана) балів. Застосуємо запропоновану ідею для ТОВ «Сади Приорілля» в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік критеріїв для оцінки переваг нової продукції
для ТОВ «Сади Приорілля»

Показники	Бали	
	Пшениця озима (освоєна продукція)	Ячмінь озимий (товар новинка)
1. Загальні :		
Потенційний прибуток	8	7
Потенційна частка ринку	7	6
Потенційна конкурентоспроможність	6	5
Існуюча конкуренція	5	4
Ступінь ризику	6	6
Рівень інвестування	3	4
2. Маркетингові:		
Вплив на наявний товарний асортимент	6	4
Зацікавленість ринку та привабливість продукту	8	8
Потенційний життєвий цикл товару	5	5
Рівень стійкості та залежності від сезонності виробництва	4	4
3. Виробничі		
Простота вирощування	5	6
Ресурсна забезпеченість	7	6
Час від збору врожаю до моменту реалізації	7	7
Всього:	77	72

Дослідження питання показують, що товар-новинка на стадії планування не має значних переваг перед товаром, виробництво якого вже давно впроваджено на підприємстві. Сумарна експертна бальна оцінка показує, що новинка (ячмінь ярий) на 5 балів бал менше показника вже освоєного товару (пшениці озимої). У зв'язку з цим товар новинка може розглядатися як неперспективний.

Третій етап. На даному етапі про випуск нового продукту інформуються потенційні споживачі та посередники, визначається їх потенційне ставлення до товару.

Четвертий етап. Проводиться економічна оцінка запропонованої продукції, для уникнення випуску неефективного товару, для високоефективних товарів визначають обсяг виробництва і збуту. Прогнозуються витрати.

П'ятий етап. Матеріалізують запропоновану ідею, визначають для неї базову стратегію.

Шостий етап. Пробна реалізація товару на одному чи декількох ринках, у невеликих об'ємах та спостереження за реакцією споживачів. Тобто проводиться пробний маркетинг, ціль якого оцінити товар в реальних умовах.

Для цього необхідно визначити час та ринки для перевірки, а також мати інформацію про: збут, споживачів, частці на ринку, вплив продукту на наявні асортименті позиції, темпи реалізації, слабкі і сильні сторони товару і процесу розповсюдження.

Сьомий етап. Реалізація. Етап містить в собі наступні дії: впровадження продукту в товарний портфель та в виробництво, реалізацію плану маркетингу.

Фактори, що розглядаються на даному етапі:

- швидкість виявлення зацікавленості каналів збуту;
- швидкість виявлення зацікавленості каналів збуту;
- структура збуту та просування;
- інтенсивність реалізації;
- можливості виробництва;

- вартість реалізації.

Запропонований план впровадження нових видів продукції, може застосовуватися в ТОВ «Сади Приорілля», не тільки при оцінці вирощування нових культур, а і зміні структури посіву.

Окрім удосконалення товарного напрямку, варто зазначити, що ціна та фінансові показники є вирішальними для товарно-збутової політики підприємства та формування його конкурентоспроможності. Рационально обрана система ціноутворення на товарний асортимент є ключовим елементом для завоювання ринку та просування товару. Встановлено, що ціна виконує три основні функції:

- забезпечує ефективний розподіл результатів виробництва, у разі, якщо не задіяні інші інструменти у політиці розподілу;
- урівнює пропозицію і попит, таким чином може знівелювати надлишковий попит;
- забезпечує стабільний розподіл прибутку.

Як правило, попит і ціна на ринку мають зворотно-пропорційний зв'язок, тобто за вищої ціни, попит – менше. Керівництво ТОВ «Приорілля» має чітко розуміти, як реагують споживачі на зміну ціни продукції, тобто яка еластичність попиту відносно ціни.

Мінімальна ціна визначається витратами підприємства, попит на товар – максимальну ціну продажу. Основні сили спрямовуються на встановлення такої ціни, яка покриє всі витрати виробництва, збуту та розподілу, включаючи отримання справедливого прибутку [32].

Вільне ціноутворення, не виключає, що підприємство не займається питанням ціноутворення на товар. Для успішної діяльності ТОВ «Сади Приорілля» має досліджувати рівень попиту і пропозиції, кон'юнктуру ринку і на основі цього проектувати ціни на свою продукцію, та розробити цінову політику, що містить в собі шість етапів.

Перший. Постановка задачі. Для ТОВ «Сади Приорілля», вона полягає у наступному: отримання максимального прибутку, з метою забезпечення

рентабельності підприємства. Оцінюється попит та витрати відносно різних рівнів цін, та обирається, та яка гарантує максимальний прибуток.

Другий. Визначити залежність об'єму попиту на сировину продукцію рослинництва від ціни та реакцію споживчого ринку і його поведінку від зміни ціни.

Третій. Визначити мінімально можливий об'єм випуску продукції та мінімально можливої ціни. Оцінка витрат реалізується за такими напрямками: постійні витрати, що не залежать від змін обсягу виробництва та зміни, що напряду залежать від рівня виробництва.

Четвертий. Аналіз товару і ціни конкурентів, на основі загальнодоступної фінансової інформації про них.

П'ятий. Вибір методу ціноутворення: 1) наявна ціна, за теперішньою собівартістю; 2) на основі цінності товару; 3) середні витрати + прибуток.

Шостий. Встановлення базової ціни. Розробка цінової політики, з можливим використанням знижок в процесі реалізації.

Стартова ціна товару є головним інструментом цінової конкуренції. Нами запропоновано для ТОВ «Сади Приорілля» параметричний метод оцінки, який можна застосовувати порівнюючи його продукт з товарами-аналогами конкурентів. Суть, якого полягає в наступному:

- за участі експертів обирається аналогічний товар конкурента;
- визначаються параметри товару, які є найбільш вагомими для споживача;
- проводиться ранжування параметрів на основі експертних оцінок та визначається їх значення в балах;
- визначається базова ціна товару та середня ціна одного балу.

Практично застосуємо даний метод. В якості порівняння обрано яблука, ціна яких в ТОВ «Сади Приорілля» складає 3,83 грн/кг. (оптовий збут на переробку) та ТОВ «Господар» також –3,84 грн/кг. (оптовий збут на переробку). В результаті попередніх досліджень ТОВ «Господар», визначено головним конкурентом. За допомогою раніше сформованої експертної групи та

додатково опитаних споживачів (кількість експертів – 12) буде оцінено визначені параметри.

Розрахунки та дані в таблиці 3.2. дозволяють виявити ціну 1-го балу експертної оцінки – 0,0161, яка дорівнює відношенню ціни яблук «ТОВ Сади Приорілля» до суми оцінок з врахуванням ранжування параметрів конкурента (3,83 грн. / 237,2). Ціна для яблук ТОВ «Сади Приорілля» без врахування параметрів ранжування складає – 3,84 грн./кг ($3,83 \text{ грн.} * (57,3/57) = 3,84 \text{ кг/грн.}$). Враховуючи важливість обраних параметрів ціна має скласти – 3,86 грн./кг ($0,0159 * 239,65$). Отже, базова ціна яблук ТОВ «Сади Приорілля» може бути вищою, ніж у конкурента. Дані для розрахунків та результати наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати експертних оцінок для встановлення ціни на яблука в ТОВ «Сади Приорілля», параметричним методом за 10-бальною шкалою

Параметр (критерій)	Середнє значення оцінки товару експертами				
	ранжування параметрів	ТОВ «Сади Приорілля» (п.1)	ТОВ «Господар» (п.2)	оцінка з врахуванням ранжувальних параметрів	
				п. 1	п. 2
Смакові властивості	5,0	9,1	9,2	45,5	46
Корисні властивості	4,5	8,1	8,1	36,45	36,45
Екологічність	4,1	7,9	7,3	32,39	29,93
Зовнішній вигляд (форма, наявність плодоніжки)	4,5	9,3	9,3	41,85	41,85
Термін зберігання	3,1	7,1	7,1	22,01	22,01
Пакування	2,3	6,5	6,8	14,95	14,95
Відповідність ДСТУ (8133:2015)	5,0	9,3	9,2	46,5	46
Всього	-	57,3	57	239,65	237,2

Запропонований метод дозволяє удосконалювати споживчі параметри продукту та укріплювати його конкурентні позиції за рахунок ціни. Для ТОВ

«Сади Приорілля» – це смакові властивості, зовнішній вигляд та вимоги ДСТУ. Удосконалення продукту в цінову напрямку дозволить підприємству мати цінову переваги в товарно-збутовій політиці.

Отже, на основі досліджених напрямків удосконалення товарної політики ТОВ «Сади Приорілля», було запропоновано систему впровадження нового продукту у виробництво та метод визначення базової ціни. Дані заходи зорієнтовані на посилення конкурентних позицій ТОВ «Сади Приорілля» та посилення його адаптивності відповідно тенденцій на ринку.

3.2 Формування збутової стратегії як напрям удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»

Удосконалення збутової політики ТОВ «Сади Приорілля» на даному етапі, потребує чіткого уявлення про його мету, цілі, а також наявну загальну стратегію підприємства. На основі чого надалі можливо визначити та сформулювати заходи з удосконаленням та оптимізації виробничо-збутового процесу суб'єкта.

Покращення збутового напрямку має відповідати ряду вимог, які зорієнтовані, як на процес виробництва так і на процес реалізації продукції, а саме:

- наявність раціонально сформованої структури товарного асортименту, що найкращим чином відповідає можливостям суб'єкта та потребам ринку;
- використання в процесі вирощування та збору продукції економічно ефективних та менш затратних технологій, що сприяють покращенню якісних характеристик товару;
- оптимально обраний канал розподілу, що відповідає потребам та можливостям суб'єкта в процесі збуту продукції та дозволяє оперативно задовольнити існуючий попит на ринку;

- можливість всебічного контролю за каналами товароруху та роботою посередників та власного персоналу у процесі реалізації продукції та отримання достовірної інформації про ринок.

Аграрне підприємство при реалізації господарської діяльності має концентрувати увагу на кожній з цих вимог, а також враховувати взаємозалежність між аспектами товарно-збутової політики (виробництво і збут). Виконання цих вимог є основою результативності подальшого впровадження напрямків удосконалення збутової політики [52].

Аналіз раніше отримані результати дослідження, вивчення специфіки аграрного сектору та особливостей реалізації маркетингових заходів на ньому, а також загального дослідження товарно-збутової політики АПК – дозволило нам сформулювати алгоритм виявлення шляхів покращення діяльності ТОВ «Сади Приорілля» з можливістю залучення додаткових маркетингових інструментів у процесі збуту (рис.3.1).



Рис. 3.2 Виявлення шляхів удосконалення збутового напрямку ТОВ «Сади Приорілля»

Цілі та мета ТОВ «Сади Приорілля» полягають у збільшенні отриманого прибутку від проведеної господарської діяльності та розширенні сфери впливу на ринку. Також на даному етапі розвитку підприємство потребує посилення збутової функції в процесі збуту.

Надалі, згідно запропонованого алгоритму виявлення напрямків удосконалення на рисунку 3.1. розглянемо основні збутові стратегії та проведемо стратегічний аналіз суб'єкта, за допомогою SWOT-аналізу, для виявлення найоптимальнішого типу стратегії.

Визначимо основні збутові стратегії, залежно від їх спрямування. На основі яких в подальшому можливо визначити корегуючі дії для удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля».

Основні типи маркетингових стратегій збуту наведено в таблиці 3.3,

Таблиця 3.3

Основні типи маркетингових стратегій збуту

Тип стратегій залежно від цілей суб'єкта	Стратегії
Інтенсивного зростання	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія глибокого проникнення на ринок; - стратегія розвитку товару; - стратегія розвитку на ринку.
Охоплення ринку	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія інтенсивного розподілу; - стратегія ексклюзивного розподілу; - стратегія вибіркового розподілу.
Конкурентні	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія лідера ринку; - стратегія послідовника; - стратегія челенджера; - стратегія завоювання ніші.
Комунікаційні	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія проштовхування; - стратегія протягування; - стратегія комбінована комунікативна.
Соціально-етичного спрямування	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія КСВ (корпоративно-соціальної відповідальності); - стратегія взаємовідносин.

Згідно таблиці 3.3 основними типами збутових стратегій є: стратегія інтенсивного зростання, охоплення ринку, конкурентна, комунікаційна та соціально-етичного спрямування.

Використаємо приведенні стратегії у SWOT-аналізі, щоб обрати найбільш значущу для ТОВ «Сади Приорілля» (додаток А)

На основі таблиць 3.3 і додатку А зазначимо основні сильні сторони та можливості підприємства, а саме: імідж, наявні збутові канали (співпраця з ТОВ «Компанія «Садове Кільце»») ефективно сформований товарний портфель та можливість розширення ринків збуту в області. Стратегія удосконалення обирає на основі зіставлення сильних сторін ТОВ «Сади Приорілля» з його можливостями (SO-стратегія), тобто – протягування товару. Товарний асортимент – на основі попередніх досліджень визначено, як збалансований та зазначено напрямки його удосконалення. Для збільшення його економічної ефективності та позицій на ринку підприємству – шляхом удосконалення системи маркетингових комунікацій.

Враховуючи мету ТОВ «Сади Приорілля», його стан та результати SWOT-матриці найбільш оптимальною стратегією збуту, яка допоможе покращити результативність господарської діяльності суб'єкта є стратегія протягування товару, що спрямована на поширення інформації про підприємство серед потенційних споживачів, а також підвищення впізнаваності підприємства ТОВ «Сади Приорілля» в Царичанському районі.

Обґрунтуванням вибору стратегії протягування є: наявна ефективно сформовано виробничо-збутова діяльність, позитивний імідж на оптовому ринку, фінансова спроможність застосування маркетингових заходів. Негативними чинниками вибору слугували: відсутність політики стимулювання та маркетингової структури на підприємстві.

Стратегія протягування товару спрямовує збутову політику підприємства, саме на стимулювання кінцевого споживача, не делегуючи цю функцію посередникам. Основними її інструментами:

- розробка рекламних заходів – сприятиме формуванню торгової марки ті іміджу, що забезпечить збільшення впізнаваності ТОВ «Сади Приорілля» в Царичанському районі;

- стимулювання продажів – залучення додаткових інструментів, таких, як виставки, ярмарки, презентації. Також, забезпечить зацікавленість роздрібних торговців у продукті підприємства, як наслідок – розширення сфери впливу на ринку та частки на ньому

Головна мета впровадження стратегії протягування – стимулювання споживача, тим самим створюючи попит на продукцію ТОВ «Сади Приорілля» не тільки серед потенційного покупця, а і серед можливих партнерів та збутових посередників.

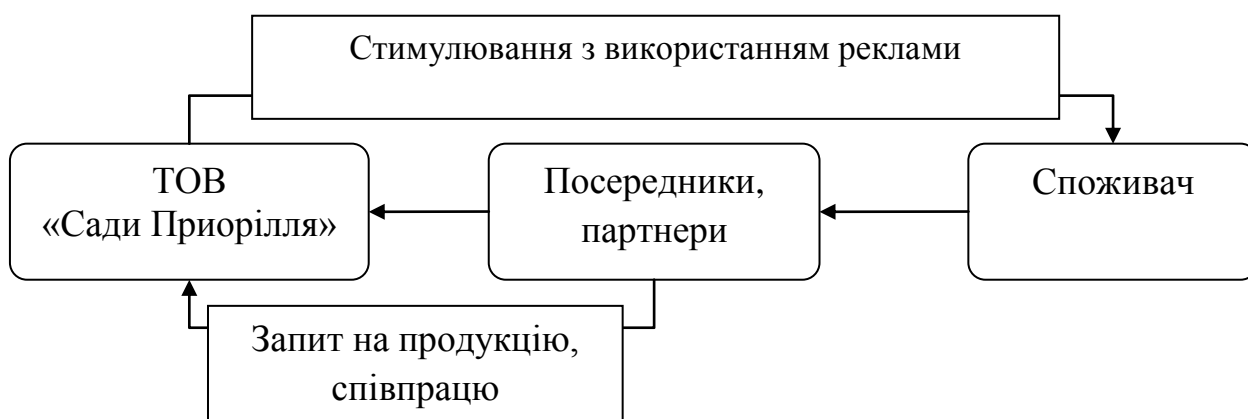


Рис. 3.3 Стратегія протягування ТОВ «Сади Приорілля»

Цілі ТОВ «Сади Приорілля», які задовольняє обрана стратегія:

- збільшення сфери впливу на ринку району;
- зростання частки та ринку та отримання додаткового прибутку;
- формування позитивної думки про товар серед споживачів;
- збільшення цінності підприємства на ринку, створення торгової марки.

Також в процесі впровадження стратегії, будуть задоволені цілі, які пов'язані зі конкурентоспроможністю, позиціями на ринку, скороченням товарних запасів та зростання фінансової ефективності.

Ключовим аспектом ефективності формування обраної стратегії в ТОВ «Сади Приорілля» є поетапність її проведення. (рис.3.4)

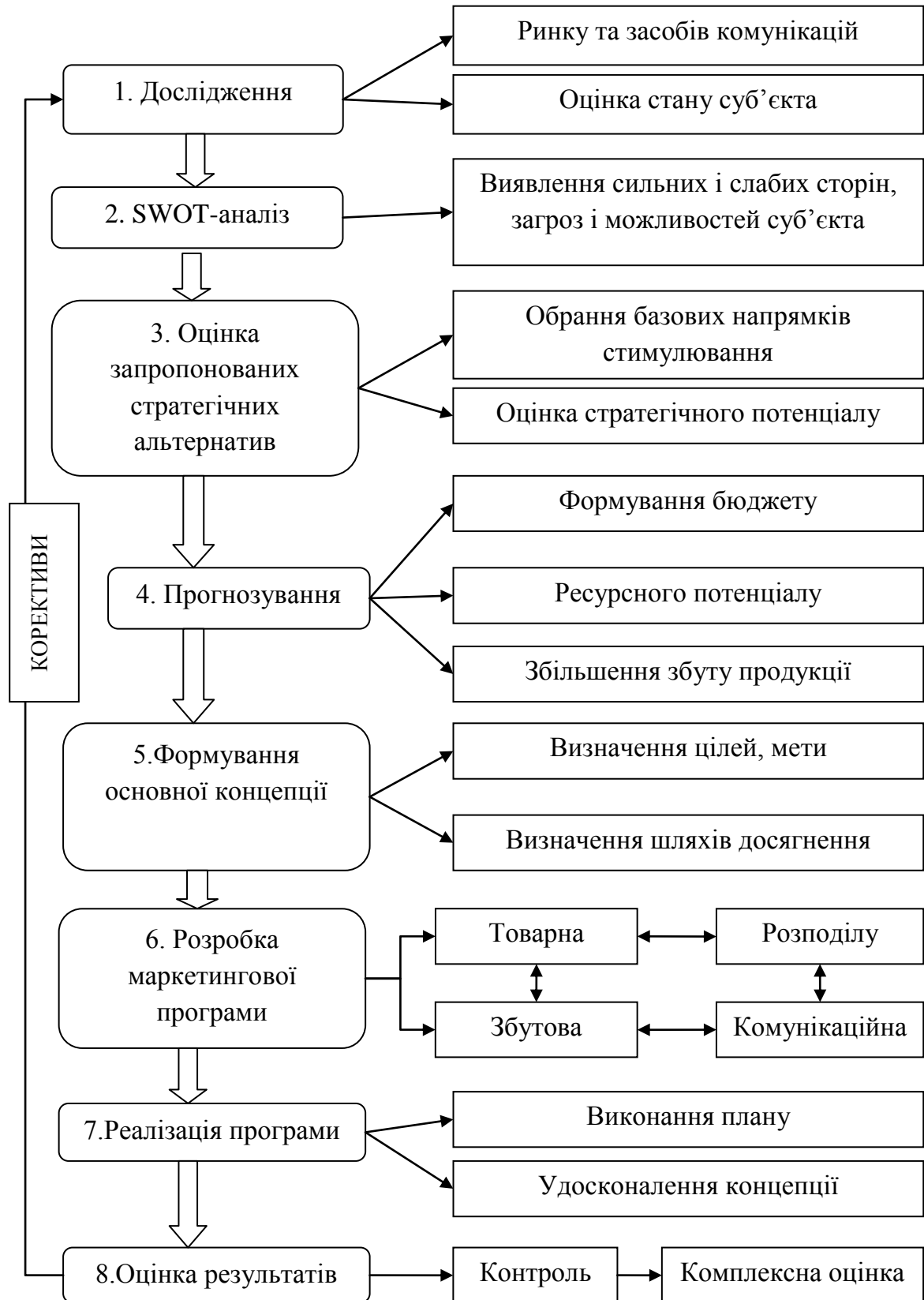


Рис.3.4 Алгоритм формування стратегії збуту в ТОВ «Сади Приорілля»

Перший етап. Проводиться дослідження потреб ринку та способи комунікацій із споживачами (в тому числі засоби конкурентів) визначаються

основні тенденції розвитку. Паралельно підприємство має провести аналіз власного ресурсного забезпечення.

Другий етап. Здійснюється SWOT-аналіз, для визначення головного стратегічного напрямку та підтвердження доцільності обраної стратегії.

Третій етап. Відбувається оцінка запропонованих стратегічних рішень та їх потенціалу. Підприємство визначає для себе базові принципи проведення стимуляційної політики, на основі запропонованих альтернатив.

Четвертий етап. Прогнозування наслідків від реалізації стратегії, також підприємством проводиться оцінка перспективності власного виробничого та фінансового забезпечення та дослідження потенційної рентабельності запропонованих заходів.

П'ятий етап. На основі обраної стратегії формується концепція політики стимулювання. За стратегії протягування, концепція буде засновуватись на формуванні позитивної думки про аграрне ТОВ «Сади Приорілля», підвищення обізнаності про його асортимент і діяльність серед потенційних покупців. Мета – укріплення сфери впливу на роздрібному ринку, розширення цільової аудиторії.

Шостий етап. Розробляється загальний маркетинговий план, на основі обраної стратегії, враховується її вплив на цінову, збутову, комунікаційну та політику розповсюдження. Враховується вплив результатів рекламних заходів на економічну ефективність суб'єкта.

Сьомий етап. Реалізація та затвердження маркетингового плану на основі запропонованої стратегії збуту. Впровадження заходів зі стимулювання.

На завершальному етапі проводиться оцінка реалізованої стратегічної програми, вносяться корективи.

Окрім, обраної стратегії та моделі її реалізації, для ТОВ «Сади Приорілля» було розроблено додаткові елементи бренду: логотип та лозунг. Вони є умовою для впровадження ефективних рекламних заходів, тобто їх можна вважати одним із інструментів стратегії протягування (рис.3.5).



Рис.3.5 Логотип ТОВ «Сади Приорілля»

Було запропоновано наступні лозунги для аграрного підприємства: «Утілюємо якість Царичанських земель.», «І буде щедрий врожай.», «Наша робота – щедрий врожай.», «Старі традиції – нові можливості.», серед яких обрано перший, що обумовлено бажанням підприємства акцентувати увагу на географічних межах свого виробництва і цільового ринку (додаток Б).

Додатково було розроблено візитку-підприємства. Надрукований тираж – 200 шт., вартість склала 133 грн. (рис.3.6)



Рис.3.6 Візитка ТОВ «Сади Приорілля»

Отже, в процесі дослідження та виявлення шляхів удосконалення збутової політики ТОВ «Сади Приорілля», обрано стратегію протягування товару, яка відповідає цілям підприємства, а також включно формує його імідж серед споживачів в Царичанському районі.

3.3 Економіко-математичне моделювання товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля»

Більшість економічних показників формується під впливом багатьох різноманітних факторів. Їх виявлення та оцінювання ступеня цього впливу складає основу множинного регресійного аналізу.

Предметом дослідження ТОВ «Сади Приорілля» буде економічна система, процесам функціонування якої властиві кількісні та якісні характеристики. До якісних характеристик можливо віднести, наприклад, податкову реформу, приватизацію власності, радикальну перебудову діяльності, зміну інфраструктури, реформу аграрного сектора та ін.

Якісні характеристики економічної системи тісно пов'язані зі структурними зсувами в економіці. У свою чергу кількісні характеристики охоплюють множину тих питань, які корелюють з регулюванням ринкової кон'юнктури, використанням фінансових і матеріальних ресурсів, вибором оптимальних технологічних способів виробництва, оптимальних стратегій бізнес-планів та ін.

Кількісний аспект оцінки функціонування економічної системи на мікро- і на макрорівнях ґрунтується на використанні інструментарію математичних методів.

Використання кількісних методів в економічних дослідженнях дає можливість, по-перше, виділити та формально описати найбільш важливі й суттєві закономірності функціонування економічних систем і об'єктів у вигляді моделей.

По-друге, на основі сформульованих за певними правилами логіки вхідних даних і співвідношень, методами дедукції зробити висновки, які адекватні до об'єкта дослідження стосовно зроблених припущень.

По-третє, математичні методи дають можливість отримати дедуктивним шляхом нові дані про об'єкт дослідження.

Більшість економічних показників формується під впливом багатьох різноманітних факторів. Їх виявлення та оцінювання ступеня цього впливу складає основу множинного регресійного аналізу.

Припустимо, що деяка змінна y залежить від множини незалежних змінних x_1, x_2, \dots, x_n . Тоді у випадку лінійної форми взаємозв'язку економетрична модель матиме вид:

$$y = b_0 + b_1 \cdot x_1 + \dots + b_n \cdot x_n + u,$$

де y – залежна змінна економіко математичної моделі, яка має економічний зміст; x_1, \dots, x_n – незалежні змінні; b_0, b_1, \dots, b_n – коефіцієнти моделі, для яких необхідно знайти оцінки; u – залишок. Коефіцієнти регресії повинні розглядатися як випадкові змінні, випадковість компонентів яких зумовлена наявністю в моделях випадкового члена. Кожний коефіцієнт регресії обчислюється як функція значень y та незалежних змінних у вибірці, а u в свою чергу визначається незалежними змінними і вільним членом. Далі виберемо значення коефіцієнтів регресії таким чином, щоб сума квадратів відхилень фактичних даних від теоретичних була мінімальною. Цю вимогу можна представити таким чином:

$$F(b_0, b_1, \dots, b_n) = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 = \sum_{i=1}^n e_i^2 \rightarrow \min,$$

де e_i – оцінка для u_i та залишком в i -спостереженні, тобто різниця між фактичним значенням у спостереженні та розрахунковим значенням \hat{y} за рівнянням моделі.

Отже, задача зводиться до мінімізації функції. Необхідною умовою цього є перетворення в нуль перших частинних похідних цієї функції стосовно кожної змінної $\{b_j, j = 1; m\}$.

Оскільки:

$$F(b_0, b_1, \dots, b_m) = \sum_{i=1}^n (y_i - b_0 - b_1 \cdot x_{i1} - b_2 \cdot x_{i2} - \dots - b_m \cdot x_{im})^2$$

Для побудови багатофакторної кореляційно-регресійної моделі з виконанням дисперсійного аналізу (ANOVA) дані подають у вигляді таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Техніко-економічні показники ТОВ «Сади Приорілля» для побудови моделі

Показники	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Валова продукція в порівняльних цінах – всього, тис. грн..	1998,34	2145,8	2239,7	2343,8	2566,2
Матеріальні витрати, тис. грн.	1734,8	1756,3	1781,2	1751,1	1958
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	530,2	536,4	547,8	534,1	538,3
Фондовіддача, тис.грн.	5,2	5,6	6,3	6,6	8,2
Об'єм реалізованої продукції, т	694,8	716,5	746,2	710,3	1068
Прибуток від реалізації, тис.грн	47,6	50,3	51,8	55,8	74,1

В пакеті аналізу електронних таблиць MS Excel є вбудована процедура “Однофакторний дисперсійний аналіз”. Результати її застосування для заданих вибірок наведено нижче.

Однофакторний дисперсійний аналіз

Групи	Рахунок	Сума	Середнє	Дисперсія
Прибуток від реалізації, тис.грн	5	279,6	55,92	112,077
Фондовіддача, тис.грн.	5	31,9	6,38	1,342
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	5	2686,8	537,36	43,173
Об'єм реалізованої продукції, т	5	3935,8	787,16	24994,873

Дисперсійний аналіз

Варіація	SS	Df	MS	F	P-Значення	F критичне
Між групами	2153635	3	717878,2632	114,169	5,1492E-11	3,239
Всередині груп	100605,9	16	6287,86625			
Усього	2254241	19				

Таблиця дисперсійного аналізу містить такі статистичні характеристики дисперсійного аналізу:

- перший стовпчик – означає варіативність ознаки, обумовлену дією досліджуваного фактору SS ;
- другий стовпчик – число ступенів вільності різних ознак df ;
- третій - вибіркові оцінки генеральної дисперсії (математичне сподівання суми квадратів) MS ;
- четвертий - фактичне значення F-критерію ($F_{\text{розрах}}$), застосовується при перевірці побудованої моделі на адекватність за критерієм Фішера;
- п'ятий - значення ймовірності того, що розбіжності між груповими середніми результативної ознаки є випадковими, P - значеннями;
- шостий – теоретичне значення F-критерію, $F_{\text{крит}}$ при $\alpha=0,05$.

Матрицю парних коефіцієнтів кореляції можливо отримати за допомогою надбудови *Кореляція* пакету *Аналіз даних*:

	Прибуток від реалізації, тис.грн	Фондовіддача, тис.грн.	Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	Об'єм реалізованої продукції, т
Прибуток від реалізації, тис.грн	1			
Фондовіддача, тис.грн.	0,970151273	1		
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	0,141725004	0,307289591	1	
Об'єм реалізованої продукції, т	0,963300385	0,903090252	0,196395523	1

Проведений аналіз свідчить про суттєвість зв'язку між прибутком від реалізації та об'ємом реалізованої продукції ($r=0,963$), між фондовіддачею та об'ємом реалізованої продукції ($r=0,903$). Майже відсутній зв'язок між прибутком і середньорічною вартістю основних фондів ($r=0,142$) і між об'ємом реалізованої продукції та середньорічною вартістю основних фондів ($r=0,196$).

При застосуванні надбудови *Регресія* пакету *Аналіз даних* маємо можливість отримати коефіцієнти багатфакторної кореляційно–регресійної

моделі та додаткові статистичні характеристики, які дозволяють сформулювати економічно обґрунтовані висновки.

Результат розрахунків наведено на рисунку 3.7.

Регрессия	
ВЫВОД ИТОГОВ	
<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,999205846
R-квадрат	0,998412323
Нормированный R-квадрат	0,99364929
Стандартная ошибка	0,843663748
Наблюдения	5

Рис. 3.7. – Пакет «Аналіз даних» надбудова Регресія

Множинний коефіцієнт кореляції $R=0,99$ свідчить про сильний кореляційний зв'язок між прибутком від реалізації і факторними ознаками моделі: об'ємом реалізованої продукції, фондівіддачею та середньорічною вартістю основних фондів. Дисперсійний аналіз моделі в цілому

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	3	447,5962315	149,1987438	209,6169465	0,050719656
Залишки	1	0,71176852	0,71176852		
Усього	4	448,308			

	<i>Коефіцієнти</i>	<i>Похибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значення</i>	<i>Нижнє 95%</i>	<i>Верхнє 95%</i>
Y	114,400	36,300	3,151	0,196	-346,839	575,640
X ₁	5,839	0,891	6,550	0,096	-5,487	17,165
X ₂	-0,219	0,069	-3,177	0,194	-1,093	0,656
X ₃	0,028	0,006	4,362	0,143	-0,053	0,108

В моделі:

Y - прибуток від реалізації;

X_1 – фондвіддача;

X_2 – середньорічна вартість основних фондів;

X_3 - об'єм реалізованої продукції.

Отже, після побудови модель буде мати вид:

$$y = 114,4 + 5,839 \cdot x_1 - 0,219 \cdot x_2 + 0,028 \cdot x_3$$

При перевірці побудованої моделі на адекватність отримали, що модель адекватна ($F_{\text{розрах}}=209,62$, $F_{\text{крит}}=3,24$; $F_{\text{розрах}}>F_{\text{крит}}$). Отже, може бути використана для подальшого аналізу та отримання прогнозних значень. Наприклад, якщо об'єм реалізованої продукції збільшити до 1500 т, то прибуток від реалізації складе:

$$y = 114,4 + 5,839 \cdot 8,2 - 0,219 \cdot 538,3 + 0,028 \cdot 1500,$$

$$y(2020 \text{ р}) = 86,4 \text{ тис. грн}$$

Тобто прибуток від реалізації збільшиться на 16,6%. Таким чином, застосування процесу моделювання є передумовою та інструментом аналізу економічних процесів на ТОВ «Сади Приорілля», які функціонують, а також як засіб обґрунтування прийняття рішень, прогнозування, бізнес-планування та керування економічними об'єктами.

З іншого боку, одним з елементів покращення економічних показників діяльності ТОВ «Сади Приорілля» виступає реклама, яка є невід'ємною частиною стратегії збуту. Якщо ж підприємство використовує певні новаторства в сфері реклами і просуває свої послуги/ товари сучасними методами, то у неї з'являється гнучкий інструмент для оперативного реагування на зміну попиту і потреб цільової аудиторії, можливість моментального зміни рекламної діяльності в бік більш прибуткового шляху. Таким чином виникає необхідність детального вивчення альтернативних напрямків реклами та визначення потенціалу їх ефективності.

Одним з найефективніших видів рекламних матеріалів для потенційних споживачів сільськогосподарської продукції є розсилка проспектів, додаткової інформації та рекламних матеріалів – все це приносить досить відчутний ефект. Переваги такої реклами полягають у тому, що вона може бути націлена на конкретні категорії осіб у конкретних регіонах, проводиться в необхідний рекламодавцю час, носить характер особистісного звернення.

Також, я можна більш широкі групи покупців слід активно використовувати телевізійну рекламу. Це найдорожчий, але в той же час самий ефективний вид реклами для різних товарних груп. Ціна реклами з питань телебачення залежить від передачі, в якій вона розміщена і від часу трансляції. Тим не менш, розумне залучення телереклами дозволить підприємству значно розширити вплив на потенціальних клієнтів, створити необхідні підприємству умови для іміджу і посилити попит та товари. На даний час в існує декілька місцевих телевізійних каналів.

З іншого боку, для забезпечення проведення рекламної кампанії для ТОВ «Сади Приорілля» для просування на ринок сільськогосподарської продукції потрібно прийняти рішення стосовно обсягу рекламного бюджету товариства.

Для цього проведемо аналіз оптимізації витрат на повернення рекламної компанії за допомогою економіко-математичного моделювання. Змінні:

X_1 – обсяг реклами в місцевій газеті, 300см²;

X_2 – розміщення рекламного блоку на місцевому каналі, 120 показів/ міс.;

X_3 – розміщення обсягу реклами в мережі Internet, 20 банерів в міс.

Для розрахунку економіко-математичної моделі необхідні дані щодо планового (орієнтовного) охоплення цільової аудиторії потенційних покупців (табл.3.5); дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів і покупців продукції (табл.3.6); дані, щодо мінімальних обсягів використання засобів реклами (табл.3.7); та дані, щодо собівартості одиниці реклами (табл.3.8).

Таблиця 3.5

Орієнтовна кількість потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Кількість осіб на одиницю реклами, тис. осіб.
Реклама в місцевій газеті, 300см ²	7
Місцевий канал	500
Реклама в мережі Internet банерів/місяць	50

Таблиця 3.6

Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів і покупців сільськогосподарської продукції

Засіб реклами	Ймовірність, %
Реклама в місцевій газеті, 300см ²	85
Місцевий канал	90
Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць	92

Таблиця 3.7

Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяги
Місцева газета	8
Місцевий канал, показів/міс.	120
Internet, банерів	30

Комплекс обмежень економіко-математичної моделі задачі:

- кількість потенційних покупців сільськогосподарської продукції товариства «Сади Приорілля»: $7 \cdot X_1 + 500 \cdot X_2 + 50 \cdot X_3 \geq 10000$
- ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів та покупців сільськогосподарської продукції підприємства:

$$0,15 \cdot X_1 + 0,1 \cdot X_2 + 0,08 \cdot X_3 \geq 0$$

Таблиця 3.8

Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
Місцева газета, 300 см ²	175,00
Місцевий канал, показів/ міс	5000
Реклама в мережі Internet банерів/місяць	50

- обмеження по кількості використаних засобів реклами:
- по місцевій газеті: $X_1 \geq 8$ ($2 \times 4 = 8$ раз на тиждень);
- по рекламі на телебаченні $X_2 \geq 120$ показів на місяць;
- по рекламі в мережі Internet: $X_3 \geq 30$ банерів/місяць;
- кошти на рекламну компанію: $175 \cdot X_1 + 5000 \cdot X_2 + 50 \cdot X_3 \leq 25000$ (грн.)
- невід'ємні значення змінних: $X_1 \geq 0$; $X_2 \geq 0$; $X_3 \geq 0$
- Витрати на рекламну компанію:
-

$$F(X_1, X_2, X_3) = 2063,3 \cdot X_1 + 1846,4 \cdot X_2 + 50,8 \cdot X_3 \Rightarrow \min.$$

Рішення оптимізаційних задач можливо знайти, застосувавши відповідні економіко-математичні методи, або засобами інформаційних технологій, а саме скориставшись електронними таблицями Microsoft Excel (за допомогою надбудови «Пошук рішення»). «Пошук рішення» шукає розв'язок оптимізаційної задачі заітеративним алгоритмом, багаторазово змінюючи значення змінних на малу величину і таким чином наближуючи цільову функцію до оптимального значення. Розв'язування оптимізаційних задач за допомогою Excel потребує мінімум навичок і зусиль. Результати розрахунку за економіко-математичною моделлю наведено у таблиці 3.5

Таблиця 3.9

Результати розрахунку економіко-математичної моделі

Засіб реклами та одиниця виміру	Кількість застосування одиниці елемента реклами
Місцева газета, 300 см ²	2
Місцевий канал	1
Реклама в мережі Internet банерів/місяць	352
Загальний бюджет, грн./(міс.)	23854,6

В результаті вирішення задачі отримали, що найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць) буде розміщення реклами у місцевій газеті в обсязі 3 розміщень, розміщення реклами на телебаченні в обсязі 1 тиждень (30 показів), а перше місце серед маркетингових комунікацій належить рекламі в Internet, що становить 1243 розміщень по 50 банерів за місяць.

На нашу думку реклама в Internet, на сьогоднішній день є дуже актуальним і потужним засобом підвищення результатів діяльності підприємства, оскільки більша частина аудиторії споживачів користуються послугами мереж. При розміщенні реклами в Інтернеті інформація про продукцію буде доступна великій кількості споживачів не лише на території України, а й за її межами, оскільки Інтернет ресурси не мають територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперебійної подачі інформації безпосередньо до користувача. Головним для рекламної діяльності ТОВ «Сади Приорілля» є відповідність носія реклами цільовій аудиторії, а саме аграрним підприємствам.

Практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначає чи збільшення зменшення збуту будь-якої продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктура обстановка на ринку, дії конкурентів. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе і зосереджує увагу громадськості.

Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності. [56].

Аналіз показав, що, незважаючи на те, що підприємство досить успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу проблемі планування рекламної діяльності на підприємстві, щоб уникнути надмірних фінансових витрат, домогтися поставлених цілей, вміло впливати на потенційних споживачів продукції.

Отже, впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан підприємства. Завдяки впровадженню економіко-математичного моделювання та ефективної реклами зросте попит на продукцію ТОВ «Сади Приорілля», а значить і прибуток від її реалізації.

Висновки до розділу 3

1. Для визначення ефективності впровадження нового продукту у виробництво ТОВ «Сади Приорілля» було розроблено модель, яка складається з семи послідовних етапів: генерація ідей, фільтрація, інформування, економічний аналіз, матеріалізація ідеї, пробний маркетинг та впровадження у виробництво продукту. У рамках моделі також запропоновано перелік виробничих, маркетингових та загальних критеріїв для оцінки переваг нового товару.

2. Запропоновано параметричний метод оцінки для визначення базової ціни, шляхом порівняння товару ТОВ «Сади Приорілля» з товарами-аналогами конкурентів. При практичному використанні методу, встановлено, що ціна реалізації яблук ТОВ «Сади Приорілля» може складати 3,86 грн./ кг, що на 0,03 коп. більше теперішньої ціни.

3. З урахуванням цілей, можливостей та сильних сторін ТОВ «Сади Приорілля» запропонована збутова стратегія протягування товару.

4. Для успішної реалізації запропонованої стратегії розроблено модель формування стратегії на підприємстві, яка складається з восьми етапів: дослідження, SWOT-аналіз, оцінка запропонованих стратегічних альтернатив, прогнозування, формування концепції, розробка маркетингової програми, реалізація програми та оцінка результатів.

5. Розроблено елементи бренду для ТОВ «Сади Приорілля», а саме логотип і лозунг.

6. З метою оцінки ефективності вибору збутової стратегії протягування товару ТОВ «Сади Приорілля» проведено економіко-математичну оцінку, стосовно обсягу рекламного бюджету товариства. Визначено, що найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць) буде розміщення реклами у місцевій газеті в обсязі 3 розміщення та реклама в Internet– 1243 розміщень по 50 банерів за місяць.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Результатом магістерської роботи є вирішення наукової проблеми яка полягає в узагальненні теоретичних аспектів і розробленні науково-методичних підходів до удосконалення товарно-збутової політики аграрного підприємства.

Результати дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки і пропозиції:

1. Систематизація різних трактувань поняття «товарно-збутова політика», дала можливість запропонувати власне визначення даної категорії, як комплексна система маркетингових рішень та заходів з організації, контролю і розробки товарного портфеля підприємства та подальшим доведенням його до кінцевого споживача з метою реалізації стратегічних цілей господарського суб'єкта.

2. На основі узагальнення наукових джерел встановлено, що основними складовими товарно-збутової політики являються асортиментна політика та збутова політика.

3. Встановлено, що товарно-збутова політика підприємства залежить від специфіки виробничого процесу та реальних умов діяльності суб'єкта господарювання, тому вирішує цілий комплекс задач: регулювання життєвого циклу товару та випуску товарів-новинок, управління каналами збуту, формування товарного асортименту, аналіз цінового аспекту, аналіз діючих ринків відносно обраних об'єктів дослідження, формування кон'юнктури ринку, оцінка та регулювання конкурентоспроможності товару

4. Виокремлено, що управління збутовою діяльністю підприємства містить в собі п'ять основних функцій : дослідження, планування, мотивація, організація та контроль

5. Дослідження сучасного стану товарно-збутової політики аграрного підприємства проводилося за наданими матеріалами товариства з обмеженою відповідальністю «Сади Приорілля», виробничі потужності, якого знаходяться

в Царичанському районі Дніпропетровської області. Основним видом діяльності суб'єкта є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Загальна площа сільськогосподарських угідь станом на 2019 рік складає 293,6 га, чисельність працівників – 8 чоловік.

6. Аналіз основних економічних показників господарської діяльності, дозволив визначити ТОВ «Сади Приорілля», як рентабельне. Рівень рентабельності у 2019 році у порівнянні з 2017 роком збільшився на 21,4 %, виручка від реалізації також зросла на 26,4 %.

7. Дослідження товарного портфеля ТОВ «Сади Приорілля» допомогло визначити рівень його спеціалізації, як середній. На основі АВС-аналізу та побудови матриці БКГ було виявлено ефективність кожної окремої групи товарів в асортиментній структурі. Соняшник потрапив до блоку А та до групи «Дійні корови», дана культура є най рентабельнішою для підприємства, частка ринку якої станом на 2019 рік складає 23,4 %. Соняшник та кукурудза на зерно (основні) потрапили до блоку С та «Зірок», спільна частка ринку на 2019 рік – 58 %. Яблука визначено, як перспективну групу, частка ринку – 15,2 %, блок – В. Горох потрапив до блоку В та «Собак», частка ринку – 3,4 %, проте дана культура має вагоме значення в процесі виробництва (сівозміна).

8. Оцінка збутової діяльності ТОВ «Сади Приорілля» та його конкурентів, допомогла встановити, що обсяг реалізованої продукції підприємством у 2019 році збільшився на 43,2 % порівняно з 2017 роком. Також виявлено його основні переваги у процесі збуту, а саме імідж підприємства, наявність більшої площі виробничих потужностей (землі) ніж у конкурентів, що є основою для нарощування об'ємів виробництва, а отже і збуту.

9. Сформовано модель впровадження нового продукту у виробництво ТОВ «Сади Приорілля», яка передбачає послідовність її проведення, та містить сім основних етапів: генерація ідей, фільтрація, інформування, економічний аналіз, матеріалізація ідеї, пробний маркетинг та впровадження у виробництво продукту. Також, у рамках моделі для визначення ефективності впровадження

нового продукту запропоновано перелік виробничих, маркетингових та загальних критеріїв оцінки.

1. Для визначення найоптимальнішої ціни, відносно основних якісних характеристик товару, запропоновано параметричний метод оцінки, який можна застосовувати порівнюючи товар ТОВ «Сади Приорілля» з товарами-аналогами конкурентів. При практичному використанні методу, встановлено, що ціна реалізації яблук ТОВ «Сади Приорілля» може складати 3,86 грн./ кг, що на 0,03 коп. більше теперішньої ціни.

11. Запропонована стратегія протягування товару, як напрям удосконалення товарно-збутової політики ТОВ «Сади Приорілля». Для її успішної реалізації розроблено модель формування стратегії на підприємстві, яка складається з восьми етапів: дослідження, SWOT-аналіз, оцінка запропонованих стратегічних альтернатив, прогнозування, формування концепції, розробка маркетингової програми, реалізація програми та оцінка результатів. В рамках обраного стратегічного напрямку розроблено елементи бренду для ТОВ «Сади Приорілля», а саме логотип і лозунг.

12. Для визначення ефективності вибору збутової стратегії для ТОВ «Сади Приорілля». проведено економіко-математичну оцінку, стосовно обсягу рекламного бюджету товариства. Визначено, що найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць) буде розміщення реклами у місцевій газеті в обсязі 3 розміщення та реклама в Internet–1243 розміщень по 50 банерів за місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В.Г. Андрійчук – К: КНЕУ, 2005.-292 с.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л. В. Балабанова, Ю. П. Мітрохіна. – Донецьк: ДУЕТ, 2009. – 245 с.
4. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій для студ. ф-ту економ. та менедж. спец. 7.050108 "Маркетинг" денної форми навчання / О. А. Біловодська. - Суми : СумДУ, 2007. - 228 с.
5. Бистрова І. О. Теоретичні аспекти формування та розвитку вітчизняного аграрного ринку / І. О. Бистрова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – 2010. – № 2. – С. 166–169.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія / С. В. Близнюк. – Київ : Політехніка, 2003. – 384 с.
7. Болт Г. Д. Практическоеруководство по управлениюсбытом / Г. Дж Болт. – Москва: МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
- 8.Бурцев В. В. Совершенствованиесистемыуправлениясбытомпродукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 25.
9. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. — 2013. — № 22(162). — С. 21—24.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2007. — 711 с.
11. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. - С. 110-111.
12. Головкина Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 47-52.

13. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2013. – 464 с.
14. Гуменюк В. С. Фактори зростання прибутку підприємства / В. С. Гуменюк І. Ю. Єпіфанова // Молодий вчений. - 2016. - №7(34). - С. 45-46.
15. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4 (21). – С. 191–193.
16. Діденко Є. О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. –Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>.
17. Єрмощенко М. М. Маркетинг: підручник / М. М. Єрмощенко, С. А. Єрохін; за ред. М. М. Єрмощенко. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
18. Іваночко Н. В. Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства / Н. В. Іваночко // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2015. – Вип. XI. – С. 135-137.
19. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – К: НАУ, 2007. – 245 с.
20. Заборська Н. К. Основи логістики / Н. К. Заборська, Л. Е. Жуковська. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 216 с.
21. Кадирус І. Г. Актуальність та значення маркетингу в збутовій політиці аграрного підприємства / І. Г. Кадирус, Т. В. Ільченко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №121. – Дніпро: ПДАБА, 2017. – с. 152-158.
22. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнесінформ. – 2011 – № 8 – С. 192–194.
23. Кальченко А. Г. Логістика / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с
24. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – Київ: КНЕУ, 2001. – 240 с.
25. Карпанов І. І. Чинники, що впливають на формування маркетингової збутової політики підприємства / І. І. Карпанов // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку

аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи», 26-27 жовтня 2017 р. – С. 33-35.

26. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 125-130.

27. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / З. В. Колос // Агросвіт, 2017. – № 10. – С. 8-11.

28. Кондратюк Д. М. ABC-аналіз як інструмент зростання результативності діяльності сільськогосподарського підприємства / Д. М. Кондратюк // Матеріали сьомої міжфакультетської науково-практичної конференції молодих вчених, 20 трав. 2018 р. – Житомир: Видво Житомирський національний агроекологічний університет, 2018. – С.35–38.

29. Котлер Філіп. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового: (пер. з англ.) / Філіп Котлер. – К.: КМ-Букс, 2020. – 208 с.

30. Котлер Філіп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. – 656 с.

31. Кривешко О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості / О. В. Кривешко // Формування ринкової економіки в Україні, 2005. - Вип. № 14. - С. 535-540.

32. Кривов'язюк І. В. Комплексна економічна діагностика підприємства: монографія / І.В. Кривов'язюк, Т.В. Божидарнік. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2012. – 226 с.

33. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. І. Дейнега, Р. О. Патора. – 2-ге вид. – Львів : Львівська політехніка, 2008. – 276 с.

34. Кулиняк І. Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І. Я. Кулиняк, О. В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. - Вип. 4. - С. 444-448.
35. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В.В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014.–№7.– С.38–40.
36. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О. В. Кучер // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С. 47.
37. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / О. В. Кучер // Науковий журнал УДУФМТ. – 2009. – № 1. – С.61-63.
38. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. – Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с.
39. Лепьохін О. В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011 – С. 194.
40. Майстро Р. Г. Формування політики розподілу на підприємстві / С. Е. Кучіна, Р. Г. Майстро // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 34 (1077). – С. 127–133.
41. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 145–150.
42. Мороз, О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. — Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. — 166 с.
43. Мочерний С. В. Економічна теорія: Підручник / С. В. Мочерний, М. В. Довбенко. - К: Видавничий центр «Академія», 2004 – 856 с.
44. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №11- 12 (2). – С.64 – 67.

45. Наумов О. Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками / О. Б. Наумов // Економіка АПК. – 2000. – №5. – с. 39-42.
46. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
47. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. / П. І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
48. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
49. Пересадько Г. О. Збутова політика ХХІ століття: особливості та тенденції / Г. О. Пересадько, К. М. Шехайтлі, С. Р. Сельська // Актуальні проблеми економіки України: тенденції, ризики, стимули : матеріали Міжн. наук.- практ. конф., 8-9 листоп. 2013 р. — Дніпро: Видавничий дім "Гельветика", 2013. — С. 208–209.
50. Петруня Ю. Є. Маркетинг / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
51. Петропавловська С.Є. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій / С.Є. Петропавловська, В. Є. Командровська, О. В. Хмельницька. – К.: НАУ, 2008. – 48 с.
52. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 18-21.
53. Погорелов К. М. Маркетинг: Підручник. / К. М. Погорелов. – К.:КНЕУ, 2000. – 348 с.
54. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Тематичний збірник наукових праць ДНУіТ ім. Михайла Туган Барановського. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 153–163.
55. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л. В. Романова // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 105–109.
56. Руденко В. Д. Практичний курс інформатики / За ред. Мадзігона В. М. /В. Д. Руденко, О. М. Макарчик. – К.: Фенікс, 2000. – 304 с.

57. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – Київ : "Знання", 2007. – 668 с.
58. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – 56 с.
59. Сакур, А. Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності / А. Ж. Сакур // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. — Херсон: Херсонський державний аграрний університет. — 2010. — Вип. 72. — С. 230-232.
60. Сиваненко Г.П. Політика розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств / Г.П. Сиваненко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України, 2009. — №4/35. — С. 104—107.
61. Симонова А. П. Асортиментна політика фірми: підручник для вузів / А. П. Симонова. – М. : ГЕОТАР-Медіа. – 2006. – 245 с.
62. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій / Смолін І. В. – К.: Київ. НТЕУ, 2008. – 344 с.
63. Старостіна А. О. Економіка зарубіжних країн / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. В. Богомаз. – К. : Знання, 2013. – 454 с.
64. Сулима М. І. Економічна ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах / М. І. Сулима // Економіка АПК. – 2009. – №2. – С.87-91.
65. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2016. – № 1 (29). – С. 127-129.
66. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / С. Ю. Хамініч – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.
67. Хвесик Ю. М. Методологічні засади дослідження взаємозв'язку конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємств АПК // Економіка та держава – 2009. – № 4. – С. 31-33.

68. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Холодний Г.О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
69. Шконова, О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / О. М. Шконова. – К., МАУП, 2003. – 157 с. 71.
70. Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // - Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.
71. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств/ О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця

SWOT-аналіз ТОВ «Сади Приорілля»

Зовнішнє середовище	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Підтримка з боку держави; 2. Вихід на ринки інших районів; 3. Розширення глибини асортименту; 5. Збільшення попиту на продукцію в зимово-весняний період; 6. Можливість виходу на ринок упакованої та відсортованої продукції.	1. Збільшення частки конкурентів в районі; 2. Спад прибутку; 3. Неможливість вирощування «товарів новинок» для регіону; 4. Неприятливі природні умови, що сприяють зниженню урожайності та якості продукції; 5. Збільшення частки імпорту в регіоні.
Внутрішнє Середовище		
Сильні сторони (S)	SO-стратегія	ST-стратегія
1. Імідж підприємства; 2. Соціальне значення виробництва; 3. Надійна система збуту; 4. Високий рівень кваліфікації персоналу; 5. Розташування земель; 6. Використання інноваційних технологій; 7. Ефективно сформований товарний портфель; 8. Фінансові можливості розвитку.	1. Удосконалення виробничого процесу; 2. Вихід на ринки поза межами регіону; 3. Загальна оптимізація товарно-збутового напрямку; 4. Розширення товарної структури; 5. Формування складської мережі. <i>Стратегії:</i> протягування, лідерства.	1. Дослідження конкурентів та заходи спрямовані на посилення конкурентоспроможності; 2. Перегляд існуючої загальної стратегії; 3. Змішення спеціалізації; 4. Реалізація гнучкої цінової політики; 5. Продовження договірних відносин з основним посередником. <i>Стратегії:</i> послідовника, інтенсивний розподіл.
Слабкі сторони (W)	WO-стратегія	WT-стратегія
1. Зношення матеріально-технічної бази; 2. Постачання лише одним каналом збуту; 3. Відсутність додаткових фінансових ресурсів; 4. Відсутність відділу маркетингу; 5. Виробництво тільки продукції сировинного призначення; 6. Сезонність фінансового потоку.	1. Створення відділу маркетингу; 2. Пошук додаткових каналів розподілу за межами ринку району; 3. Покращення кваліфікації працівників. 4. Оптимізація асортиментної структури. <i>Стратегії:</i> розвитку товару, проштовхування.	1. Залучення інвестицій; 2. Проведення планового ремонту технічних засобів, їх оновлення; 3. Страхування ризиків; 4. Оптимізація структури збуту; 5. Розгляд кооперативного напрямку для підприємства. <i>Стратегії:</i> стратегія взаємовідносин, розвитку товару.

Додаток Б



Рис. Запропоновані логотипи ТОВ «Сади Приорілля»