

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач 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: ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Здобувач

Міленний Є.І.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Юрченко Н.І.

Дніпро – 2020

ДНПРОВСЬКИЙ 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

д.е.н., доц. **М.О. Багорка**

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студента

Міленного Євгенія Ігоровича

- 1. Тема роботи** «Формування збутової політики підприємства та шляхи її вдосконалення»
керівник роботи Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом закладу вищої освіти від « _____ » _____ 2020 р. № _____
- 2. Строк подання студентом роботи** – 15 грудня 2020 року.
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти фермерського господарства «НАТОН» за 2015-2019 роки, виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).**
 1. Теоретично-методологічні основи формування ефективної збутової політики підприємства.
 2. Сучасний рівень організації збуту у фермерському господарстві «НАТОН».
 3. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності збутової політики підприємства. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Етапи реалізації ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств
 2. Основні економічні показники діяльності ФГ «Натон»
 3. Динаміка обсягів виробництва і реалізації продукції в ФГ «Натон»
 4. Вплив чинників на зміну прибутку від збуту за окремими видами сільськогосподарської продукції в ФГ «Натон»
 5. Динаміка показників рентабельності ФГ «Натон»
 6. Основні стадії розробки плану збуту для ФГ «Натон»
 7. Дерево цілей і завдань з формування ефективної збутової політики ФГ «Натон»

8. Прогнозована ефективність виробництва зерна пшениці в ФГ «Натон» при використанні коригуючи коефіцієнтів

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 12.10.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Сутність, задачі та проблеми формування збутової політики в умовах маркетингової орієнтації.	12.02.2020	
2	Сучасний стан системи управління збутовою політикою ФГ «Натон»	10.07.2020	
3	Обґрунтування напрямків удосконалення збутової політики ФГ «Натон»	12.10.2020	
4	Висновки і пропозиції	25.11.2020	
5	Оформлення дипломної роботи	07.12.2020	

Студент _____ Міленний Є.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Юрченко Н.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування збутової політики підприємства та шляхи її вдосконалення»

Дипломна робота: 87 с., 14 рис., 17 табл., 3 додатки, 79 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – процес формування збутової політики сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах господарювання.

Метою дослідження є дослідження теоретико-методологічних підходів до організації збутової політики та обґрунтування напрямків щодо її удосконалення на сільськогосподарському підприємстві.

Методи дослідження – абстрагування (при визначенні сутності категорій «збутова діяльність» та «збутова політика»); системного підходу (при побудові механізму збутової діяльності досліджуваного підприємства); прогнозування (для визначення прогнозного рівня обсягів та цін реалізації продукції підприємства) та інші.

Досліджено теоретичні аспекти ефективного управління збутовою політикою підприємства; надана організаційно-економічна характеристика підприємства; визначено рівень та ефективність збутової діяльності підприємства; досліджено організацію збутової політики підприємства; розроблена збутова стратегія підприємства диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції з урахуванням розширення асортименту виробленої продукції.

Результати впроваджені в діяльність фермерського господарства «Натон» Сумського району, Сумської області.

АНОТАЦІЯ

ЗБУТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ОТОЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ТЕРМІН РЕАЛІЗАЦІЇ, ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЦІН

АННОТАЦИЯ

СБЫТ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, ОКРУЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, СРОК РЕАЛИЗАЦИИ, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН

SUMMARY

LOAN, LOAN ACTIVITY, LABOR POLICY, ENTERPRISE DEPARTMENT, QUALITY OF PRODUCTION, PERIOD OF REALIZATION, DIFFERENTIAL PRICE

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ЗАДАЧІ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	8
1.1. Збутова політика підприємств: сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі	8
1.2. Стратегічна спрямованість збутової діяльності сільськогосподарського підприємства	19
1.3. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики в аграрному секторі	33
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ФГ «НАТОН»	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Натон» Сумського району Сумської області	38
2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства	43
2.3. Організація збутової політики у ФГ «Натон»	53
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «НАТОН»	62
3.1. Розробка та впровадження збутової політики на підприємстві	62
3.2. Забезпечення ефективного функціонування збутової системи ФГ «Натон»	72
Висновки до третього розділу	82
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процес становлення і розвитку сучасних ринкових відносин в Україні вимагає здійснення якісних перетворень в сфері комерційної діяльності підприємств. Процес ринкових перетворень потребує більш досконалого вивчення збутової діяльності, з точки зору маркетингу, при врахуванні досвіду ведучих країн світу.

Проблема управління збутовою діяльністю виробничих підприємств є надзвичайно важливою зважаючи на необхідність впровадження в сільськогосподарських підприємствах системи управління збутом орієнтованої на маркетинг. В цих умовах збутова діяльність повинна спрямовуватися не лише на збільшення обсягів реалізації продукції й отримання прибутку підприємством, а й на якомога повніше задоволення потреб та запитів споживачів.

Орієнтація системи збуту на маркетинг висуває додаткові вимоги до системи збуту продукції, яка повинна відзначатися здатністю швидко змінюватися відповідаючи на запити ринку, великою швидкістю проходження інформації про дефіцит чи надлишок певного виду продукції на ринку та швидкою, адекватною реакцією збутової системи на цю інформацію.

Актуальність необхідності підвищення ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює «постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати актуальність даної проблематики» [24].

Проблемі управління збутовою діяльністю підприємств присвячено праці наступних вчених: Балабанової Л.В., Л.М. Болдирєва, В.Г. Болт Г.Дж., Вертоградова В.А., А.В. Войчак, Грехема С.Дж., Зозульова А.В., Калетнік Г.

М., Коваленко В.В., Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Терент'євої Н.В., Ціхановської В.М., Шевченко А. В., В.В. Юрчишин та ін.

Об'єкт дослідження – процес формування збутової політики сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах господарювання.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та організаційно-економічні аспекти формування ефективної збутової політики підприємства.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретико-методологічних підходів до організації збутової політики та обґрунтування напрямків щодо її удосконалення на сільськогосподарському підприємстві.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність збуту як складової частини господарської діяльності;
- визначено особливості формування системи управління збутовою політикою виробничого підприємства;
- виявлено особливості методології дослідження ефективності збуту виробничого підприємства;
- проаналізовано та здійснено оцінку збутової діяльності ФГ «Натон»;
- обґрунтовано доцільність розробки та впровадження збутової політики на підприємстві;
- обґрунтовано збутову стратегію підприємства за допомогою застосування критеріїв диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні наукові методи: абстрагування (при визначенні сутності категорій «збутова діяльність» та «збутова політика»); системного підходу (при побудові механізму збутової діяльності досліджуваного підприємства); прогнозування (для визначення прогнозного рівня обсягів та цін реалізації продукції підприємства) та інші.

Інформаційна база роботи. Теоретичною й методологічною базою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони і категорії,

нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із загальної економічної теорії, проблем формування та розвитку системи управління збутовою діяльністю підприємств в ринкових умовах господарювання; матеріали статистичної звітності ФГ «Натон».

Наукова новизна магістерської роботи полягає у тому, що автором удосконалено теоретичні та організаційно-економічні аспекти збутової політики підприємства, зокрема розроблена збутова стратегія підприємства диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції з урахуванням розширення асортименту виробленої продукції;

Практична значимість полягає у тому, що результати дослідження створюють необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми удосконалення збутової політики сучасних підприємств та в розробці конкретних рекомендацій для ФГ «Натон».

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на VIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» та у роботі над монографією «Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст дипломної роботи викладено на 87 сторінках. Дипломна робота містить 17 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел включає 79 найменувань.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ЗАДАЧІ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

1.1. Збутова політика підприємств: сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі

Організація збуту в системі управління підприємством відіграє важливу роль, адже є досить трудомістким та багатоетапним процесом, від якого залежить, наскільки ефективно підприємство здійснює всю свою діяльність. Збут – це досить широке поняття, що складається з низки операцій щодо доведення продукції до споживача. Він може розпочатися ще до моменту вироблення продукції (пошук потенційних клієнтів, планування посіву тих культур, на які є більший попит, тощо). Сільськогосподарським підприємствам «необхідно так організувати свою збутову діяльність, щоб в момент збору продукції не було ніяких затримок із транспортуванням, зберіганням та продажем» [62].

Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми управління збутовою діяльністю, дали змогу зробити висновок, що не існує єдиного підходу до визначення категорії «збут». Розглянемо різні підходи до визначення поняття «збут» різними авторами (Додаток А).

Взагалі існують декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

- перший вид визначень «характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними» [19];
- другий вид визначень «характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика)» [24];
- для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;
- четвертий тип об'єднує все вищезначене.

Збут в широкому розумінні – «процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [52]. Збут у вузькому розумінні «означає процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції» [20].

Отже, ми дійшли висновку, що не існує єдиного підходу до визначення поняття «збут», адже деякі автори ототожнюють його з поняттям «реалізація» чи «продаж», інші ж говорять, що він є однією з функцій маркетингу, існує також комплексний підхід до розуміння поняття, що включає в себе систему взаємовідносин виробника зі споживачем, процеси транспортування, складування, збереження та післяпродажне обслуговування.

Ми вважаємо, що збут – це організована діяльність підприємства, яка полягає у доставці готової продукції до замовника, у визначені договірними угодами термінами, з мінімальними матеріально-технічними витратами в умовах змін навколишнього середовища, метою якої є задоволення потреб споживача та забезпечення прибутковості підприємства в довгостроковому періоді.

На основі узагальнення наукових джерел систематизовано підходи науковців до терміна «збут продукції» за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1.1).

Поряд з перерахованими вище поняттями є необхідність розгляду і таких понять, як «збутова діяльність» і «збутова політика».

Визначення збутової діяльності, дане Д. Болтом, розкриває сутність поняття збуту у вузькому змісті. Збутову діяльність не можна зводити тільки до операцій по доведенню товарів до споживачів і їхньої реалізації. Це поняття більш широке і складне, ніж просто збут. Д. Д. Костоглодов і Л.М. Нарисова

визначили збутову діяльність, як просування товарів на ринок і організацію товарного обміну з метою одержання прибутку.

Якщо спробувати узагальнити все різноманіття охоплюваних нею задач збутова діяльність - це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача. Це діяльність, що вимагає глибокого знання не тільки питань організації виробництва, постачань, фінансових операцій, правових норм, рекламної діяльності, але і швидкої адекватної реакції на зміни, що відбуваються на ринку, безперервного пошуку нових і нових ринків збуту, постійного вдосконалення роботи торгового персоналу.

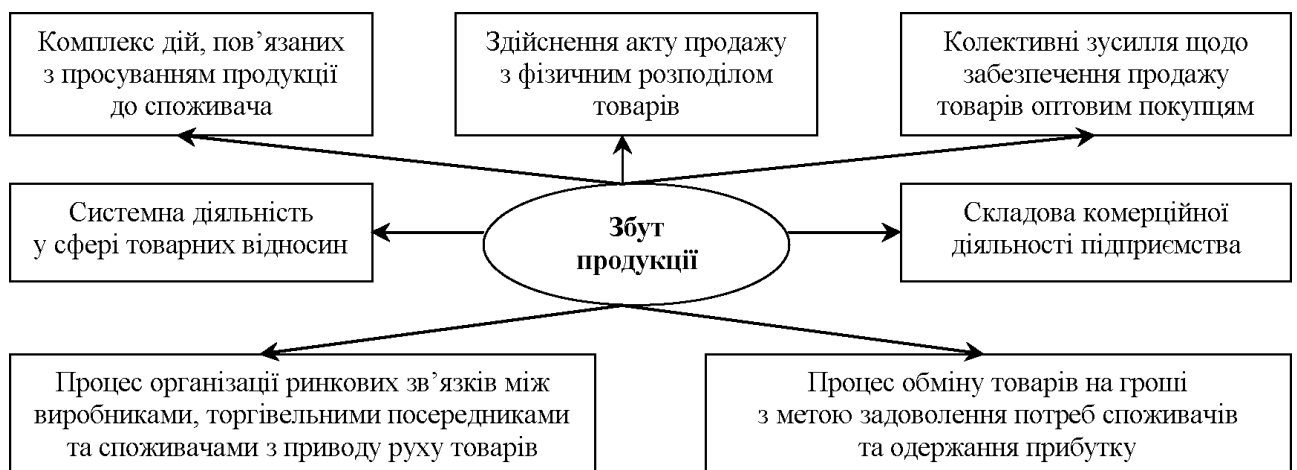


Рис. 1.1. Наукові підходи до визначення змісту терміну «збут продукції»

Таким чином, можна зробити висновок, що збутова діяльність являє собою цілісний процес, що охоплює планування об'ємів реалізації товарів з урахуванням намічуваного рівня прибутку; пошук найкращого партнера - постачальника або покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни, що відповідає якості товару й інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Варто відрізнити поняття збутова діяльність і збутова політика підприємства. Визначення збутової політики підприємства припускає «аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, котрі забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і потреб, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству» [56]. Фірми мають альтернативи в організації розподілу свого продукту. При цьому «в його основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача і спосіб його існування, що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів. Вибір орієнтації і способу задоволення запитів споживачів і складає сутність політики фірми в області збуту» [56].

Збутову політику фірми варто розглядати, як «цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар» [24]. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, руху товарів) разом з функціями, якими вони наділені.

Ключовими складовими збутової політики виступають:

- доставка виробленої продукції – від виробника до посередника або споживача;
- первинна доробка виробленої продукції – сортування, ліквідація домішків, сушка та ін.;
- організація первинного зберігання на підприємстві – організація складського зберігання;
- контакти зі споживачами – «дії по фізичній передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживача про товар і фірму, а також збір інформації про ринок» [21].

Збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях у галузі збуту і визначається як «сукупність тактичних заходів щодо формування

попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства» [42].

Також збутову політику визначають як «систему рішень, прийнятих продавцем з метою реалізації обраних стратегій і одержання найбільшого ефекту від збуту товарів» [22].

Таким чином, збутова політика підприємства – це спосіб здійснення збутової діяльності підприємства. Вона включає в себе цінову політику, продуктову політику, рекламно – іміджеву політику та політику розподілу.

На збутову політику підприємства впливає ряд факторів: «споживачі (кількість, концентрація, потреби, поводження у відношенні покупок т.п.); збутовий потенціал підприємства (ресурси і маркетингові можливості в області збуту); конкуренція (кількість конкурентів, концентрація, ступінь агресивності); канали розподілу (альтернативи, злочинність правові обмеження)» [46].

Збутова політика підприємства змінюється в залежності від зміни напрямків збутової діяльності і припускає набір конкретних дій, спрямованих на розробку комплексу заходів для послідовного досягнення цілей в області збуту.

Розробка збутової політики підприємств припускає, насамперед, визначення її стратегії і тактики, для досягнення яких з урахуванням специфіки підприємства використовуються відповідні методи прогнозування, планування, розробляються заходи щодо виконання планів, здійснюється координація, регулювання, облік і аналіз роботи зі збуту. Підприємство забезпечує проведення збутової політики поряд з раціоналізацією своєї організаційної структури, удосконаленням економічного механізму комерційної діяльності, договірної роботи, інформаційних зв'язків і технічного оснащення виконуваних функцій. При цьому успішна реалізація збутової політики багато в чому

залежить від досвіду збутової діяльності, наявності кваліфікованих фахівців, правильності використання всіх її засобів.

Таблиця 1.1

Визначення понять «збутова діяльність» та «збутова політика»

Визначення		Автор
Збутова діяльність	Збутова політика	
	Збутова політика – політика організації каналів руху товарів. Її призначення – «організація оптимальної збутової мережі для ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, організація транспортування, робіт з відвантаження і навантаження, питання логістики, системи постачання, і комерційні питання - підготовку, проведення переговорів по угодах купівлі-продажу, укладання контрактів, контроль за виконанням»	Ноздрева Р.Б. Цигичко Л.І.
Збутову діяльність можна визначити як: «персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою досягнення визначених результатів, і насамперед збільшення продажів продукції на визначеному сегменті ринку»		Дж.Г. Болт
	Під збутовою політикою (або політикою реалізації) організації, у широкому змісті варто розуміти «обрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару) і комплекс рішень і дій із приводу: формування асортименту; ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту; укладання договорів із приводу продажу товарів; руху товарів; транспортування; інкасації дебіторської заборгованості; організації матеріально - технічних і інших аспектів збуту»	Бурцев В.В.

У збутовій політиці маркетологи торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні збільшить прибуток компанії.

Одним із пунктів збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Під каналом збуту розуміється шлях проходження готової продукції від виробника до споживача. «Формуючи канал збуту, кожна фірма наділяє його конкретними функціями» [21].

Використання посередників при реалізації продукції дозволяє зменшити обсяг прямих контактів між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції.

Як посередники можуть виступати постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини. Серед основних причин, що обумовлюють використання посередників, можна виділити наступні:

- організація процесу руху товарів вимагає наявності визначених фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи руху товарів припускає «наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу» [25].

Основним призначенням каналу розподілу сільськогосподарської продукції є передача права власності на пропоновану продукцію від виробника до кінцевого споживача. Основними функціями ефективних каналів розподілу виступають: «проведення науково-дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, виготовлення товарів відповідно до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу» [41].

Канали розподілу можуть бути трьох видів: прямі, непрямі і змішані.

Одним з аспектів збутової політики підприємства є вибір методів збуту продукції – оптова та роздрібна торгівля.

Оптова торгівля охоплює всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять зі сфери обігу у сферу споживання, тобто

стають власністю споживачів. Це відбувається шляхом купівлі - продажу, оскільки споживачі здобувають потрібні йому товари в обмін на свої грошові доходи. Тут створюються стартові можливості для нового циклу виробництва і обігу, тому що товар перетворюється в гроші.

Рекламно-іміджева політика підприємства, як складова його збутової політики включає в себе розробку та реалізацію ряду заходів спрямованих на просування товарів до споживачів. Просування – це «сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достоїнства продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити» [35]. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями.

Просування продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю.

Усякі зміни збутової політики спричиняють істотну структурну перебудову у вже налагодженому каналі збуту. Для того, щоб цей процес проходив більш організовано і по можливості з меншими витратами, такі зміни повинні відповідати наступним етапам формування збутової політики: визначення цілей збуту, вибір стратегії збуту, відбір посередників і учасників збутової системи, розробка технології контролю збутової діяльності в цілому.

Таким чином, при виборі каналу найкращим є той, котрий охоплює всі необхідні функції з проміжної обробки, продажу товарів кінцевому споживачеві краще конкурентів і при найбільш низьких відносних витратах.

Збутова політика підприємства також формується на основі збутового потенціалу підприємства.

Збутовий потенціал підприємства – це «сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію при постійному

удосконаленні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища» [42].

Збутовий потенціал розглядають з погляду комплексного і системного підходів. З позиції комплексного підходу збутовий потенціал являє собою комплексну систему, що складається з 3-х систем - системи забезпечення, системи управління і системи підтримки збутової діяльності.

З позиції системного підходу збутовий потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства й у свою чергу являє собою цілісну динамічну соціально-економічну систему, що складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Особливості торгової політики оптово-посередницьких підприємств сучасного ринку знаходять своє втілення в стосунках між учасниками каналів розподілу та формування і розвитку партнерських відносин на основі взаєморозуміння, обміну інформацією, розробкою спільних проектів та ін.

Ринок зміщає акценти в діяльності товаровиробників з проблем виробничого характеру на проблеми збуту. У складних соціально-економічних умовах, у яких опинилася більшість підприємств України, необхідна систематизація всіх можливих проблем управління збутому і виявлення пріоритетних з них. При цьому варто виходити з того, що збутова діяльність підприємств здійснюється в «рамках визначеного зовнішнього і внутрішнього середовища, вплив якого позначається на її межах, способах і методах здійснення. Таким чином, усі проблеми управління збутовою діяльністю можна умовно розділити на проблеми зовнішнього і внутрішнього порядку» [25].

З проблем зовнішнього рівня великий вплив на збут мають проблеми, пов'язані із взаєминами підприємств з іншими учасниками ринку. Тут і падіння попиту покупців на товари як наслідок загальноекономічного спаду, і розрив зв'язків з партнерами з країн СНД, і необхідність самостійного пошуку стійких позицій у конкурентному середовищі при відсутності макроекономічних і галузевих орієнтирів. До проблем даного рівня також відноситься зростаюча невідповідність між структурою промислового

виробництва, структурою пропозиції і структурою попиту на продукцію. Це означає, що найчастіше торговельне підприємство не може знайти серед промислових підприємств партнера, що виготовляє потрібну йому продукцію зі доступною для нього ціною, і у свою чергу не може знайти платоспроможного споживача своєї продукції, бізнес - суб'єктів (промислових підприємств, приватних підприємств, оптових, дрібнооптових, роздрібних підприємств) виникає проблема розвитку міжфірмового маркетингу (маркетинг «business to business»), що «концентрується на пошуку нових методів і форм реалізації маркетингових стратегій бізнесів-суб'єктів і їхньої адаптації до ринкової ситуації» [4].

До внутрішніх проблем збутової діяльності підприємств відносяться функціональні і системні проблеми збуту.

До функціональних проблем можна віднести дезорганізацію, що виявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту й інших відділів підприємства і, як наслідок, зниження рівня координації окремих підсистем збутового потенціалу підприємства. Так, «розрив» у взаємодії між службою збуту і відділом економічного аналізу і планування (планово - економічним відділом) приводить до того, що ціноутворення здійснюється без урахування ситуації на ринку, що у свою чергу приводить до скорочення числа цільових покупців. Потреби збуту не завжди відповідають цілям фінансових служб, що орієнтовані на функціонування в рамках встановленого бюджету і прагнуть до мінімізації витрат на дослідження, рекламу, стимулювання збуту. До системних проблем відносяться:

- уникнення застосування стратегічних аспектів формування системи збуту сільськогосподарського підприємства;
- відсутність повного інформаційного забезпечення щодо ситуації на галузевому ринку;
- відсутність мобільного керування змінами.

Проблема інформаційного забезпечення й оперативності зв'язку, як показники дослідження, є однією з найактуальніших у підприємствах. Так,

дотепер відсутня система обміну інформацією про виробництво, постачання, запаси і продажі товарів і послуг між бізнес-суб'єктами. Відсутня також інформація про стан і фактори попиту, тенденції та прогнози його розвитку. Разом з тим, процес прийняття стратегічних рішень в області збуту повинен ґрунтуватися на результатах аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства на основі правильної оцінки ринкової інформації. Саме така інформація «повинна стати основою для розробки стратегій збуту в підприємствах» [19].

Проблема інформаційного забезпечення збутової діяльності також збільшується такими негативними макроекономічними тенденціями, як:

1. Нерозвиненість горизонтальної інфраструктури ринку, практично всіх її складових, у тому числі й інформаційних: горизонтальних систем зв'язку, засобів збереження інформації. Система управління економікою, орієнтована на переважно вертикальний рух інформації, вкрай важко піддається трансформації в систему, що забезпечує переважно горизонтальний, що минає центр, рух даних.

2. Висока «в'язкість» економічного середовища. На відміну від західного підприємницького середовища, де створення або різке збільшення попиту на який-небудь вид товарів або послуг негайно приводить до заповнення відповідної ринкової «ніші», у наших умовах це заповнення відбувається вкрай повільно. Основні причини такого положення полягають у наступному:

- недостатня швидкість і широта поширення інформації про дефіцит, що створився (високому попиту на ті або інші товари);
- неправильна інтерпретація отриманої інформації;
- неадекватна реакція на інформацію (наприклад, переконаність у тому, що ця ніша вже ким-небудь зайнята, а вступати в конкуренцію недоцільно);
- труднощі подолання бюрократичних перешкод;

- загальний дефіцит усіх видів ресурсів, пов'язаний з економічним спадом;
- низький рівень інноваційної мобільності підприємців [20].

Вирішення перерахованих вище проблем збутової діяльності підприємств із метою підвищення її ефективності на сучасному етапі здобуває першорядне значення. Для розкриття сутності ефективності збутової діяльності як соціально-економічної проблеми необхідно, по-перше, усвідомити загальноекономічну сутність понять «збут», «збутова діяльність», по-друге, визначити якісну специфіку збуту як об'єкта управління і на основі цього виявити основні протиріччя процесу управління збутому і шляхи їхнього вирішення.

Таким чином, збут варто розглядати як найважливіший інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку. Забезпечення ефективної збутової діяльності підприємств в умовах маркетингової орієнтації припускає використання комплексного і системного підходу до управління збутовою діяльністю.

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеності використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною умовою її удосконалення, тому що маркетингова орієнтація збутової діяльності підприємств забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить її стратегічну спрямованість.

1.2. Стратегічна спрямованість збутової діяльності сільськогосподарського підприємства

Тривале ігнорування специфіки товарного виробництва і ролі ринку привело до того, що нинішнє покоління господарських керівників в Україні здебільшого не володіє необхідною теоретичною базою і має слабкий практичний досвід роботи на принципах економічної самостійності компаній.

Воно має поверхнєве знайомство з методами комплектування портфеля замовлень, налагодження виробництва, руху товарів і збуту продукції, орієнтованої на запити споживача. Головна особливість традиційної збутової діяльності – «її спрямованість на пріоритетне положення виробника стосовно споживача» [42]. Спочатку розроблявся і вироблявся товар, потім йшли активні пошуки його споживача і методів інтенсивного збуту. Одним з наслідків такого пріоритету «ринку продавця» над «ринком покупця» став диктат виробника і відповідне йому звуження кола вибору для споживача або взагалі дефіцит.

Оскільки ринок платіжного попиту – величина відносно визначена, виробникам приходилося прибігати до різних заходів, щоб відвоювати собі його частку, утримати і максимально усталити свої позиції на ринку.

На ринку сільськогосподарської продукції відносини купівлі-продажу підмінювалися відносинами розподілу. Зверху диктувалося, з ким компанія буде вступати в контакт (купувати сировину, матеріали, устаткування або кому продавати свою продукцію). Для більшості компаній устанавлювалося держзамовлення, що робило непотрібним пошук можливих споживачів. Монополізм у виробництві товарів знімав необхідність у поліпшенні якості вироблених товарів і послуг, оскільки товари-замінники, як правило, були відсутні.

Існуюча система збуту (відділення виробника від розподілу товарів) звільняла виробника від аналізу ринку виробленого товару і послуг, у той час як у системі збуту створювалися наднормативні запаси товарів, що не користуються достатнім попитом.

Ринкова орієнтація економіки України потребує активізації комерційних відносин у сферах виробництва та обігу. Це передбачає «вдосконалення діяльності оптово-посередницьких підприємств на основі застосування принципів і методології маркетингу» [24].

Принципи маркетингу, основним з яких є спрямованість на споживача, є незмінними для всіх сфер підприємницької діяльності. В порівнянні зі сферою виробництва в сфері оптово-посередницької діяльності незмінною залишається

лише дослідницька функція маркетингу, яка полягає у вивченні ринку та його кон'юнктури. Інші маркетингові функції – планування асортименту, збут і розподіл, реклама та стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж – трансформуються згідно із специфікою оптово-посередницької діяльності.

Для більшості функціонуючих у ринковому середовищі сучасних вітчизняних підприємств характерні кризові явища, оскільки «нестабільність соціально-економічного середовища, відсутність навичок стратегічного мислення у працівників і керівників, а також відсутність досвіду стратегічного планування в сучасних умовах роблять економічну поведінку підприємств імпульсивною, непередбаченою, націленою на короткострокові інтереси» [31]. Це обумовлює необхідність вибору стратегічних напрямків діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, у якому воно діє. Особливо важливим для підприємств у сучасних умовах є «посилення стратегічної спрямованості збутової діяльності, тому що саме в даній сфері знаходяться імпульси для розвитку і посилення їхніх позицій на ринку» [7].

Стратегічну направленість збутової діяльності забезпечують наступні умови:

- зростання уваги підприємців до використання маркетингу;
- постійний моніторинг можливих ризиків при здійсненні збутової діяльності;
- забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами;
- формування стратегічних орієнтирів та можливість їх оперативного корегування;
- оцінка та вибір збутових стратегій підприємства з врахуванням фактичного рівня господарювання.

Розглядаючи першу умову, слід зазначити, що існуючі чотири принципових підходи до організації збутової діяльності підприємства:

1. Перший підхід визначається ситуацією, коли попит перевищує пропозицію. Прибутковість підприємства в основному забезпечується за рахунок зниження витрат і підвищення ефективності його діяльності. Система збуту в цьому випадку «являє собою службу експедиції, що виконує в основному функції доставки і реалізації товарів на ринку» [51].

2. Передумовою для другого підходу є ситуація, коли попит дорівнює пропозиції. Принциповою особливістю даного підходу є підвищення вимог до якості товарів. У рамках цього підходу істотним елементом системи збуту є наявність ланки, що забезпечує зворотній зв'язок зі споживачами. Це дозволяє відслідковувати реакцію споживача на якість продукції і вносити корективи у виробничий і збутовий процес даного товару.

3. Третій підхід використовується в ринковій ситуації, коли пропозиція перевищує попит і існує багато товарів-замінників. Вживання підприємств можливе лише за рахунок інтенсифікації і раціоналізації збуту. Такий підхід до організації збутової діяльності «припускає обов'язкове виконання заходів щодо просування товару, до яких належать, з одного боку, розробка і реалізація рекламної кампанії (пряма і непряма реклама, розробка відповідного упакування, проведення презентацій і т.д.)» [24]. З іншого боку, розробка підходів до пошуку клієнтів і роботи з ними.

При такому підході структура збуту ускладнюється і включає в себе не тільки групу менеджерів зі збуту, але й підрозділ, що виконує функції по розробці й організації заходів щодо просування товару.

4. Четвертий підхід. З розвитком свідомості в громадськості, підвищенням вимогливості покупців, загостренням конкурентної боротьби з'являється необхідність використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності. Особливістю цього підходу є вивчення і прогнозування попиту, аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринкової ситуації і на основі цього розробка і реалізація маркетингові стратегії збуту підприємства. У рамках цього підходу здійснюється структурна реорганізація підприємства, спрямована на побудову маркетингової структури служби збуту, що забезпечує

виконання аналітичних функцій за зазначеними напрямками і розробку рекомендацій щодо формування збутової політики підприємства. Ця служба «є стратегічним аналітичним сервісом топ-менеджерів (тобто не входить у систему збуту), але визначає діяльність підприємства, у тому числі й в області збуту» [42]. Юрген Вітт відзначив, що продаж – не мистецтво, якщо налагоджено маркетинг.

Дана структура має наступні переваги: служба збуту має навички маркетингу і засновує свою діяльність на результатах маркетингових досліджень; менеджери з реклами, сервісного обслуговування здійснюють підтримку збуту; менеджери по збуту несуть безпосередньо відповідальність за прийняття рішень, що стосуються ринку; координація між різними функціональними ділянками забезпечується маркетинг-директором.

Висока кваліфікація маркетингової служби збуту і його керівництва відіграють велику роль у підвищенні ефективності збутової діяльності підприємства і досягненні на цій основі конкурентних переваг.

Для посилення маркетингової орієнтації підприємствам України необхідно освоювати нові моделі збутової політики, вчитися виживати за рахунок адаптації до непростой та постійно мінливої ринкової ситуації, знаходити власні способи боротьби з конкурентами на ринках збуту. Щоб підтримувати конкурентоспроможність, торговельним підприємствам необхідні сучасні технології, що дозволяють стежити за купівлею - продажем у цілому, тобто від замовлення у виробника до власного акту продажу. Тому дуже важливо використовувати той арсенал методів і прийомів збутової діяльності, що накопичений у розвинених країнах світу і який займає центральне місце в системі сучасного маркетингу.

Збутова діяльність підприємств здійснюється і під впливом контрольованих і неконтрольованих факторів, тому основою прийняття стратегічних рішень в області збуту є «процес аналізу маркетингового середовища, що дозволяє визначити ризики і конкурентні можливості підприємств в області збуту в перспективі» [38].

Усі збутові ризики підприємств можна умовно розділити на зовнішні і внутрішні.

Основним джерелом появи зовнішніх збутових ризиків є макросередовище функціонування підприємств. Внутрішньозбутові ризики «породжуються функціональними проблемами, тобто проблемами, що допускають вирішення за допомогою зміни способу дії збутового персоналу підприємства, і системними проблемами, вирішення яких вимагає корінної реструктуризації підприємства» [30]. Виявлення внутрішніх збутових ризиків і невикористаних можливостей в області збуту, є можливим у процесі систематичної діагностики збутового потенціалу підприємств.

Ефективна довгострокова маркетингова взаємодія обумовлює необхідність упровадження міжфірмового маркетингу. Теоретичною і методологічною основою міжфірмового маркетингу є концепція маркетингу взаємодії, відповідно до якого покупець обирає продавця, здатного запропонувати йому не тільки конкурентоспроможний товар, терміни і форму оплати, але і сприятливу соціальну атмосферу взаємодії, що припускає встановлення довірчих відносин, а також можливості безконфліктного вирішення проблемних ситуацій. Таким чином, «ця концепція переносить акцент у маркетинговій діяльності з техніки маркетингу (маніпуляція маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти взаємин з партнерами – розвиток довгострокових взаємин» [6]. Довгострокові взаємини підприємств із покупцями і постачальниками забезпечують збіг соціального і технічного задоволення двох сторін.

Для того, щоб процес взаємини з покупцями був ефективним, необхідно, щоб збутова діяльність підприємств базувалася на систематичному аналізі потреб і запитів, смаків і переваг, властивих споживачам, що обумовлює постійне оновлення асортименту і підвищення різноманітності послуг, що надаються покупцям.

Таким чином, для забезпечення стратегічної спрямованості збутової діяльності в умовах маркетингової орієнтації підприємствам необхідно систематично вивчати цільових покупців.

Як показали дослідження, у даний час сила впливу різних груп покупців на результати збутової діяльності досить значна, що обумовлено наступними причинами:

- посилення тенденції в теорії і практиці бізнесу до «індивідуалізації» споживача;
- зниження купівельної спроможності населення, що підвищує еластичність попиту, формує високу чутливість до методів стимулювання збуту;
- посилення торгової сили покупця, що обумовлено підвищенням ступеня залежності продавця від покупця;
- збільшення пропозиції стандартизованих товарів, що забезпечує великий вибір аналогічних за якістю товарів;
- збільшення числа товарів-замінників, товарів, що імітують і дублюють вироби відомих марок, що сприяє орієнтації покупців на менш якісні, але більш дешеві товари;
- підвищення рівня інформованості покупців, що пов'язано з комунікаційною активністю підприємств, у результаті чого збільшується можливість вибору покупцями продавця;
- «посилення ролі в роботі з покупцями управлінь по захисту прав споживачів і громадських організацій - регіональних товариств споживачів, що інформують покупців про права, можливості відшкодування збитків, нанесених неякісною продукцією» [31].

Збутова діяльність підприємств повинна бути орієнтована на чіткі групи цільових покупців, виділення яких забезпечує сегментація ринку.

Варто підкреслити істотне розходження між поняттями «споживач» і «покупець». У тому випадку, коли покупець здобуває товар для себе, він виступає й у ролі споживача. Але якщо здобуває товар для членів своєї родини,

то вони, а не він є споживачами товарів підприємства. Таким чином, «маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована в однаковій мірі як на споживачів, так і на покупців, тоді як збутова діяльність підприємства, як одна з найважливіших її складових повинна бути орієнтована, насамперед, на ефективну взаємодію з покупцями» [42]. У цьому зв'язку головною задачею збутової діяльності виступає ретельний добір критеріїв сегментації ринку.

У залежності від комбінації критеріїв розрізняють безліч моделей сегментації: за інтенсивністю використання товару; за прихильністю до торгової марки (підприємства); за вигодами які шукають споживачі в товарі, за споживчими ситуаціями на основі вивчення того, як товар або послуга використовується в різних ситуаціях. Для забезпечення ефективної взаємодії з цільовими покупцями, досить важливим є «визначення складу їхньої родини, вивчення особливостей поведінки і їхнього життєвого стилю, тобто особливе значення для збутової діяльності підприємства має психографічна сегментація» [15].

Великі універмаги в США мають спеціальні відділи по вивченню стилю життя основної маси споживачів. Недавно з'явилася дослідницька організація, що займається комерційною сегментацією – PRIZM. Вона володіє методикою визначення місцезнаходження сегментів за способом життя за допомогою поштового індексу аж до міського кварталу, що досить корисно для цільового рекламного розсилання і визначення найбільш вигідних областей збуту. У підприємствах України цьому питанню, як і маркетингові в цілому практично не приділяється уваги.

В останні роки в стилі життя українських споживачів відбулися зміни в силу наступних причин:

-змінилася роль жінки в сучасному суспільстві: усе менше жінок зайнято лише в домашньому господарстві, усе більше – роблять кар'єру або заробляють гроші, щоб вижити. Дана тенденція значно впливає на маркетингові стратегії підприємств, особливо на асортиментні, рекламну і сервісну компоненти.

-змінилася соціальна структура населення. Багато споживачів змушені «змінити свій звичний стиль життя в результаті зміни їхнього соціального статусу, що значно ускладнює маркетингову діяльність підприємств, що уже не може бути орієнтована на комплекс умов функціонування середньої родини з кожної соціальної групи в сфері споживання» [11].

Усе це обумовило необхідність вивчення життєвого стилю покупців з метою розробки стратегічних маркетингових програм, орієнтованих на групи, що дотримують визначеного життєвого стилю.

Довгостроковий успіх збутової діяльності підприємства залежить від прихильності покупців до підприємства або його товарів. «Для підприємств дуже важливо розрізняти типи прихильності покупців, тому що від цього залежить їхня збутова політика» [32] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи прихильності покупців до підприємства і їхня характеристика

Типи прихильності	Характерні риси
1. Емоційна прихильність	Унікальні, що запам'ятовуються події, що створюють міцний емоційний зв'язок з торговельним підприємством
2. Прихильність заради самоствердження	Придбання товарів у даному магазині для самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою зробити враження
3. Прихильність у силу нерентабельності переходу до іншого продавця	Прихильність порозумівається неефективністю пошуку й адаптації до альтернативи (у підприємстві пропонується більш якісний товар, за прийнятною ціною, гарний рівень обслуговування в порівнянні з іншими продавцями)
4. Прихильність у силу зручності	Прихильність заснована на зручності покупки (підприємство розташоване поблизу від будинку, по дорозі додому і т.д.)

Прихильність покупців до підприємства робить істотний вплив на купівельну активність, а отже, і на формування купівельної поведінки. Ефективна збутова діяльність у перспективі неможлива без визначення мотивів купівельної поведінки в процесі здійснення покупки.

Існує безліч моделей купівельної поведінки. Розглянемо найбільш розповсюджені з них. У моделі Енгеля, Коллата і Блекуела процес покупки визначається чотирма факторами: намірами покупців, що передують покупці;

характерними рисами покупця; особливостями магазину; результатами покупки.

Відповідно до адаптивної моделі поведінки покупців Пітера Р. Діксона купівельна активність може бути викликана рекламним оголошенням, статтею в пресі, порадою друзів, зміною сімейних обставин або незадоволеністю наявним товаром. При цьому покупці використовують як власний, так і чужий досвід.

При першому відвідуванні магазину відбувається спілкування з продавцем, що допомагає уточнити, що потрібно покупцеві. На даному етапі покупець повинен вирішити, чи виправдують себе зусилля по відвідуванню інших магазинів. У даній моделі підкреслюється важливість професійної поради з боку продавця. При цьому роль продавця не повинна полягати в тому, щоб продати товар за будь-яку ціну. У процесі спілкування з покупцем «продавець повинен виступати як партнер, що бере участь в ухваленні рішення про покупку, гнучко обговорюючи всі «за» і «проти», пояснюючи як оцінити якість товару, передаючи потенційному покупцеві свій власний досвід» [13].

Стратегія збутової діяльності полягає розробку та формування мети, стратегічних напрямків розвитку та розробці стратегічних програм на коротко- та довгострокову перспективу. Першочерговим завданням при розробці стратегічних планів є визначення спрямованості обраної стратегії. Правильно обрана стратегія збутової діяльності є ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та рівня прибутковості підприємства загалом.

Стратегічні цілі збуту «визначають межі та сфери збутової діяльності підприємства і встановлюються на основі приведення можливостей підприємства у відповідність із зовнішнім середовищем, із ситуацією на ринку» [21]. При визначенні цілей збуту стратегічного рівня необхідно враховувати: «можливості і способи розширення свого цільового ринку; напрямки і шляхи поліпшення своєї діяльності; результати пошуку нових сфер діяльності на основі наявної інформації про прогнози ринкової кон'юнктури» [52]. В процесі

стратегічного цілеполягання необхідно «використовувати і систематизувати зворотні зв'язки з продавцями, замовниками і покупцями з аналізу їхніх можливостей і пропозицій, задоволення їхніх потреб і оцінок нових видів товарів і послуг» [33].

Слід зазначити, що стратегічні цілі збуту впливають зі стратегії підприємства й у значній мірі визначаються стадією життєвого циклу, на якій воно знаходиться. Закордонний досвід свідчить, що стосовно підприємств загальний період усіх стадій життєвого циклу, як правило, складає приблизно 15-20 років, після чого підприємство припиняє своє існування і відроджується на новій основі і з новим складом власників, менеджерів і фахівців. У залежності від стадій життєвого циклу визначається стратегічна модель розвитку торговельного підприємства, у рамках якої розробляються стратегічні цілі діяльності підприємства. У табл. 1.3 представлені «цілі збутової діяльності стратегічного рівня в залежності від стадій життєвого циклу підприємства» [7].

Досягненню стратегічних цілей сприяє реалізація цілей тактичного рівня, до яких можна віднести поточні і разові цілі в області збутової діяльності. Цілі цього рівня досягаються без залучення значних ресурсів підприємства і без істотних змін збутової роботи. Вони значною мірою специфічні для кожного підприємства, тому що багато в чому визначаються такими факторами як: масштаби діяльності, асортимент реалізованих товарів, стан цільового ринку, кількість, інтенсивність, характер і форми організації каналів розподілу і т.п.

До поточних цілей збутової діяльності можна віднести: прискорення збуту товарів, що відповідають запитам споживачів і забезпечують рентабельність; прискорення оборотності товарів; оптимізація товарних запасів; забезпечення регулярності збуту сезонного товару; протидія конкурентам; активізація збуту; гнучка цінова політика й ін.

Разові цілі в області збуту виникають, як реакція підприємства на можливість розширення збуту, яка з'явилася зненацька. Така можливість може виникнути в зв'язку з майбутніми виборами, ювілеями міста і т.д. Для підприємства дуже важливо вчасно розпізнати разові можливості і вчасно

визначити разові цілі для служби збуту. При реалізації збутової політики доцільно передбачати механізм установлення разових цілей, їхні формулювання і забезпечення досягнення.

Таблиця 1.3

Можливі стратегічні цілі збутової діяльності підприємства в залежності від стадії його життєвого циклу

Стадії життєвого циклу підприємства	Стратегічна модель розвитку	Стратегічні цілі збуту
Народження	Прискорений ріст	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Вибір цільового ринку 2. Пошук і прискорене заповнення ринкових ніш 3. Постійне збільшення обсягу продажів при забезпеченні оптимальної структури збуту з урахуванням вимог ринку і можливостей підприємства 4. Максимальне використання можливостей збуту на всіх доступних сегментах ринку 5. Розробка довгострокових прогнозів збуту 6. Використання прогресивних форм і методів продажу 7. Вибір ефективних каналів розподілу»
Дитинство		
Юність		
Рання зрілість	Обмежений ріст	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Розширення сегмента споживчого ринку, що обслуговується підприємством 2. Раціоналізація структури каналів розподілу 3. Використання найбільш ефективних форм і методів реалізації товарів
Остаточна зрілість	Збереження позицій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня обслуговування покупців. 2. Зниження рівня збутових ризиків. 3. Скорочення часу обороту товарів, фінансових коштів для підвищення фінансової стійкості підприємств 4. Активне вивчення збутової політики конкурентів. 5. Активізація рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту»
Старість	Скорочення діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук можливостей диверсифікації діяльності. 2. Здійснення маркетингових досліджень з метою виявлення потенційних цільових сегментів ринку

Стратегія збуту являє собою узагальнюючу модель дій необхідних для досягнення цілей збуту і містить у собі всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у цій області. По своїй сутності стратегія збуту являє собою набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується у своїй діяльності. Вони носять переважно обмежувальний характер або характер пропозицій, створюючи атмосферу в якій здійснюється збутова діяльність підприємства. Можна виділити чотири групи таких правил:

1. Правила, за якими складаються відносини підприємства із його зовнішнім оточенням, що визначають кому і куди збувати свої товари, яким чином досягти переваги над конкурентами.

2. Правила, на основі яких встановлюються відносини і процедури усередині підприємства. Вони складають організаційну концепцію збуту.

3. Правила, що використовують при оцінці результатів збутової діяльності підприємства.

4. Правила, «згідно яким підприємство веде свою щоденну діяльність» [25].

Таким чином, стратегія збуту – це «постійний пошук і розробка плану дій, що представляє собою повторюваний процес, що починається з констатації сучасної позиції підприємства». Цей процес завжди індивідуальний і вимагає ретельного аналізу збутової діяльності підприємства і його структурних підрозділів.

Стратегія збуту підприємства охоплює комплекс рішень, що обумовлюють тактику збуту. Під тактикою збуту необхідно розуміти продумані дії, що забезпечують безпосередньо збут. Тактика збуту знаходиться у виконавчій області і являє собою форму реалізації загальної стратегії в розрізі окремих аспектів збутової діяльності. На відміну від стратегії збуту, яка спирається на прогнозування довгострокових змін на ринку й у потребах споживачів, тактика повинна враховувати поточні кон'юнктурні зміни і забезпечувати гнучке реагування на них. Тактика ще в більшій мірі, ніж стратегія повинна виходити зі специфіки підприємства і конкретної ситуації на ринку. Специфіка підприємства виявляється в тому, що «кожне підприємство може різним чином комбінувати ті самі елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, збутовий персонал з метою одержання конкурентних переваг» [47]. Задача тактики збуту полягає у виборі сукупності, послідовності або інтенсивності їхнього застосування.

Після вибору основної тактичної лінії поведінки, необхідно деталізувати дії. При цьому тактика збуту повинна враховувати, можливу реакцію

споживачів, постачальників, конкурентів. Той, хто має справу з тими самими клієнтами, реалізує ті самі товари при незмінних умовах, може згодом виробити тактичний план, що буде враховувати весь накопичений досвід і сприяти оптимізації збуту.

Якщо рішення в сфері стратегії збуту приймаються керівництвом підприємства, то в сфері збутової тактики надається можливість і продавцеві використовувати власні ідеї і знання. Тому однією з важливих задач керівництва підприємства повинне бути постійне вдосконалення збутового персоналу.

Слід зазначити, що задача стратегічного планування одна з тих, до вирішення яких як керівники підприємств, так і самі підприємства «виявилися непередготовленими, оскільки в умовах централізації такі задачі вирішувалися переважно в органах адміністративного управління, а не на рівні підприємств» [19].

У сучасних же умовах керівники підприємств потребують методичної допомоги при прийнятті стратегічних рішень. Як показує практика, ні збереження минулих традицій управління збутовою діяльністю, ні пряме запозичення рекомендацій з економічної теорії в розвинутих країнах ні чисто інтуїтивний, «реактивний» спосіб управління підприємством не приводять до бажаного для підприємства результату в області збуту.

Тільки синтез методичних і інформаційних підходів з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства і багатьох макро- та мікроекономічних факторів дозволяє здійснити вибір найбільш оптимальної стратегії удосконалення збутової діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

1.3. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики в аграрному секторі

У сучасному ринковому середовищі невід'ємною умовою для кожного підприємства, в тому числі і сільськогосподарського, стало формування збутової політики. Однак більшість власників підприємств не володіють інформацією щодо сучасних методик її формування й оцінки. Це приводить до неготовності менеджменту підприємств до швидкої переорієнтації на ринкові умови та неспроможності адаптувати сільськогосподарські підприємства до сучасних ринкових умов. Слід зауважити, що саме сільськогосподарські підприємства мають низку інших проблем, пов'язаних із формуванням ринкових інституцій, маркетинговим аналізом ринку, запровадження системи передбачення цін на ринку.

Оцінювання збутової політики залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність - від рівня організації збутової політики та управління системою збуту [1]. Однак слід зазначити, що підприємства, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, мають певну низку особливостей, що прямо та опосередковано впливають на збутову політику підприємства, тому потребують їх урахування під час створення системи збуту (табл. 1.4).

Отже, можна зазначити, що є безліч особливостей, які мають як прямий, так і опосередкований вплив на збутову політику сільськогосподарського підприємства. Наведені вище особливості вказують на те, що під час організації збутової політики сільськогосподарських підприємств слід враховувати специфічні особливості цього виду діяльності. Загалом можна зазначити, що збутова політика підприємства - це замкнена низка процесів, які спрямовані на реалізацію продукції, що виготовляється на підприємстві, та забезпечують принесення максимальних прибутків за мінімальних затрат.

Таблиця 1.4

Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий та опосередкований вплив на збутову політики підприємств

Особливості	
Прямого впливу	Непрямого впливу
Залежність обсягів виробництва продукції від погодних умов. Саме це коливання обсягів виробництва приводить до нестабільного формування товарообігу на підприємстві. А також неможливо передбачити загальні обсяги продукції, тому важко спрогнозувати його збут.	Велика конкуренція, значний рівень доходів у галузі, швидке використання сировини.
Досконало налагоджену збутову діяльність мають лише підприємства з великими обсягами, які можуть виробляти досить багато продукції та поставляти великими партіями.	Еластичність ринку, панує висока замінність продуктів.
Усі сільськогосподарські підприємства значним чином залежать від ефективного функціонування постачальницької сировини та матеріально-технічних ресурсів, а також вчасного збуту виготовленої продукції. Оскільки більшість виготовленої продукції має досить короткий термін реалізації, а деколи він взагалі скорочується до декількох днів.	Колівання та залежність від природних умов.
Важливу роль відіграє наявність складів на підприємстві та правильна організація їх роботи.	X
Велике значення мають екологічні норми, які передбачають просторове розміщення сільськогосподарських підприємств, що збільшує вартість витрат на транспортування продукції.	X
Цей вид підприємств характеризується великим впливом ризиків, тому вони потребують досить великого бюджетування ризиків та їх передбачення.	X

Ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства загалом можна визначити «за допомогою показників її організації і функціонування та результативних показників. Важливе значення надається таким напрямом реалізації збутової політики, як розв'язання проблем на ринку, розроблення і реалізація технологій збуту, удосконалення організаційного механізму збутової політики» [41].

Діагностика ефективності збутової діяльності сільськогосподарського підприємства включає в себе перелік певних кількісних показників, які подані у додатку Б. У додатку визначено основні показники діагностики збутової політики сільськогосподарських підприємств, які дають змогу в повному обсязі визначити її рівень та в подальшому розробити напрями підвищення ефективності збутової політики підприємства. Також доцільно було б аналізувати ці показники в тенденції за декілька років, а також відстежувати їх зміни і будувати лінії трендів, які б допомогли в майбутньому оцінювати можливості та розвиток збутової діяльності підприємства.

Збутова політика сільськогосподарських підприємств має формуватися на основі найприбутковіших видів діяльності для кожного підприємства, тобто на основі продукції, яка би стала основою для розроблення стратегії товарного асортименту.

Для визначання прибутковості збуту за кожним видом товару слід розраховувати «валовий дохід на кожен товар з урахуванням середніх цін придбання, прийнятої націнки на цей вид товару та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків)» [62].

Збутова політика сільськогосподарських підприємств має орієнтуватися насамперед на такі принципи, як «задоволення ринкового попиту, платоспроможність споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як у поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), ринкова стійкість підприємства, збереження/ розширення частки ринку та досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу» [42].

Отже, ми визначили основні принципи збутової політики сільськогосподарських підприємств. Оскільки цей вид підприємницької діяльності має певні специфічні особливості, то побудова системи збуту буде базуватися також на індивідуальних принципах.

Досвід провідних виробників розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування сільськогосподарських підприємства вміння правильно адаптувати збутову політику до вимог ринку має велике значення

[3]. Реалізацію ефективної збутової політики здійснюють за такими етапами (рис. 1.2):

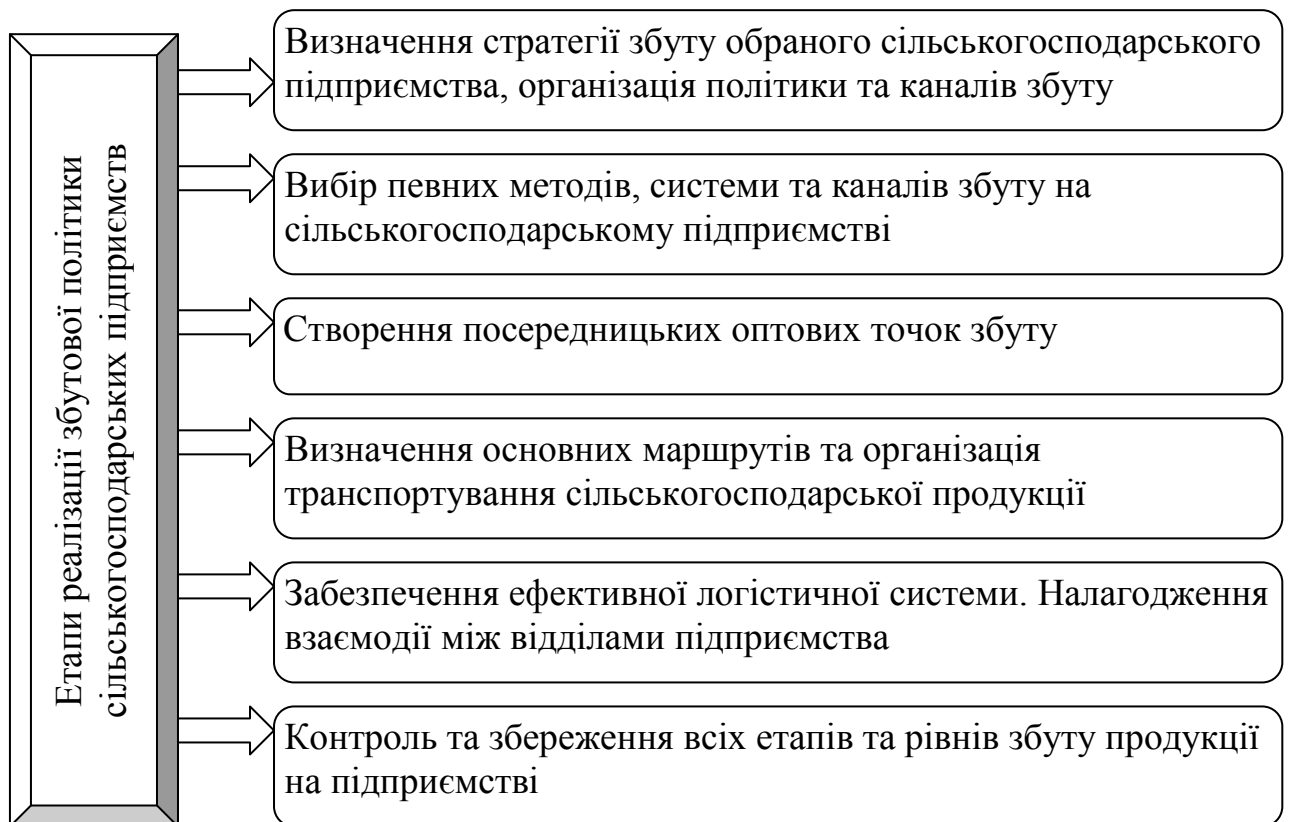


Рис. 1.2 Етапи реалізації ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств

Зазначені етапи на рис. 1.2 дають можливість повною мірою ефективно організувати збутову політику на сільськогосподарському підприємстві, а також визначити максимально ефективно можливий шлях її реалізації. Ці етапи передбачають створення посередницьких оптових точок збуту, що дає змогу сільськогосподарському підприємству за досить короткий час охопити великі площі та познайомити споживачів з обраним товаром. Також одним із важливих етапів є визначення маршрутів, що дає можливість шляхом аналізу визначити максимально ефективний маршрут, який за допомогою мінімальних витрат зможе в повному обсязі задовольнити споживачів. Усі наведені етапи є однозначно важливими та передбачують досконалу систему збуту лише за повного їх виконання та дотримання.

Висновки до першого розділу

1. Збутова діяльність являє собою цілісний процес, що охоплює планування об'ємів реалізації товарів з урахуванням намічуваного рівня прибутку; пошук найкращого партнера - постачальника або покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни, що відповідає якості товару й інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

2. Збутова політика виробничого підприємства представляє собою цілеспрямовану діяльність, яка базується на сукупності принципів і методів, та ставить за свою мету організацію товаропотоку від виробника продукції до її кінцевого споживача. Основними складовими елементами збутової політики виступають збутові канали, логістичний супровід продукції (складування та транспортування) та інформаційне забезпечення.

3. Стратегія збутової діяльності полягає розробку та формування мети, стратегічних напрямків розвитку та розробці стратегічних програм на коротко- та довгострокову перспективу. Першочерговим завданням при розробці стратегічних планів є визначення спрямованості обраної стратегії. Правильно обрана стратегія збутової діяльності є ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та рівня прибутковості підприємства загалом.

4. Ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства визначається на основі інформації про рівень витрат на її організацію і функціонування та величини результативних економічних показників. До основних напрямків здійснення збутової політики відносяться заходи із розробки та впровадження технологій збуту для усіх видів продукції, дослідження ринкової ситуації та вирішення можливих проблем на ньому, формування організаційного механізму збуту на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ФГ «НАТОН»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «Натон» Сумського району Сумської області

Фермерське господарство «Натон» розташоване в с. Постольне Сумського району, Сумської області в центральнорозомому районі Степової зони України. Добре економічне місце розташування та оптимальні ґрунтово-кліматичні умови сприяють вирощуванню в господарстві основних сільськогосподарських культур і одержанню якісної продукції рослинництва і тваринництва.

Кількість населення на кінець 2019 року становить 1793 чоловік, у тому числі зайнятих сільськогосподарським виробництвом в ФГ «Натон» - 22 особи.

Основний виробничий напрямок господарства рослинництво - вирощування зерна, соняшнику. Предметом діяльності підприємства є виробництво і реалізація сільськогосподарської продукції, а також надання послуг. Організаційна структура підприємства представляє собою сукупність структурних ланок підприємства, що мають стійку технологічну єдність і зв'язану з деякими економічними відносинами, які в свою чергу базуються на конкретних формах розділу праці.

Враховуючи організаційну структуру на підприємстві створена і діє територіальна форма управління, тобто є тракторно-польові бригади, за якими закріплена певна посівна площа. Також в ФГ «Натон» діє 1 свиноферма. На зміну відносин внутріорганізаційної структури впливає цілий ряд факторів. Основні з них це: розміри виробництва, рівень його концентрації, технічна забезпеченість, природні та економічні умови, розміри та кількість населених пунктів розташованих на території підприємства. У сільському господарстві земля – це головний засіб виробництва без якого не можливий сам процес

виробництва сільськогосподарської продукції. Вона значною мірою визначає темпи розвитку і рівень ефективності сільськогосподарського виробництва. Земельні угіддя ФГ «Натон» представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка розмірів сільськогосподарських угідь та рівня
землезабезпечення ФГ «Натон»

Показник	2015 рік		2016 рік		2017 рік		2018 рік		2019 рік		2019 рік у % до 2015 року
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	1489,1	100,0	1493	100,0	1366	100,0	1492	100,0	1490	100,0	100,06
в т.ч. сільсько- господарські угіддя	1489,1	100,0	1493	100,0	1366	100,0	1492	100,0	1490	100,0	100,06
із них: рілля	1282,1	86,1	1159	77,6	1159	84,8	1159	77,7	1157	77,7	90,24
Посівна площа	1002	67,3	1027	68,8	994	72,8	712	47,7	977	65,6	97,50
Коефіцієнт розораності землі	0,86	x	0,78	x	0,85	x	0,78	x	0,78	x	90,19
Коефіцієнт використання ріллі	0,78	x	0,89	x	0,86	x	0,61	x	0,84	x	108,05
Припадає на одного працівника с/г угідь	55,15	x	48,16	x	40,18	x	64,87	x	67,73	x	122,80
ріллі	47,49	x	37,39	x	34,09	x	50,39	x	52,59	x	110,75

За досліджуваний період значних зрушень в розмірі земельних угідь не відбулося, площа сільськогосподарських угідь ФГ «Натон» в 2019 році складала 1490 га. Рівень землезабезпеченості збільшився з 2016 року, і на 2019 рік становить 67,73 га сільськогосподарських угідь в розрахунку на одного працівника. Рівень розораності сільськогосподарських угідь зменшився на 9,8%, і на кінець 2019 року становив 78,0 %, а рівень використання ріллі при цьому зріс на 8,05 %, що свідчить про раціональне земле використання в господарстві.

Трудовий потенціал підприємства являє собою кількість і якість праці, на яку може розраховувати підприємство. Однак для підприємства важливе не наявність трудового потенціалу, а те, наскільки повно він використовується, що є передумовою належності забезпеченості трудовими ресурсами. Розглянемо рівень використання трудових ресурсів в ФГ «Натон» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рівень використання трудових ресурсів в ФГ «Натон» Сумського району
Сумської області

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 у % до 2015
Чисельність працівників, чол.	27	31	34	23	22	81,48
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника	276	253	286	257	298	107,97
Коефіцієнт використання запасу робочого часу	0,90	0,83	0,94	0,84	0,98	107,97
Відпрацьовано людино- годин на 1 люд.-день	7,4	7,6	7,6	7,9	8,1	109,46
Виробіток продукції:						
на 1 люд.-годину, грн.	23,59	28,13	37,29	44,67	53,10	225,14
на 1 люд.-день, грн.	174,54	213,78	283,37	352,90	430,14	246,44
на 1 працівника, тис. грн.	48,17	54,09	81,04	90,70	128,18	266,08

Характеризуючи рівень використання трудових ресурсів бачимо, що в період 2015-2019 роки кількість працівників зменшилася, що зумовлено скороченням галузі тваринництва та зростання механізації в галузі рослинництва. Через більш високе навантаження показник «відпрацьовано 1 робітником за рік» люд.-днів збільшився на 7,97 %. Коефіцієнт використання робочого фонду часу збільшився на 7,97 %, що свідчить про доцільне використання робочої сили. Продуктивність праці на підприємстві зросла більше ніж вдвічі, що зумовлено зростанням валової продукції при одночасному зменшенні чисельності працівників.

Як вже зазначалось вище – результативність управління виробничою програмою підприємства залежить від стану матеріально-технічної бази, головною ланкою якої є основні засоби, але нормальне функціонування підприємства забезпечується не лише основними а й оборотними фондами.

Забезпеченість і ефективність використання основних і оборотних засобів ФГ «Натон» розглянемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Забезпеченість і ефективність використання основних і оборотних засобів ФГ «Натон» Сумського району Сумської області

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 в % до 2015
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3945,0	4022,0	4356,0	4621,0	4329,0	109,73
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	2347,0	2159,0	2831,0	3291,0	3089,0	131,61
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	264,93	269,39	318,89	309,72	290,54	109,67
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2035	2436	3321,3	2417	3844	188,89
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн.	146,1	129,7	128,1	200,9	196,8	134,67
Фондовіддача на 1 грн основних засобів, грн./грн.	0,33	0,42	0,63	0,45	0,65	197,57
Фондоємність 1 грн валової продукції, грн./грн.	3,03	2,40	1,58	2,22	1,54	50,61
Прибуток, всього тис. грн.	304	521	444,4	-202	807	265,46
Коефіцієнт оборотності	0,87	1,13	1,17	0,73	1,24	143,52
Тривалість 1 обороту, днів	420,96	323,50	311,12	496,99	293,31	69,68
Норма прибутку, %	4,83	8,43	6,18	-2,55	10,88	6,05 в.п.
Припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів, грн.	59,49	53,68	64,99	71,22	71,36	119,94

Аналізуючи дані таблиці 2.3. робимо висновки, що в період з 2015 по 2019 рік в ФГ «Натон» збільшились середньорічна вартість оборотних засобів на 31,61 % і основних засобів на 9,73 %. Також збільшилась виручка від реалізації продукції на 88,89, в основному за рахунок збільшення ціни реалізації продукції. За рахунок перевищення приросту виручки над зростанням оборотних засобів на підприємстві спостерігається збільшення коефіцієнту оборотності на 43,5 %, що призвело до зниження тривалості обороту на 30,32 %, або на 128 днів. За рахунок перевищення приросту прибутку над зростанням вартості основних і оборотних засобів, норма прибутку зросла на 6,05 відсоткові пункти. Через більш інтенсивне зростання вартості оборотних засобів ніж основних збільшився показник «припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів» на 19,94 %.

Визначимо напрямок спеціалізації досліджуваного підприємства, для цього розглянемо структуру товарної продукції, що виробляється в ФГ «Натон» Сумського району Сумської області, що представлена в додатку Б. Профілюючою є галузь рослинництва, питома вага виручки складає 99,5 %, і в порівнянні з 2015 спостерігається зростання частки на 0,4 відсоткові пункти. Значно зменшилася питома вага грошових надходжень від реалізації насіння соняшнику (-11,7 в.п.) з одночасним збільшенням питомої ваги ріпаку (+8,6 в.п.). Значну питому вагу в структурі виручки від реалізації продукції в ФГ «Натон» мають доходи від продажу плодівих. При цьому даний показник має тенденцію до зростання в період 2015-2018 рр, в 2019 році цей показник зменшився.

Загалом, виходячи з даних таблиці напрямок спеціалізації ФГ «Натон» Сумського району Сумської області можна визначити як зерновий, з розширеним виробництвом ріпаку.

Для більш глибокого економічного аналізу роботи ФГ «Натон» розглянемо таблицю 2.4.

Отримані показники свідчать, про зростання ефективності діяльності ФГ «Натон» Сумського району. Вартість валової продукції в 2019 році зросла

проти рівня 2015 року в 2,17 рази. При цьому сума валового доходу збільшилася на 88,9 %, а прибутку в 2,66 рази.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ФГ «Натон»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 у % до 2015
Вартість валової продукції, тис. грн.	1300,7	1676,7	2755,5	2086	2820	216,8
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2035	2436	3321,3	2417	3844	188,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1731	1915	2876,9	2619	3037	175,4
Прибуток, тис. грн.	304	521	444,4	-202	807	265,5
Приходиться на 100 га сільськогосподарських угідь:						
- затрат праці, тис. люд.-год.	5,81	6,57	5,71	4,16	6,37	109,6
- основних виробничих засобів	264,9	269,4	318,9	309,7	290,5	109,7
- виробничих затрат	116,2	128,3	210,6	175,5	203,8	175,3
- чистого прибутку, тис. грн.	20,4	34,9	32,5	-13,5	54,2	265,3
Отримано валової продукції на:						
- 100 грн. основних виробничих засобів, грн.	32,97	41,69	63,26	45,14	65,14	197,6
- відпрацьовану люд.-год, грн.	15,03	17,09	35,33	33,61	29,71	197,6
Рівень рентабельності продаж, %	14,94	21,39	13,38	-8,36	20,99	6,06 в.п.
Рівень рентабельності діяльності, %	17,56	27,21	15,45	-7,71	26,57	9,01 в.п.

Така тенденція зумовлена перевищенням приросту валового доходу над зростанням собівартості. При цьому спостерігається зростання рівня рентабельності діяльності (на 9,01 в.п) та рівня рентабельності продажу (на 6,06 в.п).

2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства

Початковим етапом аналізу є оцінка обсягів і структури виробництва продукції.

Наступний етап дослідження починається, як правило, з «оцінки виконання плану (прогнозу) з виробництва й реалізації продукції за звітний період. Ця оцінка проводиться шляхом порівняння фактичних даних із

плановими в цілому по підприємству, у розрізі його структурних підрозділів або окремих видів продукції» [28]. При виявленні негативних відхилень необхідно встановити причини неефективного використання виробничого потенціалу.

Наступним етапом є аналіз динаміки обсягу виробництва й реалізації продукції. Він проводиться за допомогою аналітичних показників динаміки, таких як темпи росту та приросту. Дані показники визначаються як базисні, ланцюгові та середньорічні.

Розрахунок показників динаміки виробництва й реалізації продукції наведений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка виробництва й реалізації продукції ФГ «Натон»

Рік	Обсяг виробництва, тис. грн.	Темпи росту, %			Обсяг реалізації, тис. грн.	Темпи росту, %		
		базисні	ланцюгові	+/-		базисні	ланцюгові	+/-
2015	1300,7	-	-	-	2035,0	-	-	-
2016	1676,7	128,91	128,91	-	2436,0	119,71	119,71	-
2017	2755,5	211,85	164,34	-47,51	3321,3	163,21	136,34	-26,87
2018	2086,0	160,38	75,70	-84,67	2417,0	118,77	72,77	-46,00
2019	2820,0	216,81	135,19	-81,62	3844,0	188,89	159,04	-29,85

За даними табл. 2.5 найбільший темп росту обсягу виробництва продукції спостерігався у 2017 році й становив 211,85 %. В 2018 році ріст обсягу виробництва сповільнився (про що свідчить базисний темп росту, що становить 160,38 %).

Порівнюючи показники обсягу виробництва продукції з попереднім періодом, слід зазначити, що найгіршим показник був в 2018 році: він становив 75,7%. Причиною зниження темпу росту було неналежне використання виробничих потужностей підприємства.

Якщо розглядати наведену в табл. 2.5 динаміку обсягів реалізації продукції, то слід зазначити, що найбільші темпи росту спостерігалися в 2019 році 159,04 %. Зменшення обсягів реалізації порівняно з попереднім роком відбулося в 2018 році - ланцюговий темп росту становить 72,77 %.

Для більшої наочності результати аналізу динаміки обсягів виробництва й реалізації можна відобразити графічно (рис. 2.1.).

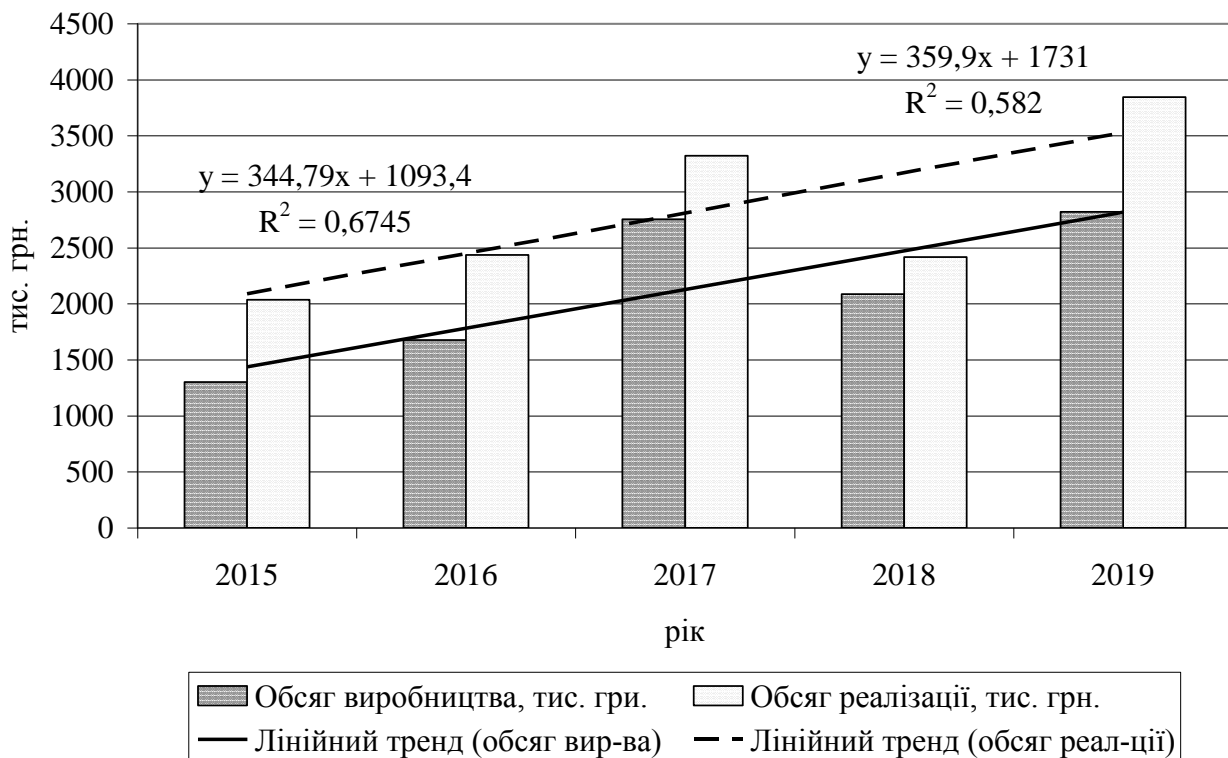


Рис. 2.1. Динаміка обсягів виробництва і реалізації продукції в ФГ «Натон»

Отримані параметри свідчать, що як обсяг виробництва, так і обсяг реалізації мають тенденцію до зростання. Так, щорічний приріст обсягів виробництва становить 344,79 тис. грн., а обсягів реалізації – 359,9 тис. грн.

Середній темп зростання обчислюють за формулою:

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_0}}, \quad (2.1)$$

$$\text{Обсяг виробництва} - \bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_0}} = \sqrt[4]{\frac{2820}{1300,7}} = 1,2134 \text{ або } 121,34\%$$

$$\text{Обсяг реалізації} - \bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_0}} = \sqrt[4]{\frac{3844}{2035}} = 1,1723 \text{ або } 117,23\%$$

У відносному значенні приріст обсягів виробництва становить в середньому 21,34 % щорічно, а обсягів реалізації – 17,23 %.

Найчастіше темпи росту обсягів реалізації й товарної продукції збігаються, якщо не збільшуються на кінець року залишки готової продукції на складах через зменшення попиту або погіршення якості.

На першому етапі аналізу ефективності управління збутовою діяльністю підприємства здійснюють загальну оцінку формування доходів, витрат і прибутків. Завдання аналізу такі:

- вивчення структури доходів і витрат підприємства;
- вивчення змін у структурі доходів і витрат в динаміці;
- систематизація чинників впливу на зміни фінансових результатів;
- виявлення резервів збільшення суми прибутку;
- розробка заходів щодо ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Розрізняють такі напрями аналізу структури та динаміки показників діяльності підприємств: зміни показників у часі за досліджуваний період – горизонтальний аналіз; структури змін показників – вертикальний аналіз.

Розрізняють такі напрями аналізу структури та динаміки показників діяльності підприємств: зміни показників у часі за досліджуваний період – горизонтальний аналіз; структури змін показників – вертикальний аналіз.

Горизонтальний аналіз має на меті дослідити зміни показників у часі з розрахунками абсолютних і відносних відхилень. Вертикальний аналіз полягає у визначенні у відсотках структури досліджуваного об'єкта: структури доходів, витрат, прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг), чистого прибутку, операційних витрат тощо. Горизонтальний і вертикальний аналіз доповнюють один одного. Найбільш повно ці напрями аналізу використовують при складанні аналітичних таблиць.

Основним джерелом доходів ФГ «Натон» є дохід (виручка) від реалізації продукції (робіт, послуг), який має тенденцію до зростання. На рис. 2.2. представлена динаміка доходу від реалізації за галузями.



Рис. 2.2. Динаміка валового доходу в розрізі окремих галузей в ФГ «Натон»

Представлений графік наочно демонструє, що в досліджуваному господарстві обсяг виробництва як продукції рослинництва так і тваринництва зростає, хоча в галузі тваринництва швидшими темпами. Оскільки у сільськогосподарських підприємствах поглиблюється спеціалізація за основними видами діяльності, доходи від інших видів діяльності (інвестиційної, фінансової, іншої звичайної діяльності, надзвичайних подій) формуються неплановірно, а залежно від конкретних господарських ситуацій.

На рис. 2.3. проведено аналітичне вирівнювання валового доходу підприємства.

Проведений аналіз показав, що в ФГ «Натон» намітилася позитивна тенденція зростання доходу (виручки) від реалізації сільськогосподарської

продукції. Щорічний приріст досліджуваного показника становить 359,9 тис. грн.

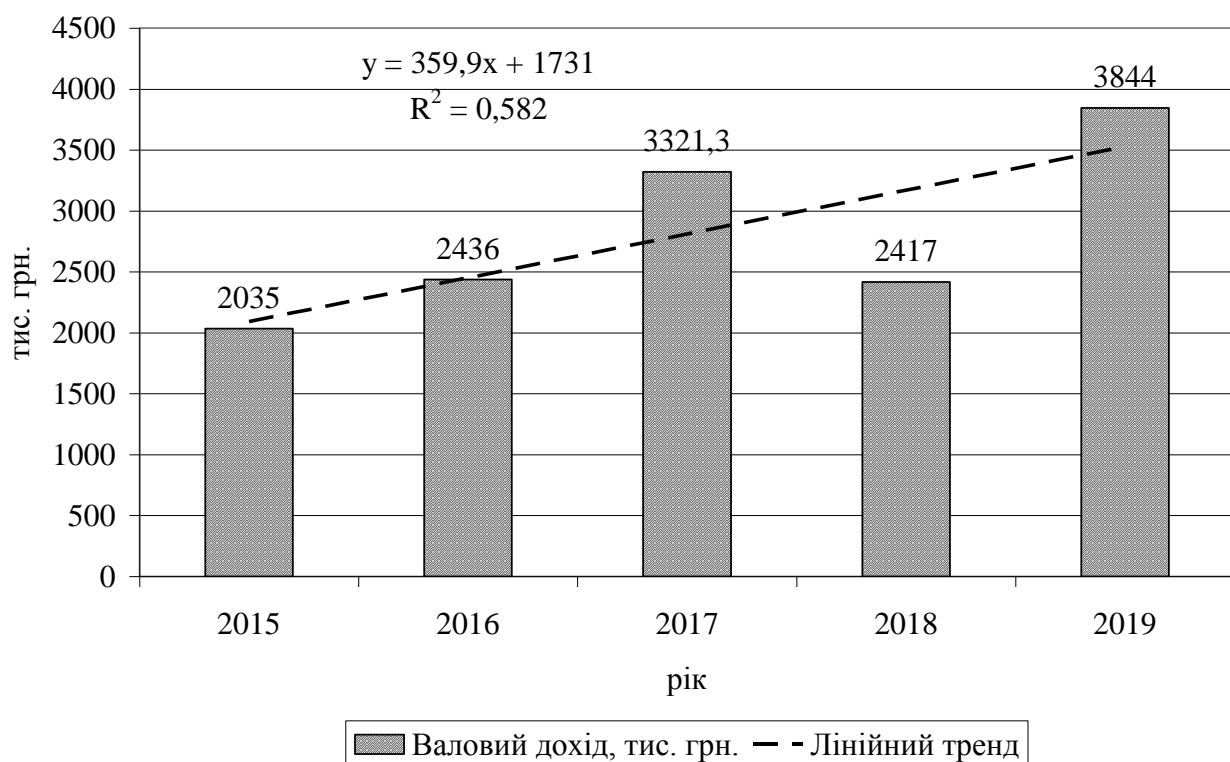


Рис. 2.3. Аналітичне вирівнювання валового доходу ФГ «Натон»

Основним методичним питанням в економічному аналізі є вивчення впливу чинників на результати діяльності підприємства. Від глибини, комплексності та точності виміру впливу чинників залежать висновки та рекомендації за результатами аналізу, а також точність прогнозу досліджуваних показників.

Загальні показники доходів і прибуток сільськогосподарського підприємства складаються з результатів від реалізації продукції рослинництва і тваринництва, реалізації іншої продукції (промислової продукції і матеріальних цінностей, виконаних робіт і послуг на сторону), а також позареалізаційних доходів і витрат.

Здійснимо оцінку показників загального прибутку та рівня рентабельності порівнянням результатів звітного 2019 р. щодо загального прибутку та показників рентабельності в динаміці з минулими періодами. На

рис. 2.4. представлено аналітичне вирівнювання суми прибутку. Параметри лінійного тренду свідчать, що прибуток має тенденцію до зростання зі щорічним приростом 28,3 тис. грн. Переважну частину прибутку підприємство одержує від реалізації сільськогосподарської продукції. Саме тому основна увага аналітика має бути сконцентрована на дослідженні причин і чинників змін цього показника.

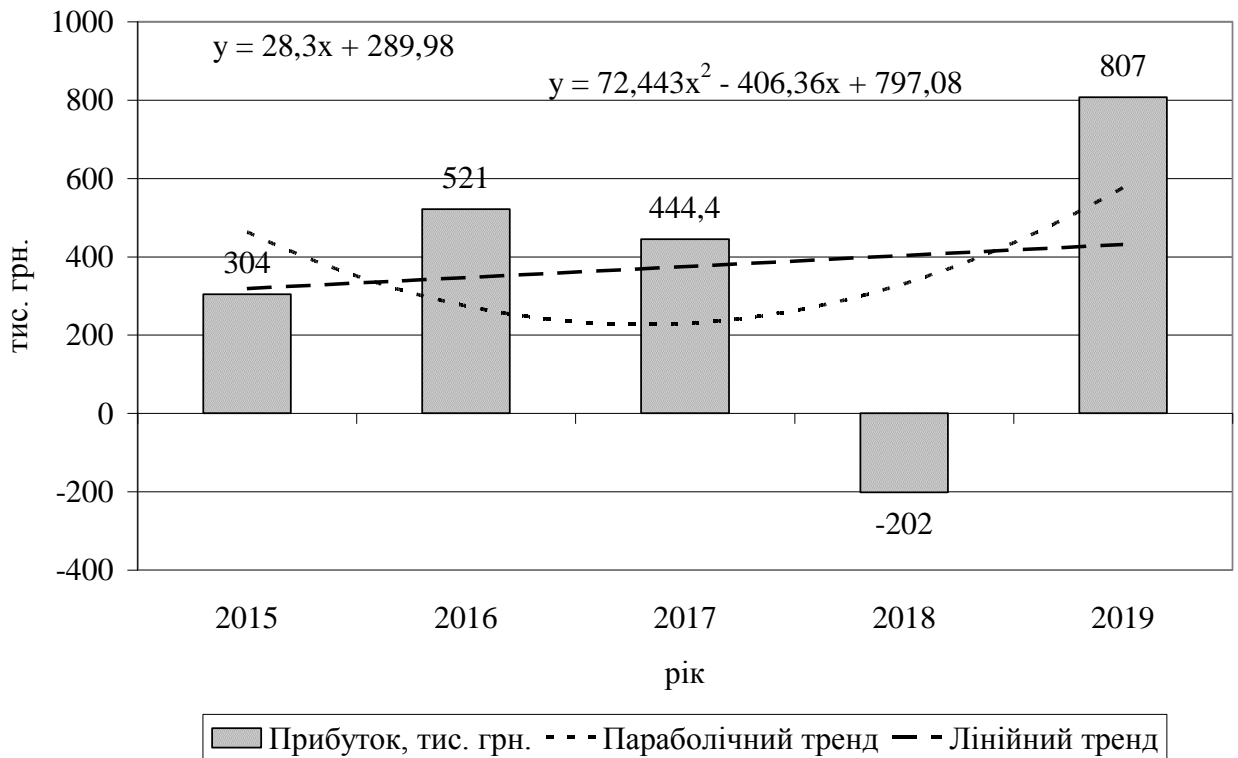


Рис. 2.4. Аналітичне вирівнювання суми прибутку в ФГ «Натон»

Переважну частину прибутку в ФГ «Натон» одержують від продажу продукції за договорами і контрактами. Величина загальної суми прибутку від реалізації продукції залежить від результату впливу таких чинників:

- 1) обсягу реалізованої продукції, в тому числі кількості продукції та асортименту або структури продукції;
- 2) реалізаційних цін;
- 3) повної собівартості продукції.

Обсяг реалізації продукції може справляти позитивний і негативний вплив на суму прибутку. Збільшення обсягу продажу рентабельної продукції приводить до пропорційного збільшення прибутку. Якщо продукція є збитковою, то при збільшенні обсягу реалізації сума прибутку зменшується.

Структура товарної продукції може впливати на суму прибутку як позитивно, так і негативно. Якщо збільшиться частка більш рентабельних видів продукції в загальному обсязі її реалізації, то сума прибутку зросте, і навпаки, при збільшенні частки низькорентабельної або збиткової продукції загальна сума прибутку зменшиться.

Зміна рівня економічних цін і величина прибутку перебувають у прямо пропорційній залежності: при збільшенні рівня цін сума прибутку зростає, і навпаки. Собівартість продукції та прибуток перебувають в обернено пропорційній залежності: зниження собівартості приводить до відповідного зростання суми прибутку, і навпаки. Зміну обсягу доходів (виручки) від реалізації продукції за рахунок рівня товарності та зміни обсягу виробництва в натуральних показниках визначимо на основі економічних цін звітного періоду. Розрахунок подамо в табл. 2.6. За середні ціни реалізації приймаються фактичні за 2019 р.

Таблиця 2.6

Вплив чинників на зміну прибутку від збуту за окремими видами сільськогосподарської продукції в ФГ «Натон»

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції		Ціна реалізації 1 т, грн.		Собівартість 1 т продукції, грн.		Зміна прибутку, тис. грн.			
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	всього	в т.ч. за рахунок		
								обсягу	ціни	собівартості
Пшениця	1736,6	902,1	63,79	97,94	66,51	79,04	217,8	22,73	308,09	-113,02
Ячмінь	1238,4	637,4	64,52	105,96	59,84	90,68	39,4	-28,15	264,16	-196,61
Насіння соняшнику	2605,2	2376,9	196,27	319,21	106,26	155,08	1556,2	-205,51	2922,09	-1160,38
Приріст свиней	102,8	140,2	1320,91	1088,80	1372,57	1055,63	99,6	-19,32	-325,42	444,34

У цілому в ФГ «Натон» сума прибутку від реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у 2019 р. збільшилася проти рівня 2018 р. в основному за рахунок збільшення ціни реалізації.

Для об'єктивної оцінки ефективності роботи підприємства недостатньо знати лише абсолютну величину отриманого прибутку, необхідно ще й володіти інформацією щодо його рентабельності (дохідності, прибутковості), тобто вивчати відносні показники ефективності діяльності: отримані прибутки порівняти із вкладеним капіталом, ресурсами, понесеними витратами.

З розвитком ринкових відносин виникла потреба у визначенні системи показників рентабельності, які характеризують виробничу, комерційну і фінансову діяльність підприємств. Для порівняння темпів зростання (зниження) окремих груп показників складемо аналітичну таблицю (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників рентабельності ФГ «Натон»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019
Рентабельність за повною собівартістю реалізованої продукції, %	14,53	110,02	9,32	33,29	59,33
% до попереднього року, в.п.	-	95,50	-100,71	23,97	26,04
Чиста рентабельність виручки від реалізації, %	12,68	52,39	8,52	24,97	37,24
% до попереднього року, в.п.	-	39,70	-43,86	16,45	12,26
Чиста рентабельність активів, %	30,11	211,08	25,51	76,41	98,16
% до попереднього року, в.п.		180,97	-185,56	50,90	21,75
Чистий прибуток	464,0	3106,0	528,0	2439,4	4395,0
% до попереднього року, %	100,0	669,4	17,0	462,0	180,2
Чистий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь	14,33	99,87	17,03	78,97	141,70
% до попереднього року, %	100,0	697,2	17,1	463,7	179,4

Отримані показники свідчать, що найбільш прибутковим був 2016 рік.

Серед внутрішньоекономічних зв'язків між економічними показниками завжди можна виділити такий показник, вплив якого на результативну ознаку є основним, найбільш важливим. Щоб виміряти цей зв'язок кількісно, необхідно побудувати економетричну модель з двома змінними (просту модель).

Загальний вигляд такої моделі:

$$Y = f(X, u),$$

де Y - залежна змінна (результативна ознака); X - незалежна змінна (фактор); u - стохастична складова.

Економетрична модель – це «логічний (звичайно математичний) опис того, що економічна теорія вважає особливо важливим при дослідженні певної проблеми» [17]. В означеній ситуації найприйнятнішими методами дослідження є методи математичної статистики, адаптовані до економічних явищ. Саме ці методи «дають змогу будувати економетричні моделі та оцінювати їх параметри, перевіряти гіпотези стосовно властивостей економічних показників і форм зв'язку між ними» [52]. Однак особливість економетричного підходу до моделювання економічних об'єктів полягає не у використанні економічної термінології, а насамперед у «детальному дослідженні відповідності вибраної моделі явищу, що вивчається, а також в аналізі якості статистичної інформації, що є основою параметризації (оцінювання параметрів) моделей» [17].

На рис. 2.7 побудована економетрична залежність рівня рентабельності від витрат коштів в розрахунку на 1 грн товарної продукції. Параметри лінійного рівняння вказують на обернену залежність між досліджуваними показниками, тобто при збільшенні рівня витрат, рентабельність зменшується.

Параметри лінійного рівняння свідчать, що при збільшенні витрат в розрахунку на 1 грн. товарної продукції на 1 коп. зниження рівня рентабельності складе 2,28 відсоткові пункти. Коефіцієнт детермінації наближений до 1, тобто між досліджуваними ознаками тісний та суттєвий зв'язок. Як було згадано вище на рівень витрат мають вплив дуже багато

факторів. Зокрема, вартість сировини і матеріалів, паливно-мастильних матеріалів, електроенергії, рівень заробітної плати, продуктивність праці та ін.

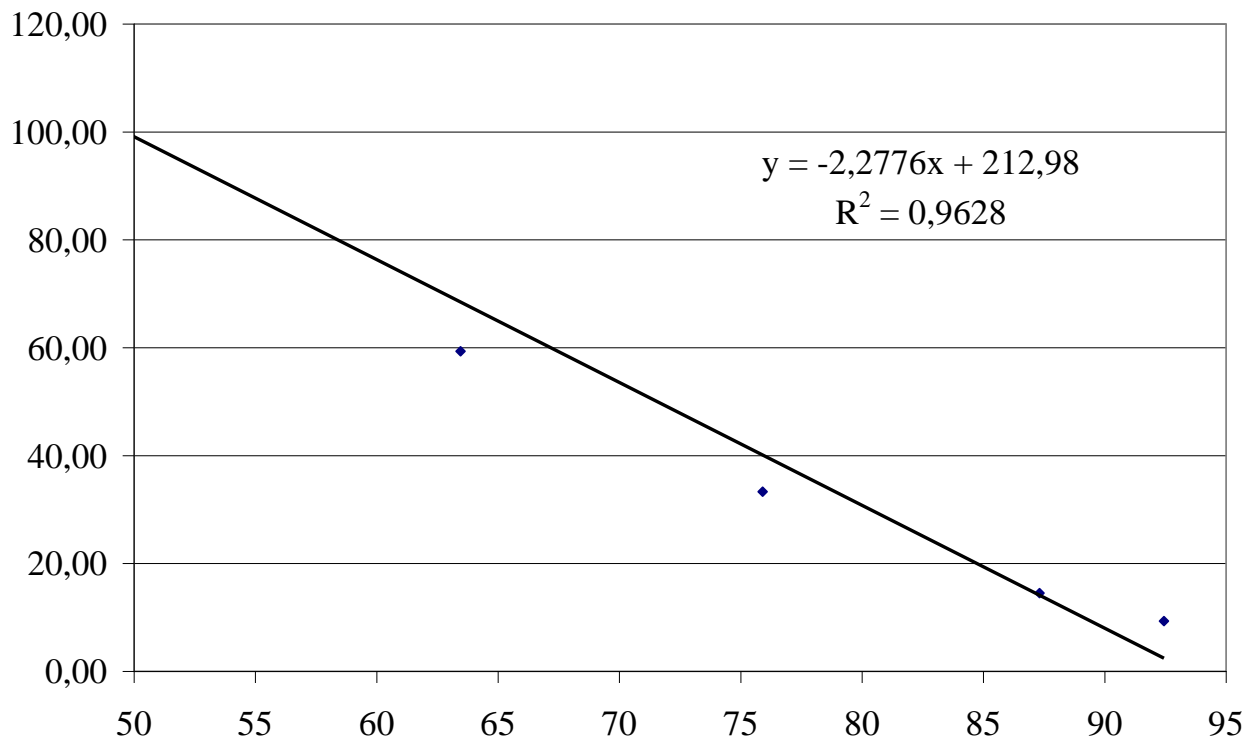


Рис. 2.5. Економетрична модель залежності рентабельності від рівня витрат в розрахунку на 1 грн продукції

Отже, узагальнюючи результати аналізу можна відмітити, що діяльність ФГ «Натон» є прибутковою і прибуток має тенденцію до зростання. Приріст прибутку притаманний як галузі рослинництва, так і тваринництва. Зростання доходу і прибутку перевищує приріст витрат, що і спричиняє збільшення показників рентабельності.

2.3. Організація збутової політики у ФГ «Натон»

При проведенні аналізу збутової діяльності підприємства, основні аспекти її проведення планують ще на етапі розробки загальної політики підприємства. На вказаному етапі формуються та обираються канали та

способи реалізації сільськогосподарської продукції. Тобто, вирішується що «виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови. Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати за мету визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару» [34]. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів.

Перед формуванням збутової політики проводять «аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам» [30]. Однак, аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь «комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок» [31].

Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, оцінювання діяльності апарату збуту. Аналіз витрат обігу «передбачає зіставлення фактичних збутових витрат стосовно кожного каналу збуту і виду витрат із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність існуючої системи збуту» [58].

Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, тому що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів. Ось чому розробку збутової політики «кладуть в основу програми аналізу як щодо кожного конкретного продукту, так і за виробничим відділенням загалом» [60]. Якщо на основі розрахунків з'ясовують, що витрати на реалізацію товару дуже високі і не дають змогу забезпечити необхідний рівень рентабельності, то керівництво підприємства може прийняти ухвалу про недоцільність подальшої роботи або впровадження структурних змін і переходу на нові ринкові форми діяльності. Фахівці-аналітики можуть

«не лише визначити майбутню прибутковість вибору, а й внести свої пропозиції щодо вдосконалення і нових сфер використання відповідних виробів» [54].

Щодо ФГ «Натон», то витрати на збут зведені до мінімуму, оскільки згідно умов укладених договорів на поставку готової продукції транспортні витрати несуть сторони за домовленістю.

Як зазначалося у розділі 1, структура служби збуту на підприємствах повинна відповідати стратегії маркетингу. Вона залежить від рівня концентрації (масштабів) і спеціалізації виробництва, територіального розміщення підприємства і ступені господарської самостійності його підрозділів, від особливостей продукції, що випускається, зокрема виробничого призначення, індивідуального (короткострокового чи довгострокового) споживання, від характеру й умов роботи підприємства.

Розрізняють централізовану і децентралізовану службу збуту. При централізованій формі складське господарство адміністративно підкоряється безпосередньо керівнику відділу збуту. При децентралізованій формі відділ збуту відособлений від складів готової продукції.

Для кожного конкретного підприємства важливо визначити границі раціональної централізації збутової діяльності, встановити чітке взаємовідношення служби збуту з усіма підрозділами (службами, відділами) підприємства, усунути дублювання функцій, чітко розмежувати обов'язки усередині самої служби збуту.

Якщо характеризувати ФГ «Натон» з точки зору належності підприємства до централізованих чи децентралізованих служб збуту, то дане підприємство належить до децентралізованих служб збуту, оскільки склад готової продукції не підкоряється безпосередньо маркетологу, а генеральному директору.

Підприємство при реалізації продукції може використовувати один із трьох способів: створивши власну мережу збуту продукції, використовуючи посередників та трейдерів, або частково використовувати обидва попередні способи.

Власна збутова мережа зорієнтована винятково на реалізацію продукції свого підприємства відповідно до здійснюваної стратегії. У такий спосіб підприємство безпосередньо контролює хід реалізації своєї продукції на ринку. Крім того, така система збуту дозволяє підприємству підтримувати прямий контакт зі споживачами продукції.

Для ФГ «Натон» доцільно використовувати власну збутову мережу, а не послуги агентів чи дистриб'юторів. Над своїми співробітниками можна здійснювати кращий контроль, і, якщо необхідно, вони можуть одержувати підкріплення чи перенаправлятися в інші сфери виробництва з кращими перспективами. Витрати на власний персонал по збуту в цілому нижчі, а його ефективність є вищою.

Система збуту через незалежних посередників у певних ситуаціях має свої переваги, наприклад при впровадженні продукції підприємства на нові ринки збуту, коли власна збутова система ще не створена. У ряді випадків використання незалежної збутової мережі необхідно і на основному ринку, якщо дана мережа представлена сильними конкуруючими підприємствами через добре освоєння ними ринку, наявності тісних контактів зі споживачами в силу їхньої фінансової потужності.

Налагодження зв'язків з незалежними збутовими організаціями може сприяти витисненню з ринків конкуруючих підприємств, що співпрацюють з тими ж агентами на менш вигідних умовах.

Особливе значення має використання незалежних посередників у випадках, якщо підприємство зацікавлене в забезпеченні споживача супутніми послугами, що воно не в змозі робити самостійно, тоді як збутові фірми займаються наданням таких послуг.

Аналізуючи ФГ «Натон» можна сказати, що підприємство в процесі реалізації продукції використовує частково використовувати обидва способи, як збут через посередників, так і самостійний продаж.

Просування готової продукції до споживача забезпечується пошуком оптимального варіанта всіх елементів товароруку з урахуванням вимог

споживачів.

Кожен елемент товароруку займає своє місце в загальній системі (рис. 2.6). Виходячи з цього положення, «необхідно розробляти кілька варіантів системи товароруку, що розрізняються видом транспорту, маршрутами перевезення тощо, щоб вибрати оптимальний» [15].

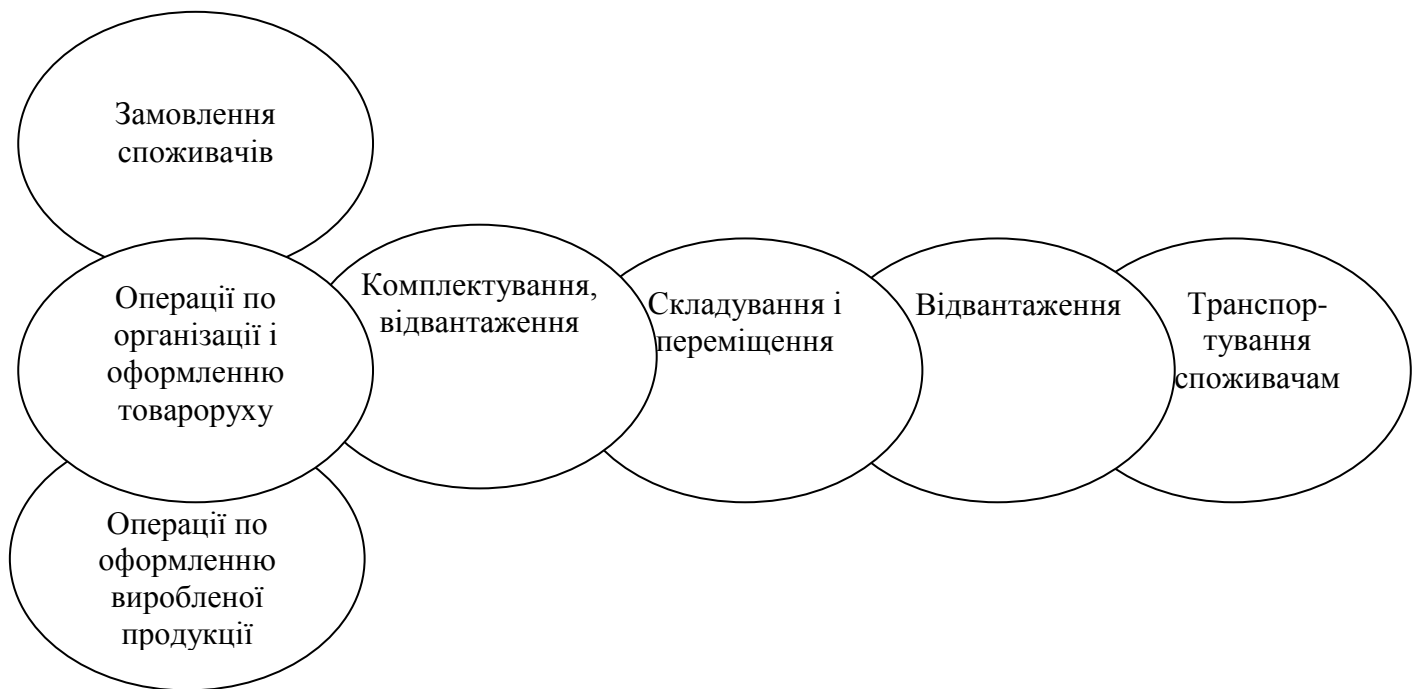


Рис. 2.6. Система товароруку готової продукції в ФГ «Натон»

Щодо ФГ «Натон», то система товароруку виглядає наступним чином: із споживачем укладається договір на постачання продукції, в цьому договорі вказуються також і умови відвантаження готової продукції, більшість замовників власним транспортом забирають продукцію. Якщо умови транспортування згідно з договором покладені на ФГ «Натон», то підприємство укладає договори з транспортними компаніями.

Ефективність просування готової продукції обумовлюється також ефективністю управління запасами готової продукції, що може здійснюватися на основі «фіксованого розміру замовлення» чи «фіксованого інтервалу».

Сутність організації збуту на основі «фіксованого розміру замовлення» полягає в тому, що за домовленістю між підприємством-виробником продукції і

споживачем (чи іншим одержувачем продукції) встановлюється фіксована кількість продукції, що замовляється, а час замовлення є змінною величиною. Тоді оптимізуються витрати на транспортування. «Точкою замовлення» буде момент, коли запас готової продукції на складі досягне заздалегідь визначеної величини. При такому методі ведеться регулярний контроль залишків готової продукції на складі.

Сутність організації збуту на основі «фіксованого інтервалу» полягає в тому, що замовлення повинні виконуватися регулярно, через заздалегідь визначений інтервал часу, однак кількість виробів кожного разу може бути різною. Максимальний розмір запасів готової продукції на складі в цьому випадку «повинен забезпечувати споживача під час фіксованого інтервалу і включати постійно поновлюваний гарантійний запас. До моменту закінчення фіксованого інтервалу часу встановлюється кількість проданої продукції і виробляється нова необхідна їй кількість» [39].

У ФГ «Натон» організація збуту відбувається, можна сказати, на основі «фіксованого розміру замовлення», тому що між підприємством-виробником продукції і споживачем (чи іншим одержувачем продукції) встановлюється фіксована кількість продукції, що за домовленістю встановлюється на основі попередньо складеного договору, а час замовлення є змінною величиною.

Канали розподілу можна охарактеризувати також за кількістю рівнів, що їх складають та шириною.

Рівень каналу розподілу це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього кінцевому покупцеві. Довжина каналу визначається кількістю проміжних рівнів, що в ньому знаходяться.

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху. Канал нульового рівня або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає товар безпосередньо споживачеві.

Якщо характеризувати канали розподілу ФГ «Натон» за кількістю рівнів, то тут спостерігається так званий «канал нульового рівня», та дворівневий канал. Канал нульового рівня, оскільки деякі споживачі це фізичні особи, які використовують продукцію для власного споживання. Інші посередники – це великі господарства та фірми які займаються дистрибуцією.

Оцінити ефективність збутової діяльності на підприємстві досить складно, так як виразити кількісний ефект не завжди є можливим, оскільки працівники відділів маркетингу та збуту не створюють продукцію, але вони здійснюють організаційну та комерційну діяльність, забезпечуючи вихід товару на ринок. У наукових працях висловлюються різні погляди щодо того, яким чином та за допомогою яких показників оцінювати ефективність збутової діяльності. Учені виділяють кількісні і якісні, соціологічні, бальні та інформаційні методи оцінки ефективності збуту. Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту. Кількісні методи – порівняння витрат на збут з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу; вони характеризують фінансові результати діяльності підприємства.

У сучасних умовах господарювання впровадження інновацій на підприємствах дає їм суттєві конкурентні переваги та сприяє підвищенню економічних показників діяльності. Інновації у збуті – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок, якими можуть бути застосування сучасного програмного забезпечення збутової діяльності; впровадження програмних комплексів для здійснення електронної торгівлі та управління відносинами з клієнтами; використання інформаційних технологій для автоматизації повного циклу відносин зі споживачами; застосування економіко-математичних методів для прогнозування обсягів продажів тощо; використання комп'ютерних систем управління збутовою діяльністю, інтернет-технологій, хмарних технологій, застосування QR-кодів та ін.

Висновки до другого розділу

1. Фермерське господарство «Натон» розташоване в с. Постольне Сумського району, Сумської області в центральнорозомому районі Степової зони України. Профілюючою є галузь рослинництва, питома вага виручки складає 99,5 %. Напрямок спеціалізації ФГ «Натон» Сумського району Сумської області можна визначити як зерновий, з розширеним виробництвом ріпаку. За період дослідження ефективність діяльності підприємства збільшилася. Вартість валової продукції в 2019 році зростає проти рівня 2015 року в 2,17 рази. При цьому сума валового доходу збільшилася на 88,9 %, а прибутку в 2,66 рази. Така тенденція зумовлена перевищенням приросту валового доходу над зростанням собівартості. При цьому спостерігається зростання рівня рентабельності діяльності на 9,01 в.п. та рівня рентабельності продажу на 6,06 в.п.

2. Оцінка ефективності збутової діяльності свідчить, що підприємстві як обсяг виробництва, так і обсяг реалізації мають тенденцію до зростання. Так, щорічний приріст обсягів виробництва становить 344,79 тис. грн., а обсягів реалізації – 359,9 тис. грн. У цілому в ФГ «Натон» сума прибутку від реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у 2019 р. збільшилася проти рівня 2018 р. в основному за рахунок збільшення ціни реалізації. Провівши розрахунок економетричної залежності рівня рентабельності від витрат коштів в розрахунку на 1 грн товарної продукції встановили обернену залежність між досліджуваними показниками, тобто при збільшенні рівня витрат, рентабельність зменшується. Параметри лінійного рівняння свідчать, що при збільшенні витрат в розрахунку на 1 грн. товарної продукції на 1 коп. зниження рівня рентабельності складе 2,28 відсоткові пункти. Коефіцієнт детермінації наблизений до 1, тобто між досліджуваними ознаками тісний та суттєвий зв'язок.

3. Витрати на збут у ФГ «Натон» зведені до мінімуму, оскільки згідно умов укладених договорів, доставка продукції відбувається за рахунок

покупців Підприємство при реалізації продукції використовує змішані канали реалізації, тобто частину продукції реалізує самостійно, а частину (більше 60,0%), використовуючи посередників та трейдерів. Основними напрями удосконалення збуту можуть бути: розробка та впровадження стратегії розподілу; застосування системи логістичного обслуговування споживачів; використання більш дієвих методів мотивації персоналу відділів збуту і маркетингу; формування корпоративної культури, яка знайде відображення в аспекті збутової діяльності, поліпшенні корпоративних комунікацій; сегментування споживачів та використання відносно окремих сегментів різних методів впливу та стимулювання; прогнозування попиту споживачів; врахування індивідуальних потреб споживачів та підвищення ступеня їх задоволеності; формування оптимальної системи каналів збуту продукції; з'ясування видів і напрямків непродуктивних витрат на збут та розробка заходів щодо зведення їх до мінімуму; пошук нових сегментів ринку збуту.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «НАТОН»

3.1. Розробка та впровадження збутової політики на підприємстві

Основними стадіями розробки плану збуту для ФГ «Натон» повинні стати:

- 1) проведенням прогнозування ринкової ситуації;
- 2) розробка перспективних планів щодо організації збутової діяльності підприємства;
- 3) складання бюджету витрат на збутову діяльність;
- 4) складання нормативного рівня витрат на збутову діяльність;
- 5) обґрунтування вибору певних каналів збуту;
- 6) планування загального процесу збуту продукції;
- 7) розробка інформаційного забезпечення збутової діяльності;
- 8) статистичний аналіз ходу продажу (рис. 3.1).

Стимулювання збуту у ФГ «Натон» потрібно для:

- зростання величини валового доходу, через збільшення обсягу реалізації;
- формування і утримання позитивного ставлення клієнтів до продукції підприємства;
- розробки та впровадження інноваційних видів продукції;
- комплексного використання усіх методів просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- особистий контакт із покупцем;
- широкий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може одержати щось більш цінне і більший обсяг інформації про підприємство;
- можливість збільшити імовірність імпульсної покупки.

Але разом із тим необхідно пам'ятати, що:

- стимулювання збуту робить короткострокову дію на збільшення обсягу продажів;
- виступає як підтримка інших форм просування; вимагає наявності реклами;
- імідж підприємства може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

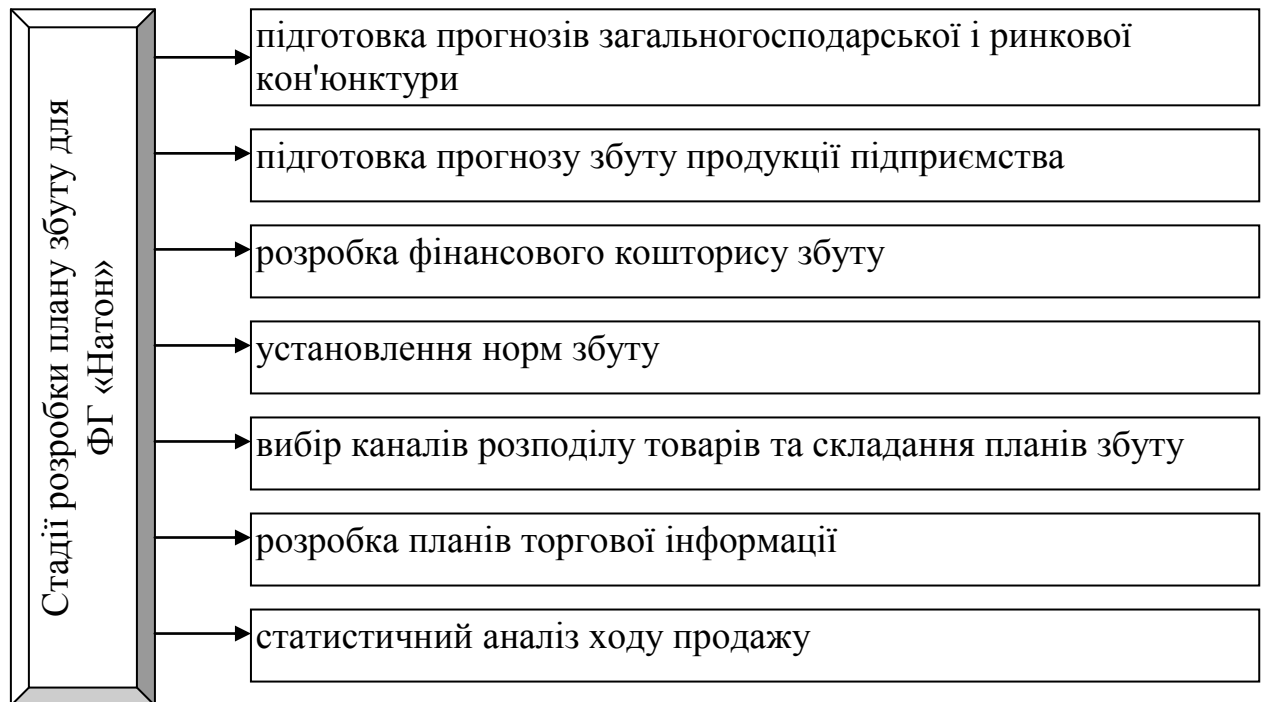


Рис. 3.1. Основні стадії розробки плану збуту для ФГ «Натон»

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить від цілей і задач кампанії по стимулюванню збуту товарів підприємства; від товарів; від типу ринку; від того, що використовують конкуренти в заходах щодо стимулювання збуту; від рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту; від фантазії співробітників чи підприємства рекламних агентів.

При розробці комплексу стимулювання збуту керівництво ФГ «Натон» повинно прийняти ряд рішень, зокрема:

- визначити інтенсивність стимулювання;
- на які групи буде спрямована дана програма стимулювання збуту;
- визначити тривалість програми стимулювання;
- вибрати час проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- скласти кошторис витрат на заходи щодо стимулювання збуту;
- попередньо випробувати програму по стимулюванню збуту;
- розробити програму стимулювання збуту та оцінити її ефективність.

Варто підкреслити, що «стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його в сполученні з рекламою» [18].

ФГ «Натон» рекомендовано використовувати кілька методів просування продуктів одночасно. Найбільший ефект дасть спільне використання реклами й методів стимулювання збуту. Приступаючи до стимулювання збуту, варто пам'ятати, що:

- 1) стимулювання ефективно тільки тоді, коли його застосування погоджується з життєвим циклом товару й погодиться із чітко певними цілями;
- 2) більше ефективним є відносно нетривале стимулювання збуту. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися вигодою.

Планування заходів зі стимулювання збуту у ФГ «Натон» сприятиме:

- 1) підвищенню інтересу споживачів до ФГ «Натон» та збільшенню кількості постійних оптових клієнтів;
- 2) залученню оптових і роздрібних споживачів до співпраці з підприємством;
- 3) підвищенню обсягів продаж в подальшому.

Стратегія: розробити механізм засобу стимулювання збуту «розіграш призив» на основі асортиментні групи. Створити умови, які будуть приваблювати оптових і роздрібних споживачів до участі в розіграші. Провести заходи у термін 2-3 місяця.

Суть розіграшу: і оптові, і роздрібні споживачів, які протягом поточного року придбають найбільшу кількість продукції, отримають гарантовану знижку придбання продукції на 10%, яка буде діяти протягом наступного року.

За прогнозами спеціалістів ФГ «Натон» проведення цього заходу забезпечить збільшення виручки від реалізації продукції у ФГ «Натон» на 12% при загальних витратах на цей захід.

На наступному етапі нами рекомендовано впровадити механізм формування перспективного товарного асортименту, що запобігає виникненню негативних тенденцій та процесів, які можливі у випадку ігнорування цього аспекту діяльності підприємства. Перспективний товарний асортимент, розроблений ФГ «Натон» з урахуванням усіх необхідних моментів та вимог, буде лише посилювати конкурентні позиції виробника.

Загальна послідовність дій щодо формування перспективного товарного асортименту ФГ «Натон» наступна:

- 1) складається система обмежень щодо товарного пропонування підприємства;
- 2) проводиться АВС-аналіз продуктового портфелю;
- 3) «здійснюється розрахунок рейтингових оцінок по кожному виду продукції, а також розрахунок загального рейтингу, і, в залежності від його значення, кожному виду продукції присвоюється певне місце» [49];
- 4) отриманий в результаті означених дій набір номенклатурних позицій розглядається як можливий варіант перспективного товарного асортименту.

Джерела отримання інформації для підбору позиції по кожному виду продукції, що включається в перспективний товарний асортимент.

По-перше, виробнича програма по трудомісткості продукції (нормо/годин та гривно/годин), по фонду заробітної плати та доплатам до фонду заробітної плати. Ця програма містить інформацію про види продукції, що випускається підприємством, і наступні характеристики по кожному виду продукції:

- назви видів продукції;
- трудомісткість виробу, виражена в нормо/годинах;
- трудомісткість виробу, виражена в грн./годинах (цей показник характеризує, скільки гривень витрачається за одну годину на виробництво того чи іншого виду продукції);

- квартальні обсяги виробництва по видам продукції;
- фонд заробітної плати поквартально;
- доплати поквартально в залежності від прибутковості реалізації тих чи інших видів продукції.

По-друге, облікова картка калькуляція замовлень, що ведеться по кожному замовленню і містить дані про собівартість продукції.

На підставі зазначених джерел отримання інформації складається таблиця, що включає в себе основні види продукції, які підприємство випускає кожний місяць.

По вищезазначеним характеристикам кожного виду продукції, здійснюється ранжування продукції:

- обсяги товарної продукції по видам;
- трудомісткість виготовлення одиниці продукції, нормо/годин;
- річний прибуток від реалізації певного виду продукції.

Загальною рейтинговою оцінкою по кожному виду продукції є добуток трьох вищеназваних рейтингових оцінок. В залежності від його величини кожному виду продукції присвоюється певна позиція. Рейтинг продукції буде тим вище, чим більше буде значення загальної рейтингової оцінки. За мірою зменшення загальної рейтингової оцінки відповідно зменшується і рейтингова позиція продукції.

В результаті розрахунків отримується інформація, яку потім можна взяти як керівництво до наступних дій:

- 1) переранжувати асортимент у відповідності з рейтингом;
- 2) виключити з асортименту збиткову продукцію та (або) такі види, які мають найменші рейтингові показники;
- 3) здійснити перегляд та реструктуризацію асортименту згідно встановленого обмеження.

У ФГ «Натон» асортимент продукції подається у вигляді рейтингової таблиці в порядку спадання рейтингових показників. Це робиться для наглядності, щоб потім було легше визначитись з вибором пріоритетів

виробництва. Рекомендується збільшувати обсяги випуску продукції, яка має найвищі рейтингові показники. Також необхідно прикладати зусилля на доробку «неперспективної» продукції, підвищенню її рентабельності, зменшенню собівартості продукції.

Реструктуризація товарного асортименту передбачає врахування зовнішнього фактора, який вводиться для ідентифікування тих позицій, які не задовольняють поставлені вимоги

В рамках удосконалення збутової діяльності у ФГ «Натон» необхідно вирішити питання організації ефективної діяльності служби збуту і стимулювання збуту. Підприємству рекомендовано дотримуватися 3 етапів просування товару.

Перший етап – імідж споживача. Імідж споживача змінюється від користування зазначеним товаром. У випадку, якщо будуть задоволені іміджеві чекання від продукту, споживач купить продукцію виробника знову і знову. Ось чому ФГ «Натон» ретельно вивчає своїх клієнтів і конкурентів і робить певний аналіз на основі зібраних даних. Основним завданням маркетингової політики ФГ «Натон» є збільшення обсягів продажів і посилення позицій бренда і його впізнаваності серед споживачів.

Другий етап – створення у споживача відчуття миттєвого ефекту від використання марки.

Товар – «це передусім сукупність властивостей, що задовольняють потреби покупця. Виробникам залишається тільки пропонувати товар, який найкраще відповідає запитам потенційного споживача» [7]. Нами рекомендовано орієнтувати маркетологів ФГ «Натон» саме на споживчі цінності (органічна, екологічно чиста продукція).

Задачі управління збутом у ФГ «Натон» включають в себе набір комівояжерів, їх навчання, контроль за виконанням обов'язків, мотивацію, оплату праці, планування й оцінку.

Займаючись цією діяльністю, комівояжери повинні пам'ятати про такі пріоритети:

- створення міцних зв'язків з оптово-роздрібними покупцями;
- акцент на цінність товару для споживача, а не на його ціну;
- сегментування і позиціонування товару;
- збільшення обсягів продажу товару.

Дослідження в цій галузі дозволили ФГ «Натон» виділити три основні характеристики високоефективних продавців:

- високий рівень мотивації до досягнення мети;
- здатність розуміти почуття покупців;
- впевненість у собі, достатній професіоналізм для того, щоб продати будь-який товар будь-якому покупцю.

Крім того, набір необхідних характеристик комівояжера залежить від особливостей товару, з яким він буде працювати. Визначення критеріїв: «починають з аналізу роботи продавця, його задач і обов'язків, що дозволяє визначити необхідний для комівояжера рівень освіти, кваліфікації, досвіду і його особисті якості» [53]. Нами рекомендовано пропонувати комівояжерам співпрацю із ФГ «Натон» на умовах фріланса. Отже, після укладання угоди із комівояжером, підприємство повинно провести навчання, що дозволить підвищити продуктивність продавця на 20% і значно збільшити обсяг прибутку. Програма навчання звичайно включає наступне:

- розуміння проблем покупців;
- розуміння своєї компанії, товарів і технологій;
- аналіз бізнес-одиниці, що приймає рішення;
- планування і розподіл ресурсів;
- створення образу цінності товару для покупця.

Для ефективного функціонування служби збуту насамперед повинні бути вирішені питання мотивації й оплати праці комівояжера.

Мотивація продавців залежить від дії таких факторів:

- наявність сильного лідера;
- позитивна реакція на слова і дії керівників;
- переконання;

– постановка цілей;

«Висока мотивація продавців веде до великих зусиль у роботі, що, у свою чергу підвищує її результативність, означає збільшення розмірів винагороди й одержання більшого задоволення від роботи» [16]. На рис. 3.2 приведена модель принципів мотивації. Також для продавців (комівояжерів) є важливими, хоча й у меншому ступені, такі моменти, як повага, відчуття безпеки і визнання досягнень.

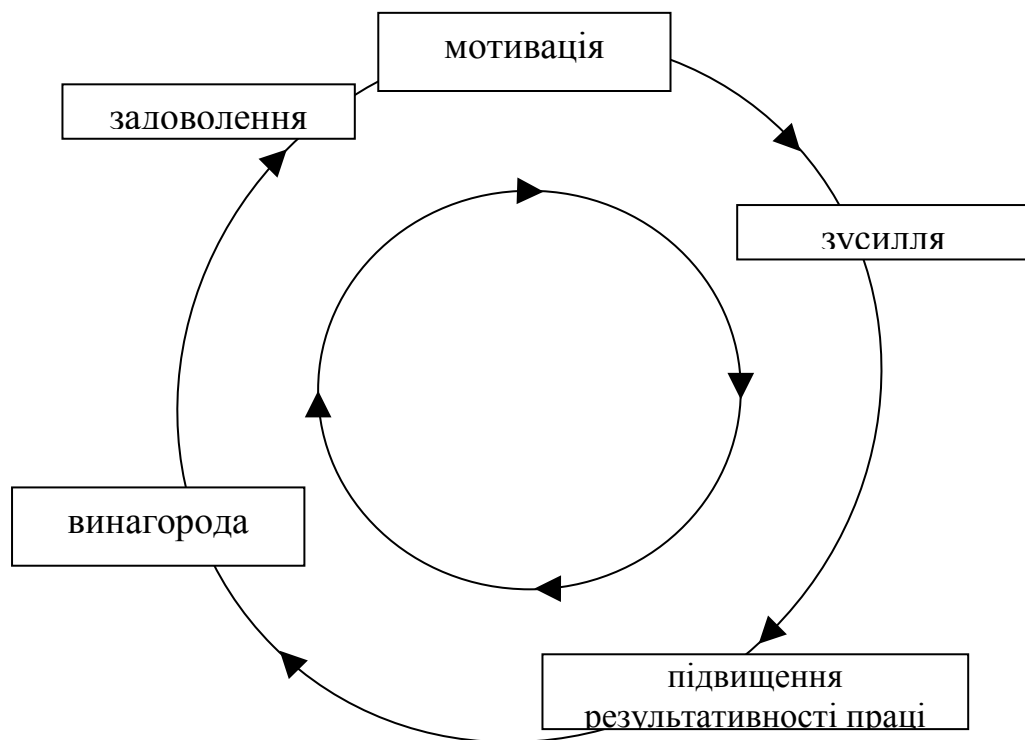


Рис. 3.2. Мотивація торгового персоналу ФГ «Натон»

Систему мотивації потрібно будувати так, «щоб величина винагороди базувалась на тому чиннику, який би об'єднував інтереси власників, топ-менеджерів і робітників: забезпечував ефективне використання ресурсів підприємства, зростання вартості бізнесу і капіталізації активів, збільшення ціни акцій підприємства» [50]. Важливо, щоб усі елементи системи мотивації, коротко- або довгострокові, були взаємно пов'язані. Якщо розвивають, наприклад, лише довгострокову мотивацію, не синхронізуючи її з короткостроковою, шансів досягти успіху в підприємства небагато.

Важливе значення має забезпечення певної збалансованості чинників

зовнішнього та внутрішнього стимулювання.

Оцінку результативності діяльності проводять на підставі установлення визначених стандартів. До них відносять «показники віддачі, такі як: обсяг збуту, залучення нових клієнтів, показники прибутку, якісні рейтинги продавців. Завершальною ланкою у структурі управління збутом є задачі торгового персоналу і визначальна з них – продаж» [9]. Сутність процесу продажів «змінюється під впливом двох факторів. Один з них полягає в збільшенні концентрації виробництва в багатьох галузях, що робить задоволення основних замовників особливо значимим для постачальників» [54].

Другий – необхідність того, щоб передбачувані постачальником товари і послуги відповідали б конкретним потребам покупців.

У цих умовах традиційна концентрація зусиль на показниках обсягу продажів неминує веде до зниження цін на товар.

Необхідно знаходити нові джерела цінності продукту, допомагаючи клієнтам збільшувати їхнє задоволення від покупки. Постачальник повинний стати консультантом, здатним проаналізувати ринки і виробничий процес клієнта, визначити нові можливості свого бізнесу чи заходу для збільшення продуктивності компанії покупця.

Для ФГ «Натон» дуже важливо визначити мету стимулювання збуту в залежності від споживача і торгового посередника (комівояжера):

1. Споживач – він, безумовно, має найбільшу значимість, і вся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продажів «був створений з єдиною метою – найефективнішим чином залучити споживача і задовольнити його запити. Споживачу відданий пріоритет, тому що всі інші об'єкти є лише посередниками і вплив на них виявляється для посилення впливу на споживача» [31]. Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товару, купленого тим самим покупцем.

2. Торговий посередник – будучи природною ланкою між виробником і споживачем, являє собою специфічний об'єкт стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому мета стимулювання може бути наступною:

- додати товару визначений імідж, щоб зробити його легко пізнаваним;
- збільшити кількість товару, що надходить у торгову мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї чи іншої марки та ін.

Для товарів, що ФГ «Натон» планує виводити на ринок, краще застосувати активне стимулювання, що має на меті прискорити проникнення даного товару на ринок за рахунок створення сприятливих умов для випробування товару максимально можливим числом покупців. Прямим і швидко досяжним результатом такого стимулювання є виграш часу і прискорення проникнення товару на ринок.

Підприємству у своїй діяльності по стимулюванню збуту необхідно чітко визначати мету в залежності від споживача, продавця і торгового посередника і враховувати перераховані вище можливі побічні фактори.

Як показують дослідження, виділити внесок кожного в загальний успіх неможливо. Критеріями оцінки якості їх роботи можуть бути: «збільшення обсягів реалізації продукції (послуг); прискорення оборотності оборотних коштів; поліпшення роботи з дебіторами; рішення інших економічних проблем» [31].

Названі критерії ефективності не є обов'язковими для преміювання, але можуть використовуватися при розробці положення про стимулювання праці.

«Наявні сьогодні системи стимулювання праці не працюють на нарощування обсягів виробництва і підвищення ефективності праці маркетологів. Ігнорування недоліків сформованої системи стимулювання праці може бути однією з причин кризового стану ведення справ» [47].

На наш погляд, зарплата маркетологів повинна складатися з двох частин. Одна з них – основна зарплата, що виплачується за виконання посадових

обов'язків. Друга – премія, залежить від досягнутих у підсумку трудової діяльності результатів у попередній місяць. Цю частину зарплати формує йому трудовий колектив. Тобто маркетолог, застосовуючи на підприємстві свої підприємницькі здібності, віддає результати своєї праці колективу, а працю маркетолога доцільно оцінити у вигляді премії.

3.2. Забезпечення ефективного функціонування збутової системи ФГ «Натон»

В умовах ринкової трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить значною мірою від ефективності функціонування їх збутових систем. Реальність же української практики управління підприємствами показала, що збут не є найбільш значущим елементом діяльності. Причини цього наступні: більшість підприємств досі орієнтовані на виробництво, а не на маркетинг; при виборі клієнта основна увага спрямована на мінімізацію витрат по збуту, а не на максимальне задоволення потреб клієнта.

До внутрішніх проблем збутової діяльності підприємств належать функціональні й системні проблеми збуту:

- до функціональних проблем відносяться: дезорганізація, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту й інших відділів підприємства і, як наслідок, зниження рівня координації окремих підсистем збутового потенціалу підприємства;

- до системних проблем відносяться:

- а) відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства;

- б) недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку;

- в) непідготовленість підприємства до змін попиту.

Нами розроблено дерево цілей і завдань з формування ефективної

збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання, які віддзеркалюють генеральну мету підприємства і служать гарантом її здійснення (рис. 3.3).

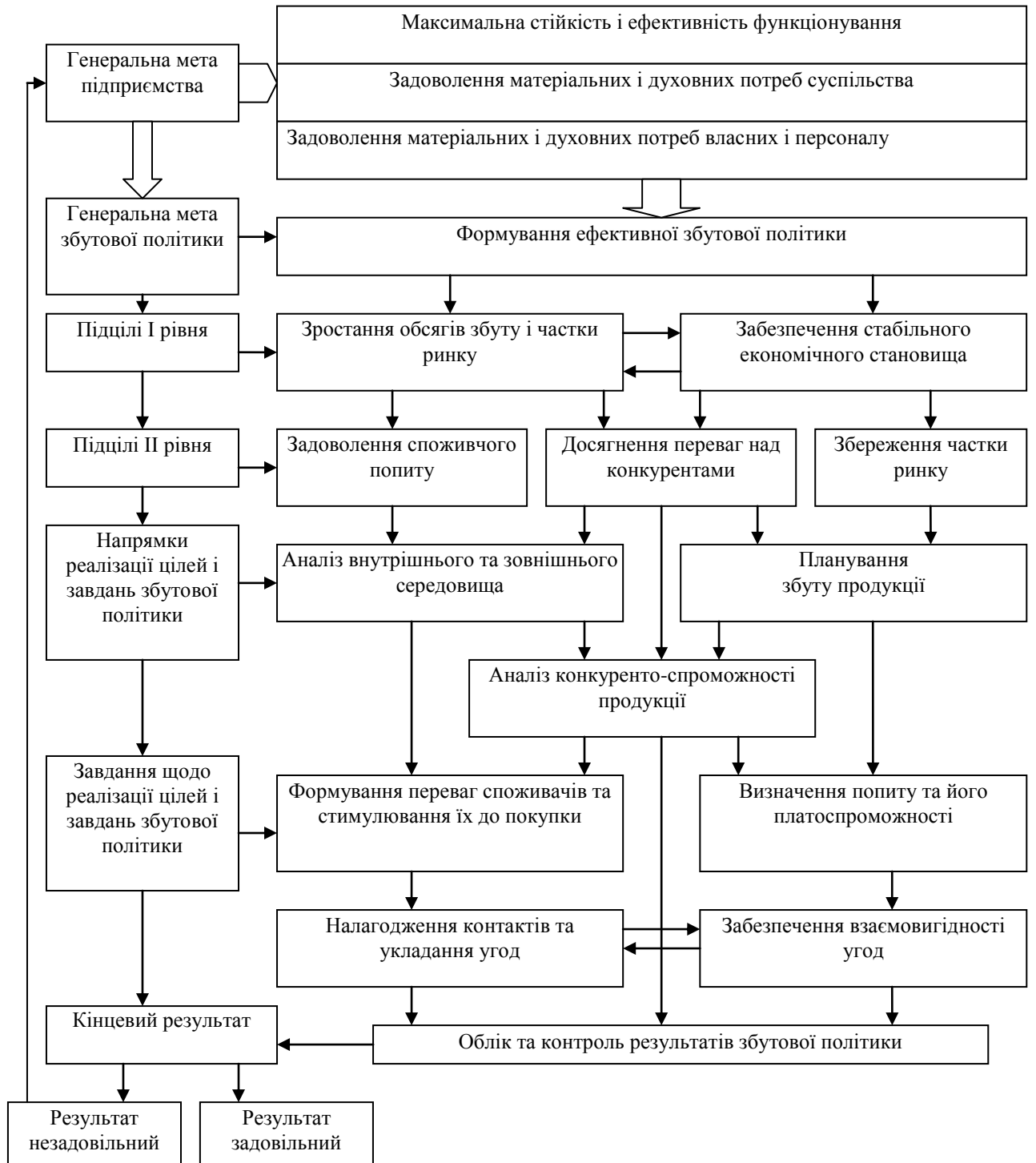


Рис. 3.3. Дерево цілей і завдань з формування ефективної збутової політики ФГ «Натон»

У складі генеральної мети збутової політики виділяють дві підцілі

першого рівня: «зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного становища підприємства, а також три підцілі другого рівня: задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку» [15]. Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності підприємств і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування збутової політики. Враховуючи те, що «обрана політика формує ефективну збутову діяльність підприємства, ми пропонуємо ряд показників, які дають можливість оперативно оцінювати ефективність основних операцій збуту як комерційних, так і технологічних, пов'язаних з товарорухом транспортування, складування, підготовка продукції до відвантаження покупцеві та ін.» [69].

До таких показників ми віднесли: частку валового прибутку, частку чистого прибутку, частку витрат на здійснення збуту та чистий прибуток. Слід підкреслити, що «збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки потрібний їх комплексний аналіз. Причому макрооточення створює загальні умови функціонування підприємства та, в більшості випадків, не носить специфічного характеру» [17].

Підприємство повинне забезпечувати «відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів, допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до товарів; забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики» [63]. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана зі збутовою політикою, вони майже не розривні. Тому підприємство повинне розглядати підвищення їх ефективності в комплексі.

В аграрних підприємствах Сумської області спостерігається значний розбіг в цінах реалізації сільськогосподарської продукції. Розглянемо групування сільськогосподарських підприємств Сумської області за середніми цінами реалізованої продукції сільського господарства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Групування сільськогосподарських підприємств Сумської області за середніми цінами реалізованої продукції сільського господарства

	Пшениця				Кукурудза			
	кількість підприємств		кількість реалізованої продукції		кількість підприємств		кількість реалізованої продукції	
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загальної кількості
Підприємства – усього, з них	6812	100,0	16506,4	100,0	4729	100,0	15484,0	100,0
до 1 500,0	42	0,6	14,7	0,1	49	1,1	7,4	0,0
1 500,1 - 2 000,0	107	1,6	41,1	0,2	94	2,0	32,5	0,2
2 000,1 - 2 500,0	324	4,8	455,5	2,8	247	5,2	151,4	1,0
2 500,1 - 3 000,0	1451	21,3	2055,7	12,5	729	15,4	786,7	5,1
3 000,1 - 3 500,0	3967	58,2	9755,0	59,1	2545	53,8	8369,3	54,0
3 500,1 - 4 000,0	822	12,1	3996,9	24,2	852	18,0	5087,0	32,9
4 000,1 - 10 000,0	96	1,4	182,0	1,1	181	3,8	1020,4	6,6
більше 10 000,0	3	0,0	5,5	0,0	32	0,7	29,3	0,2

Продовження таблиці 3.1

	Ячмінь				Жито			
	кількість підприємств		кількість реалізованої продукції		кількість підприємств		кількість реалізованої продукції	
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загальної кількості	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загальної кількості
Підприємства – усього, з них	4971	100,0	3685,1	100,0	528	100,0	113,9	100,0
до 1 500,0								
1 500,1 - 2 000,0	58	1,2	8,5	0,2	11	2,1	0,1	0,1
2 000,1 - 2 500,0	143	2,9	36,8	1,0	21	4,0	0,9	0,8
2 500,1 - 3 000,0	495	9,9	215,4	5,9	53	10,0	5,1	4,5
3 000,1 - 3 500,0	2479	49,9	1484,4	40,3	274	51,9	73,9	64,9
3 500,1 - 4 000,0	1596	32,1	1729,6	46,9	134	25,4	29,7	26,1
4 000,1 - 10 000,0	133	2,7	181,0	4,9	15	2,8	1,4	1,2
більше 10 000,0	65	1,3	29,2	0,8	20	3,8	2,8	2,4

Ціни реалізації сільськогосподарської продукції по господарствам Сумської області суттєво різняться. Зокрема, ціна на 1 ц пшениці коливається

від 1500 грн/т. до 6000 грн/т. Відхилення за ціною зумовлено строками, каналами реалізації, якістю продукції та іншими факторами.

Виходячи із даної таблиці підприємства мають резерви щодо зростання цін реалізації. За рахунок реалізації продукції в оптимальні строки підприємство може отримати додатковий прибуток, але при цьому понести додаткові витрати на зберігання продукції. Підвищення якості реалізованої продукції також є фактором росту ціни, але при цьому підприємство понесе додаткові витрати на підвищення якості продукції. В результаті проведеного аналізу було встановлено, що сільськогосподарські підприємства при формуванні стратегії диференціації цін орієнтуються на взаємозв'язок категорій «якість-ціна» та «сезонність-ціна», що дозволяє отримувати максимально стабільний прибуток протягом року. З метою максимізації прибутків та отримання конкурентних переваг для сільськогосподарських підприємств при формуванні ціни реалізації продукції запропоновано використовувати комплекс коригуючих коефіцієнтів: сезонного продажу, якості продукції, зберігання та доробки продукції. Застосування даних коефіцієнтів дозволить приймати зважені управлінські рішення щодо термінів і умов реалізації продукції рослинництва, що забезпечується вищими цінами продажу у кращі терміни реалізації з урахуванням додаткових витрат на зберігання та доробку продукції.

На ринку сільськогосподарських товарів конкуренція постійно зростає. За останні роки спостерігається чіткий розподіл конкурентних регіонів України за тими видами сільськогосподарської продукції, здатних найефективніше використовувати сприятливі природно-кліматичні та економічні умови. Сукупно це безпосередньо впливає й на ціновий діапазон у процесі реалізації сільськогосподарської продукції. На нашу думку, для сільськогосподарських підприємств малого бізнесу доцільно здійснити диференціацію цін при стратегічному плануванні на основі взаємозв'язку «якість - ціна» [53].

Матрицю диференціації цін та вибору стратегії відображено на рис. 3.4.

Ціна	висока	Стратегія «ціна оригінальної продукції»	Стратегія «високої ціни»	Стратегія «високої цінової відповідності»
	середня	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «перемоги над конкурентами»
	низька	Стратегія «низької цінової відповідності»	Стратегія «цінових переваг»	Стратегія «виходу на ринок»
		низька	середня	висока
				Якість

Рис. 3.4. Матриця стратегічної диференціації цін для ФГ «Натон»

«Дослідженням цінової політики сукупності сільськогосподарських підприємств з'ясовано, що на формування остаточної ціни виробленої ними продукції визначальною мірою впливає фактор сезонності. Тому вибір цінових стратегій у сільськогосподарському бізнесі необхідно провадити з урахуванням сезонності. Фактору сезонності в сільськогосподарському бізнесі відводиться особливе місце, отже, при визначенні маркетингових стратегій сільськогосподарське підприємство зобов'язане його враховувати. Врахування сезонності при виборі цінової стратегії забезпечить стабільний прибуток сільськогосподарському підприємству» [7]. Сільськогосподарським підприємствам доцільно змінювати цінові стратегії залежно від пори року (рис. 3.5).

Стратегії збуту повинні формуватися з урахуванням таких чинників: внутрішні та зовнішні інвестиції; рівень складського управління; природно-кліматичні умови; сезонність; економічні умови; кон'юнктура ринку; рівень конкуренції тощо.

Вибір цінових стратегій ФГ «Натон» з урахуванням фактора сезонності дасть змогу отримувати максимально стабільний прибуток протягом року.

Пора року

зима	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «ринкового рівня цін»	Стратегія «висока цінова відповідність»
осінь	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «ринкового рівня цін»	Стратегія «цінової переваги»
весна	Стратегія «швидкого збуту»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «цінової переваги»
літо	Стратегія «миттєвого збуту»	Стратегія «оптимального каналу збуту»	Стратегія «завоювання ринку»
	низька	середня	висока

Якість

Рис. 3.5. Вибір цінкових стратегій ФГ «Натон» з урахуванням фактора сезонності

Для вибору стратегії збуту, орієнтованої на високий прибуток, ФГ «Натон» необхідно забезпечити такі умови: високий рівень розвитку складського господарства; широкий та глибокий асортимент сільськогосподарської продукції, у тому числі наявність значної частки товарів-новинок; наявність власної добре розвиненої транспортної системи; достатні масштаби виробництва сільськогосподарської продукції; можливість експортування сільськогосподарської продукції; ефективне застосування інновацій у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції тощо. З метою реалізації стратегій розвитку підприємства, цілеспрямованої на зростання прибутку, у системі управління прибутком доцільно окремо передбачити управління якістю прибутку. Саме в сучасних умовах

господарювання управління якістю прибутку дає змогу якісного розвитку підприємства.

З метою приведення ціни реалізації продукції до порівняльного рівня пропонуємо використовувати комплекс цінових коефіцієнтів: підвищуючи (коефіцієнт сезонного продажу та коефіцієнт якості продукції) та понижуючі (коефіцієнт зберігання та коефіцієнт доробки продукції). Застосування даних коефіцієнтів дозволить приймати зважені управлінські рішення щодо термінів і умов реалізації продукції рослинництва з метою отримання максимальних прибутків, що забезпечується вищими цінами продажу у кращі терміни реалізації з урахуванням додаткових витрат на зберігання та доробку продукції.

При впровадженні визначення «порівняних цін» за коефіцієнт 1,0 приймається ціна на продукцію «з поля». Відповідно, щомісячно спостерігається зростання цін реалізації табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок підвищуючого коефіцієнту сезонного продажу в 2019 році

Період	Культури зернові та зернобобові		Насіння олійних культур (насіння соняшнику)	
	грн/т.	коефіцієнт	грн/т.	коефіцієнт
липень	3270,9	1,000	х	х
серпень	3282,6	1,004	х	х
вересень	3386,4	1,035	х	х
жовтень	3381,0	1,034	8210,1	1,000
листопад	3391,9	1,037	8547,6	1,041
грудень	3528,4	1,079	8731,5	1,064
січень	3768,3	1,152	8920,8	1,087
лютий	3798,7	1,161	9197,1	1,120
березень	3867,4	1,182	9281,7	1,131
квітень	3912,7	1,196	9288,2	1,131
травень	3911,3	1,196	9262,5	1,128

При цьому щомісячний понижуючий коефіцієнт зберігання становить в середньому 0,995 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рівень понижуючого коефіцієнту зберігання зернових в 2019 році

липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень
1-й місяць	2-й місяць	3-й місяць	4-й місяць	5-й місяць	6-й місяць	7-й місяць
1,000	0,990	0,980	0,970	0,961	0,951	0,941

лютий	березень	квітень	травень
8-й місяць	9-й місяць	10-й місяць	11-й місяць
0,932	0,923	0,914	0,904

Побудуємо графік динаміки даних показників (рис. 3.6)

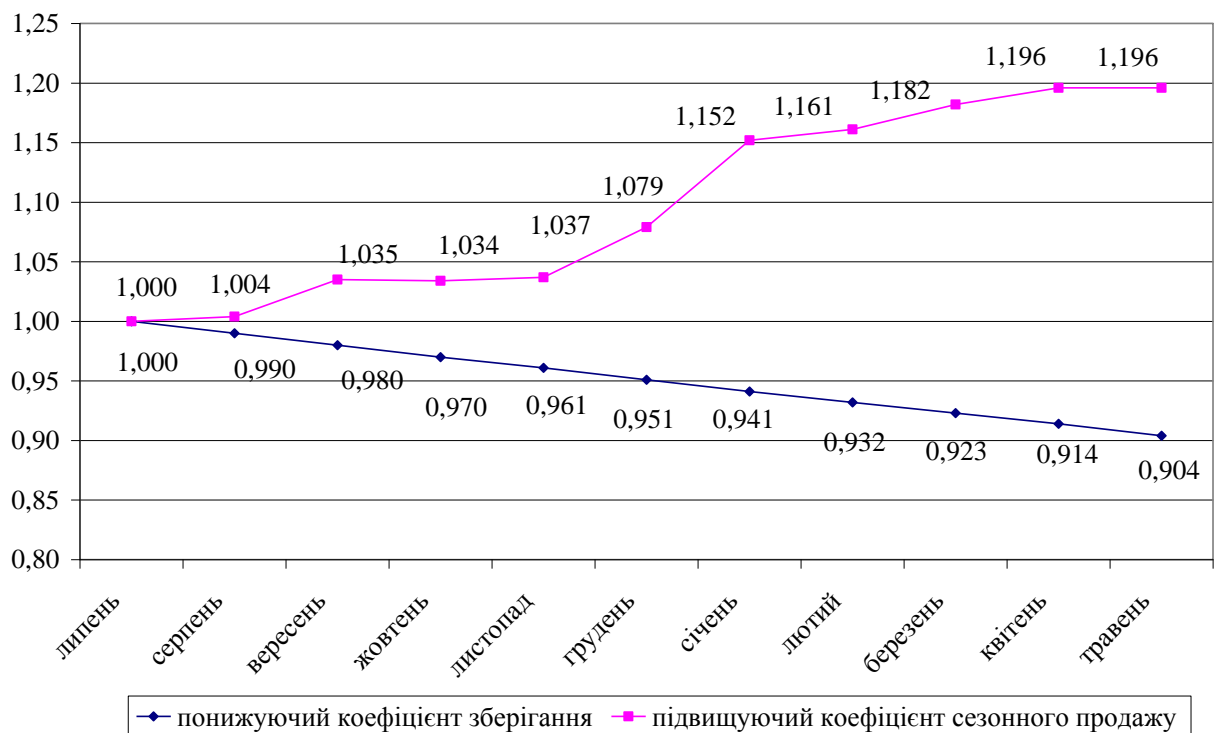


Рис. 3.6. Рівень корегуючих коефіцієнтів ціни сільськогосподарської продукції за категорією «сезонність-ціна»

Запропонований методичний інструментарій формування ціни реалізації сільськогосподарської продукції було апробовано в досліджуваному підприємстві ФГ «Натон», де в 2017 році валовий дохід від реалізації зерна

пшениці склав 11370 тис. грн., вся продукція зернових реалізувалася «з поля», тобто в сезон найнижчих цін при відсутності подальшої доробки. Виробнича собівартість зерна пшениці становила 9863 тис. грн., що забезпечило прибуток в розмірі 1507 тис. грн. та рівень рентабельності в 15,27 %. Умовний валовий дохід сільськогосподарського підприємства при реалізації продукції і оплаті послуг за зберігання продукції з урахуванням коефіцієнтів подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунковий рівень валового доходу від реалізації пшениці за категорією «сезонність-ціна» в ФГ «Натон»

Період	Понижуючий коефіцієнт зберігання	Підвищуючий коефіцієнт сезонного продажу	Умовний рівень валового доходу, тис. грн.	Умовний прибуток, тис. грн.	Рівень рентабельності, %
липень	1,000	1,000	11370	1507	15,28
серпень	0,990	1,004	11301,3	1438,33	14,58
вересень	0,980	1,035	11532,6	1669,59	16,93
жовтень	0,970	1,034	11403,9	1540,88	15,62
листопад	0,961	1,037	11330,9	1467,85	14,88
грудень	0,951	1,079	11667,1	1804,09	18,29
січень	0,941	1,152	12325,4	2462,44	24,97
лютий	0,932	1,161	12302,9	2439,93	24,74
березень	0,923	1,182	12404,5	2541,51	25,77
квітень	0,914	1,196	12429,0	2566,05	26,02
травень	0,904	1,196	12293,1	2430,06	24,64

Проведені розрахунки, за даними звітності досліджуваного підприємства та запропонованого методичного інструментарію підтвердили, що максимального значення прибуток від реалізації пшениці досягне в квітні місяці, коли темпи приросту ціни реалізації значно перевищать приріст витрат на зберігання продукції в ФГ «Натон», що дозволить збільшити прибуток до 1375,0 тис. грн. та забезпечить рівень рентабельності на рівні 48,65 % (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозована ефективність виробництва зерна пшениці в ФГ «Натон»
при використанні коригуючи коефіцієнтів

Показник	Факт 2019 р.	Прогноз 2021 р.	Приріст показника	
			абсолютний	відносний
Валовий дохід, тис. грн.	3844,0	4201,5	357,5	109,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3037,0	2826,5	-210,5	93,1
Прибуток від реалізації, тис. грн.	807,0	1375,0	568,0	170,4
Рентабельність виробництва, %	26,57	48,65	22,07 в.п.	

Отже, при виборі й обґрунтуванні збутової діяльності, яка забезпечить зростання прибутковості діяльності сільськогосподарських підприємств, важливим напрямом є диференціація цін, що дасть змогу отримати конкурентні переваги на ринку сільськогосподарських товарів. На формування збутової діяльності визначальною мірою впливає такий фактор як сезонність, від якого залежать обсяги збуту виробленої продукції, ціна, асортиментна політика та вибір засобів просування товару.

Висновки до третього розділу

1. Визначено, що у ФГ «Натон» окремого відділу або служби з маркетингу не створено, цим напрямом займається один працівник з економічною освітою (вік 30 років). Ми вважаємо, не доцільно на цьому підприємстві створювати окрему службу з маркетингу, а вкласти кошти на підвищення знань стосовно маркетингу даного працівника. Процес управління маркетингом ФГ «Натон» – це процес аналізу ринкових можливостей, добору

цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів.

2. Основними стадіями розробки плану збуту для ФГ «Натон» повинні стати: 1) підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури; 2) підготовка прогнозу збуту продукції; 3) розробка фінансового кошторису збуту; 4) встановлення норм збуту; 5) вибір каналів розподілу товарів; 6) складання планів збуту; 7) розробка планів торгової інформації; 8) статистичний аналіз ходу продажу. Щоб збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді; підтримати прихильність покупця до визначеної марки та підприємства в цілому; вивести на ринок новинку; підтримати інші інструменти просування, необхідне активне стимулювання збуту. ФГ «Натон» рекомендовано використовувати кілька методів просування продуктів одночасно – спільне використання реклами й методів стимулювання збуту. Стимулювання збуту на підприємстві сприятиме: 1) підвищенню інтересу споживачів до підприємства та збільшенню кількості постійних клієнтів; 2) залученню споживачів до співпраці з компанією; 3) збільшенню обсягів продаж в подальшому. Розроблено механізм стимулювання збуту «розіграш призів» на основні асортиментні групи. За прогнозами спеціалістів, проведення цього заходу забезпечить збільшення виручки від реалізації продукції у ФГ «Натон» на 12% при збільшенні загальних витрат на цей захід на 1,4 %. Рекомендовано сформувати перспективний товарний асортимент продукції ФГ «Натон». Асортимент продукції подається у вигляді рейтингової таблиці в порядку спадання рейтингових показників. Це робиться для наочності, щоб потім було легше визначитись з вибором пріоритетів виробництва.

3. Формуванню зважених управлінських рішень щодо термінів і умов реалізації продукції рослинництва, що забезпечується вищими цінами продажу у кращі терміни реалізації з урахуванням додаткових витрат на зберігання та доробку продукції сприятиме застосування коефіцієнтів, орієнтованих на підвищення ціни (коефіцієнти сезонності продажу та якості продукції) або її зниження (коефіцієнти зберігання та доробки продукції). Диференціація цін за

допомогою розроблених коефіцієнтів дасть змогу отримати конкурентні переваги на ринку сільськогосподарських товарів та сприятиме максимізації прибутків сільськогосподарськими підприємствами. Проведені розрахунки, за даними звітності досліджуваного підприємства та запропонованого методичного інструментарію підтвердили, що максимального значення прибуток від реалізації пшениці досягне в квітні місяці, коли темпи приросту ціни реалізації значно перевищать приріст витрат на зберігання продукції в ФГ «Натон», що дозволить збільшити прибуток на 568,0 тис. грн. та отримати приріст рівня рентабельності на 22,07 в.п.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що збутова політика виробничого підприємства представляє собою цілеспрямовану діяльність, яка базується на сукупності принципів і методів, та ставить за свою мету організацію товаропотоку від виробника продукції до її кінцевого споживача. Основними складовими елементами збутової політики виступають збутові канали, логістичний супровід продукції (складування та транспортування) та інформаційне забезпечення. Стратегія збутової діяльності полягає розробці та формуванні мети, стратегічних напрямків та програм розвитку на коротко- та довгострокову перспективу. Правильно обрана стратегія збутової діяльності є ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та рівня прибутковості підприємства загалом.

2. Фермерське господарство «Натон» розташоване в с. Постольне Сумського району, Сумської області в центральнорозомому районі Степової зони України. Профілюючою є галузь рослинництва, питома вага виручки складає 99,5 %. Напрямок спеціалізації ФГ «Натон» Сумського району Сумської області можна визначити як зерновий, з розширеним виробництвом ріпаку. За період дослідження ефективність діяльності підприємства збільшилася. Вартість валової продукції в 2019 році зросла проти рівня 2015 року в 2,17 рази. При цьому сума валового доходу збільшилася на 88,9 %, а прибутку в 2,66 рази. Така тенденція зумовлена перевищенням приросту валового доходу над зростанням собівартості. При цьому спостерігається зростання рівня рентабельності діяльності на 9,01 в.п. та рівня рентабельності продажу на 6,06 в.п.

3. Проведений аналіз ефективності збутової діяльності показав, що підприємстві як обсяг виробництва, так і обсяг реалізації мають тенденцію до зростання. Так, щорічний приріст обсягів виробництва становить 344,79 тис. грн., а обсягів реалізації – 359,9 тис. грн. У цілому в ФГ «Натон» сума прибутку

від реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у 2019 р. збільшилася проти рівня 2018 р. в основному за рахунок збільшення ціни реалізації. Провівши розрахунок економетричної залежності рівня рентабельності від витрат коштів в розрахунку на 1 грн товарної продукції встановили обернену залежність між досліджуваними показниками, тобто при збільшенні рівня витрат, рентабельність зменшується. Параметри лінійного рівняння свідчать, що при збільшенні витрат в розрахунку на 1 грн. товарної продукції на 1 коп. зниження рівня рентабельності складе 2,28 відсоткові пункти. Коефіцієнт детермінації наближений до 1, тобто між досліджуваними ознаками тісний та суттєвий зв'язок.

4. Підприємство при реалізації продукції використовує змішані канали реалізації, тобто частину продукції реалізує самостійно, а частину (більше 60,0 %), використовуючи посередників та трейдерів. Визначено, що у ФГ «Натон» окремого відділу або служби з маркетингу не створено, цим напрямом займається один працівник з економічною освітою (вік 30 років). Ми вважаємо, не доцільно на цьому підприємстві створювати окрему службу з маркетингу, а вкласти кошти на підвищення знань стосовно маркетингу даного працівника. Процес управління маркетингом ФГ «Натон» – це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів.

5. Основними стадіями розробки плану збуту для ФГ «Натон» повинні стати: 1) підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури; 2) підготовка прогнозу збуту продукції; 3) розробка фінансового кошторису збуту; 4) встановлення норм збуту; 5) вибір каналів розподілу товарів; 6) складання планів збуту; 7) розробка планів торгової інформації; 8) статистичний аналіз ходу продажу. Щоб збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді; підтримати прихильність покупця до визначеної марки та підприємства в цілому; вивести на ринок новинку; підтримати інші інструменти просування, необхідне активне стимулювання збуту. Розроблено механізм стимулювання збуту «розіграш призів» на основі асортиментні

групи. За прогнозами спеціалістів, проведення цього заходу забезпечить збільшення виручки від реалізації продукції у ФГ «Натон» на 12% при збільшенні загальних витрат на цей захід на 1,4 %. Рекомендовано сформувати перспективний товарний асортимент продукції ФГ «Натон». Асортимент продукції подається у вигляді рейтингової таблиці в порядку спадання рейтингових показників. Це робиться для наочності, щоб потім було легше визначитись з вибором пріоритетів виробництва.

6. Формуванню зважених управлінських рішень щодо термінів і умов реалізації продукції рослинництва, що забезпечується вищими цінами продажу у кращі терміни реалізації з урахуванням додаткових витрат на зберігання та доробку продукції сприятиме застосування коефіцієнтів, орієнтованих на підвищення ціни (коефіцієнти сезонності продажу та якості продукції) або її зниження (коефіцієнти зберігання та доробки продукції). Диференціація цін за допомогою розроблених коефіцієнтів дасть змогу отримати конкурентні переваги на ринку сільськогосподарських товарів та сприятиме максимізації прибутків сільськогосподарськими підприємствами. Проведені розрахунки, за даними звітності досліджуваного підприємства та запропонованого методичного інструментарію підтвердили, що максимального значення прибуток від реалізації пшениці досягне в квітні місяці, коли темпи приросту ціни реалізації значно перевищать приріст витрат на зберігання продукції в ФГ «Натон», що дозволить збільшити прибуток на 568,0 тис. грн. та отримати приріст рівня рентабельності на 22,07 в.п.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // Культура і сучасність. - 2019. - № 1. - С. 61-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2002. - 562 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2009.
4. Беззубко Б. І. Напрями покращення організації управління збутом [Електронний ресурс] / Б. І. Беззубко, А. О. Мінаєва // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2018. - № 4. - С. 155-159. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2018_4_22
5. Безугла Л. С. Формування збутової політики аграрного підприємства [Електронний ресурс] / Л. С. Безугла, І. О. Рибак // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 33. - С. 65-69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_33_15
6. Берегова Т. А. Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні [Електронний ресурс] / Т. А. Берегова // Продовольчі ресурси. - 2019. - № 13. - С. 207-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pr_2019_13_23
7. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.І. Белінський. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 624 с.
8. Білоткач І.А. Мілєнний Є.І., Типи міжнародного маркетингового комплексу. Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доповідей науково-практичної конференції молодих

- вчених і студентів 12.03.-15.03.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – 105 с. (55-56)
9. Блудова Т. В. Модель спільного впливу рекламних відгуків і ціноутворення у збільшенні базового рівня збуту [Електронний ресурс] / Т. В. Блудова, М. С. Островська // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2018. - № 96. - С. 27-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_5
 10. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт ; пер. с англ. ; научн. ред. Ф.А. Крутиков. - М. : Экономика, 2005. - 271 с.
 11. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. - М. : Книжный мир, 2003. - 895 с.
 12. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства / О.О. Брух // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка : зб. наук. пр. - Вип. 112. Економічні науки. - Х. : ХНТУСГ, 2011. - С. 140 -145.
 13. Вертоградов В.А. Управление продажами / В.А. Вертоградов. - 20-е изд. - СПб. : Питер, 2005. - 240 с.
 14. Ганжуренко І.В. Маркетинг, збут та логістика сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Ганжуренко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 48-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_10
 15. Ганжуренко І. В. Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань [Електронний ресурс] / І. В. Ганжуренко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2019. - Вип. 202. - С. 438-449. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_202_44
 16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. - 5-те вид. доп. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.

17. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // Інтелект XXI. - 2018. - № 3. - С. 52-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_12
18. Грехем С.Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / С.Дж. Грехем. - К. : Внешторгиздат, 1992. - 176 с.
19. Гречко А. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / А. В. Гречко, І. В. Нечипорук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 120-124. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(1\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1)__30)
20. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 304 с.
21. Гриценко В. І. Особливості управління збутом та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / В.І. Гриценко, О. І. Мельник // Молодий вчений. - 2016. - № 12.1. - С. 709-713. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12
22. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. – К. : Дакор, 2011. – 304 с.
23. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства / О. Є. Громова // Економіка. Фінанси. Право. - 2019. - № 6(2). - С. 11-14.
24. Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.-практ. пособие / М. А. Губарец, Е.И. Мазилкина. - М. : Дашков и К°, 2011. - 223 с.
25. Домаскіна М.А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М.А. Домаскіна, Р.Б. Кришталь // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2017. -

- № 2. - С. 78-82. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15
26. Евдокимов Ф.В. Азбука маркетинга / Ф.В. Евдокимов, В.М. Гавва. - М. : Высшая шк., 1998. - 432 с.
27. Жигайло О. М. Автоматизована побудова моделей прогнозування збуту хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / О. М. Жигайло, М. М. Топор // Автоматизация технологических и бизнес-процессов. - 2019. - Vol. 11, Iss. 2. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/avtib_2019_11_2_6
28. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. - 714 с.
29. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : [монографія] / [П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін.]. - Х. : ХНЕУ, 2008. - 232 с.
30. Зернюк О.В. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Зернюк, В.О. Ігнатенко // Економіка і регіон. - 2015. - № 5. - С. 60-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_5_12
31. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2013. - 421 с.
32. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
33. Иванов М. М. Операційний менеджмент: навчальний посібник для вищої школи / М. М. Иванов, П. В. Комазов. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
34. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції [Електронний ресурс] / Т.В. Ільченко // Інтелект XXI. - 2018. - № 2. - С. 80-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_2_18

35. Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Кабаченко, М. А. Демиденко // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 51. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_35
36. Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І. Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю.Л. Якубенко // Modern economics. - 2019. - № 15. - С. 102-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16
37. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І., Міленний Є.І. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах//Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 456 с (397-410)
38. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О. М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
39. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / М. О. Карасьова, О. В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 111-116. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20
40. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття збуту та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2014. - Вип. 6 (2). - С. 188-191.
41. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.
42. Костакова Л. Д. Основи збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Д. Костакова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні

- науки. - 2018. - № 1. - С. 30-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2018_1_6
43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М. : Ростинтэр, 1996. - 704 с.
44. Куліш Т. В. Методика дослідження оптимальної системи збуту молока [Електронний ресурс] / Т. В. Куліш // Інноваційна економіка. - 2017. - № 1-2. - С. 120-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_1-2_20
45. Кус А. Основы маркетингу / А. Альфред ; пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. - К. : Нічлава, 1999. - 224 с.
46. Лайко П.А. Фінанси АПК : [навч. посіб.] / П.А. Лайко, Ю.І. Ляшенко. - К. : ДІА, 2000. - 225 с.
47. Лісовська В. П. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, М. С. Островська // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2017. - № 93. - С. 204-212. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16
48. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч.-метод. посібник] / Т.І. Лук'янець. - К. : Вид-во КНЕУ, 2002. - 272 с.
49. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності [Електронний ресурс] / Т. В. Ляденко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 40. - С. 134-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26
50. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. - Т. ІХ. - Вип. 112. - Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008. - С. 240-247.
51. Майковська В. І. Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва [Електронний ресурс] / В.І. Майковська, К. С. Синенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - Вип. 9(6). - С. 87-90. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9\(6\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9(6)_21)

52. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Modern economics. - 2018. - № 11. - С. 116-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21
53. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 99-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18
54. Міценко Н. Г. Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, Б. В. Іванова, Є. В. Шаповалова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 58. - С. 55-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_58_10
55. Морозов Р. В. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Р. В. Морозов, Л. Д. Потанер // Бізнес-навігатор. - 2020. - Вип. 1. - С. 157-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30
56. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Видавничий центр «Академія», 2000. - Т. 1. - 2000. - 864 с.
57. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «збут» / В.І. Ніколаєнко // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>.
58. Обозна В. В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством [Електронний ресурс] / В. В. Обозна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 25(1). - С. 178-181. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25\(1\)_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25(1)_40)

59. Овсак О. П. Діагностика ефективності збутової діяльності підприємств хлібопекарської галузі України [Електронний ресурс] / О. П. Овсак // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 12(1). - С. 11-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12\(1\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12(1)__4)
60. Осокіна А. В. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації [Електронний ресурс] / А. В. Осокіна, Є. С. Снаговська // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 310-314. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45
61. Перезовова І. В. Матриця комерційного аналізу як інструмент оцінки ефективності постачальницько-збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Перезовова, Н. А. Даляк, О. С. Морозова, Д. Д. Перезовова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. - 2018. - № 7. - С. 51-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_9
62. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 2003. - 288 с.
63. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. - Х. : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. - 320 с.
64. Промисловий маркетинг : [навч. посіб.] / [О.О. Шубин, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов та ін.] ; за ред. О.О. Шубіна. - К. : НМЦВО МОН України ; Студцентр, 2002. - 432 с.
65. Сакун А. Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / А. Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. - 2020. - Вип. 2. - С. 248-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven_2020_2_32
66. Сливка Я.В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я. В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. - 2011. - Вип. 2 (20). - С. 434-447.

67. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. - 2016. - Т. 24(2). - С. 130-140. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_24\(2\)__20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2016_24(2)__20)
68. Сухомлин Л. В. Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Сухомлин, К. О. Орлова // Modern economics. - 2019. - № 15. - С. 183-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_28
69. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва, О.Г. Череп // Економічний аналіз. - 2018. - Т. 28(1). - С. 318-324. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28\(1\)__43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28(1)__43)
70. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. - 2016. - № 2. - С. 44-52.
71. Трифонова О. В. Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Трифонова, Г. В. Баранець // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2019. - № 1. - С. 105-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2019_1_11
72. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств / Н.В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 3. - С. 194-199.
73. Халіна В. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства / В. Ю. Халіна, Г. Ю. Корсунський // Молодий вчений. - 2017. - № 4.4. - С. 116-119.
74. Ходова Я. О. Комплексна система збутового логістичного менеджменту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / Я. О. Ходова // Молодий вчений. - 2019. - № 5(1). - С. 251-254. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5\(1\)__57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5(1)__57)

75. Хорошун В. В. Економіко-математичні методи та моделі прогнозування збутової логістики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Хорошун, І. А. Науменко // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 28(2). - С. 179-183. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(2\)__38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(2)__38)
76. Шевченко А. В. Маркетингове управління та інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / А. В. Шевченко, А. А. Кобізеєв, Т. А. Левковська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 21(2). - С. 124-128. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21\(2\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21(2)__28)
77. Юрченко Н.І. Мілєнний Є.І., Сутність та особливості аграрного маркетингу. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. – Дніпро: ПП Інтеграл, 2020. – 97 с. (40-43)
78. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. - 2013. - № 9. - С. 67-70.
79. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств [Електронний ресурс] / І. Яців, С. Яців // Аграрна економіка. - 2019. - Т. 12, № 3-4. - С. 77-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_12

Підходи до визначення поняття «збут»

Назва підходу	Автор	Термін	Визначення
Комплексний підхід	Л.І. Абалкін	збут	«процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, а також їхня післяпродажна підготовка»
	С.В. Мочерний	збут	«комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцю; до них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж»
	П.Г. Перерва	збут	«транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару»
Маркетинговий підхід	Ф. Котлер	збут	«лише вершина маркетингового айсбергу, лише одна з його небагатьох функцій»
	А. Кус	збут	«сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції»
Процесний підхід	Л.В. Балабанова	збут	«діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку»
	П.І. Белінський	збутова діяльність	«сутність збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процесом просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку»
	Ф.В. Євдокимов	збут	«багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача»
	Т.І. Лук'янець	збутова діяльність	«процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку»
Система відносин	Г.Дж. Болт	продаж	«особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції»
	І.І. Ляшко	збут	«колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупцям, зміцнення відносин з ними і задоволенню їх потреб в послугах»
	С.Дж. Грехем	збут	«реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу»

Продовження додатку А

Системний підхід	О.О. Брух	збут	«поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення»
	С.С. Гаркавенко	збут	«організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції»
	О.О. Шубін	розподіл чи збут	«або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну; розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача»
Структурний підхід	В.О. Вертоградов	збут або збутова діяльність	«сукупність стратегічних рішень у сфері продажу; однак водночас наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі - це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця»
	П.А. Орлов	збут	«найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень»
Функціональний підхід	А.Н. Азриліан	збут	«реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями»
	Т.І. Притиченко	збутова діяльність	«сукупність всієї функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції) до безпосереднього продажу товару покупцю, доставки його споживачу й після продажного обслуговування»

Основні показники діагностики збутової політики підприємства

№	Показник	Формула	Пояснення
1	середній обсяг товарних запасів (Z_c)	$Z_c = \frac{Z_n + Z_k}{2}$ де, Z_n , Z_k – відповідно запаси на початок та кінець періоду	Показує обсяг товарних запасів на підприємстві
2	коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (K_1)	$K_1 = \frac{ЧД}{Z_c}$	Показує обсяг реалізованої продукції до товарних запасів на підприємстві
3	товарооборотність (O)	$O = \frac{K_d}{K_1}$, де, K_d – кількість днів у певному періоді року	Цей показник відзначає інтенсивність оборотних товарних запасів за рік
4	частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (Π_n)	$\Pi_n = \frac{Z_k}{Y}$, де, Y – кількість продукції в поточному році	Відзначає відношення товарних запасів на кінець періоду до кількості продукції, виготовленої в поточному році
5	обсяг збуту ($ЧДС$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧПС$) у розрахунку на 1 м ² збутової площі підприємства	$ЧД_s = \frac{ЧД}{S} \quad ЧП_s = \frac{ЧП}{S}$ де S – збутова площа підприємства;	Визначає відношення збутової площі підприємства до загальної площі
6	обсяг збуту ($ЧД_n$) та чистий прибуток від реалізації ($ЧП_n$) у розрахунку на одного працівника, що займається збутом	$ЧД_n = \frac{ЧД}{K_n} \quad ЧП_n = \frac{ЧП}{K_n}$, де, K_n – кількість працюючих, що займаються збутом;	показує відношення кількості працівників, що займаються збутом, до загальної кількості працівників.
7	фонд оплати праці збутового персоналу ($ФОП_{кп}$)	$ФОП_{кп} = 3_o + 3_d$, де 3_o , 3_d – відповідно основна та додаткова заробітна плата збутового персоналу	показує суму, яку отримав персонал зі збуту у вигляді основної та додаткової заробітної плати
8	частка фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства ($K_{кп}$);	$K_{кп} = \frac{ФОП_{кп}}{ФОП}$,	відображає коефіцієнт оплати праці збутового персоналу щодо заробітної плати загальної кількості персоналу
9	коефіцієнт співвідношення «ціна/якість» продукції ($K_{ц}$)	$K_{ц} = \frac{\Pi_y}{\Pi} \rightarrow max$, де, Π_y – обсяг продукції підвищеної якості; Π – загальний обсяг продукції	показує відношення обсягу якісної продукції до загального обсягу
10	коефіцієнт забезпеченості складськими приміщеннями ($E_{заг}$) (елеваторами, овочесховищами тощо)	$E_{заг} = \frac{E_n}{Y+ЗП} \rightarrow max$, E_n – загальна потужність наявних складських приміщень, $ЗП$ – кількість перехідних залишків.	показує, чи досить складських приміщень на підприємстві та скільки приміщень незадіяні
11	коефіцієнт продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни ($K_{нц}$) (відтермінування реалізації від моменту формування товарної продукції)	$K_{нц} = \frac{\Pi_n}{\Pi_3} \rightarrow max$, Π_n , Π_3 – відповідно кількість продукції, реалізованої за найвищими ринковими та звичайним цінами	показує, наскільки ефективно реалізована продукція, тобто відношення продукції за найвищими ринковими цінами до реалізації за найнижчими ринковими цінами
12	коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію K_d	$K_d = \frac{D_3}{ЧД} \rightarrow min$	відображає кількість заборгованості за продукцію, яка була відвантажена
13	коефіцієнт витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців ($K_{зт}$)	$K_{зт} = \frac{ЗТ_n}{ЗТ} \rightarrow min$ $ЗТ_n$ – вартість технічних засобів, що обслуговують покупців, $ЗТ$ – загальна вартість технічних засобів	показує відношення всіх технічних засобів на виробництві, які обслуговують покупців, до загальної вартості технічних засобів.
14	коефіцієнт вартісної конкурентоспроможності ($KП$)	$KП = \frac{C}{B_k} \rightarrow min$ C – собівартість певного виду продукції, B_k – витрати конкурента на виробництва аналогічної продукції	відображає відношення собівартості виготовлення певного виду продукції до витрат конкурента на аналогічний вид продукції
	коефіцієнт контрактації продукції до початку продажу ($KК$)	$KК = \frac{\Gamma}{Z_c} \rightarrow max$ Γ – обсяг гарантованого продажу згідно з укладеними контрактами	відношення обсягу гарантованого продажу відповідно до контрактів, які укладені з клієнтами, до середнього обсягу товарних запасів. Показує, наскільки товарні запаси підприємства можуть забезпечити виконання всіх контрактів

Склад і структура товарної продукції ФГ «Натон» Сумського району

Вид продукції і галузь	2015		2016		2017		2018		2019		Зміна стр-ри 2019 проти 2015, в.п.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рослинництво, всього	2016,7	99,1	2424	99,5	3282,8	98,8	2371	98,1	3826	99,5	0,4
зернові	917,7	45,1	1057	43,4	1272,8	38,3	601	24,9	1810	47,1	2,0
соняшник	558,6	27,4	1075	44,1	1604,9	48,3	678	28,1	605	15,7	-11,7
ріпак	343,2	16,9	11	0,5	0	0,0	589	24,4	977	25,4	8,6
плодові	197,2	9,7	278	11,4	394,1	11,9	497	20,6	387	10,1	0,4
інша продукція рослинництва	0	0,0	3	0,1	11	0,3	6	0,2	47	1,2	1,2
Тваринництво, всього	18,3	0,9	10	0,4	258,7	7,8	46	1,9	18	0,5	-0,4
реалізація приросту свиней	15,9	0,8	5	0,2	258,7	7,8	33	1,4	15	0,4	-0,4
інша продукція тваринництва	2,4	0,1	5	0,2	0	0,0	13	0,5	3	0,1	0,0
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	0	0,0	2	0,1	-220,2	-6,6	0	0,0	0	0,0	0,0
Всього	2035	100,0	2436	100,0	3321,3	100,0	2417	100,0	3844	100,0	0,0