

**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: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ  
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Здобувач**

**Симоненко О.В.**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доцент**

**Ільченко Т.В.**

**Дніпро – 2020**

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

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. зав. кафедри \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу магістра студентці**

Симоненко Оксані Василівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Удосконалення маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики аграрного підприємства

**керівник роботи:** Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року  
№ \_\_\_\_\_.

**2. Строк подання студентом роботи:** 15 грудня 2020 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** наукові розробки по темі дослідження; спеціалізовані літературні джерела; науково-практичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених; річні та балансові звіти ФГ «Анкор» за 2017-2019 роки, виробничо-фінансові плани господарства, бухгалтерська звітність.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

1. Теоретично-методологічні основи маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики підприємства. 2. Сучасний стан виробництва та збуту продукції підприємства. 3. Перспективні шляхи удосконалення маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики підприємства. Висновки та пропозиції.

## 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Схема роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства. 2. Напрями здійснення збутової політики підприємства. 3. Класифікація основних каналів збутової політики. 4. Основні фактори впливу на збутову політику підприємства. 5. Механізм формування маркетингового забезпечення збутової політики сільськогосподарських підприємств. 6. Фактори, що впливають на формування комплексу підприємства. 7. Етапи процесу маркетингових досліджень на підприємстві. 8. Основні економічні показники виробничо-збутової діяльності ФГ «Анкор». 9. Структура товарної продукції ФГ «Анкор». 10. Кореляційне поле залежності прибутку з 1 га с.-г. угідь від витрат в розрахунку на 1 га с.-г. угідь в ФГ «Анкор». 10. Рекомендована програма заходів з удосконалення збутової політики підприємства. 11. Матриця SWOT-аналізу ФГ «Анкор». 12. Послідовність удосконалення організаційної структури ФГ «Анкор». 13. Рекомендована схема маркетингової інформаційної системи ФГ «Анкор». 14. Економічна ефективність господарської діяльності ФГ «Анкор» від запропонованих заходів.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретично-методологічні основи маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики підприємства.	Жовтень 2019 р. - січень 2020 р.	Виконано
2.	Сучасний стан виробництва та збуту продукції підприємства.	Лютий 2020 р. - червень 2020 р.	Виконано
3.	Перспективні шляхи удосконалення маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики підприємства.	Серпень 2020 р. - жовтень 2020 р.	Виконано
4.	Висновки та пропозиції.	Листопад 2020 р.	Виконано
5.	Оформлення дипломної роботи.	7 грудня 2020 р.	Виконано

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики аграрного підприємства»

Дипломна робота магістра: 112 с., 21 рис., 24 табл., 3 додатки, 61 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** є процеси маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики в фермерському господарстві «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області.

**Метою роботи** є впровадження та удосконалення маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики господарства.

**Методи дослідження** діалектичний і абстрактно-логічний; монографічний та системного аналізу; економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний, економіко-математичний та ін..

В результаті дипломного магістерського дослідження виявлені науково обгрунтовані напрямки маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики на аграрному підприємстві.

Результати магістерського дослідження впроваджені в діяльність фермерського господарства «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ІНФОРМАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ, ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, МЕНЕДЖЕР З МАРКЕТИНГУ

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ, СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ

### KEYWORDS

MARKETING MANAGEMENT, SALES POLICY, INFORMATION MARKETING SYSTEM, DISTRIBUTION POLICY, PRODUCT PROMOTION, MARKETING MANAGER

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та роль збутової політики підприємства	9
1.2. Маркетингове забезпечення ефективної політики збуту сільськогосподарської продукції	20
1.3. Методологічні основи маркетингового інформаційного забезпечення ефективної політики збуту сільськогосподарської продукції	26
Висновки до Розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	38
2.2. Характеристика збутової діяльності підприємства з використанням ПК	51
Висновки до Розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	64
3.1. SWOT-аналіз як інструмент маркетингового управління виробничо-збутовою політикою підприємства	64
3.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	73
3.3. Удосконалення інформаційного забезпечення збутової політики	82
3.4. Оптимізація виробничої структури підприємства в межах пропонованої маркетингової збутової стратегії	90
3.5. Економічна ефективність від впроваджених заходів на підприємстві	95
Висновки до Розділу 3	96
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	110

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Метою діяльності підприємства в сучасних умовах є отримання бажаного прибутку. Для досягнення зазначеної мети велику роль відіграє ефективна збутова політика підприємства, як вагомий заключний елемент системи, що включає діяльність по розробці, виробництву та доведенню до кінцевого споживача виробленої продукції.

Саме від ефективної збутової діяльності залежить прибутковість діяльності підприємства на ринку. В цьому питанні позитивна роль відводиться маркетингу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах механізм маркетингу має бути інноваційним, гнучким, який може постійно вдосконалюватися за допомогою оригінальних ідей, протистояти змінам попиту на споживчому ринку, мати можливість своєчасно пристосуватися до вимог цільової аудиторії. Розробка такого механізму надає суттєві переваги товаровиробникам продукції та можливість впливати на економіку та цінову політику цілої галузі.

Збутова політика підприємницької діяльності – це системний процес, який включає такі важливі складові: планування обсягу реалізації продукції з метою отримання очікуваного прибутку; дослідження потреб споживачів й вибір свого цільового покупця; розподіл та товарорух продукції; ціноутворення відповідно до якості продукції та виявленого попиту; дослідження й активне використання факторів, позитивно впливаючих на прискорення збуту продукції та отримання на основі цього бажаного прибутку.

Варто відмітити, що окремим проблемним аспектам збутової політики підприємств приділена увага багатьох визначних вітчизняних й зарубіжних науковців: Л.В. Балабанової, Є. С. Барвінської, А.В. Войчака, Т. Г. Дудара, В. В. Зіновчука, Є.В. Крикавського, В. В. Липчука, Т.О. Примака, М. К. Пархомця, П. Т. Саблука, Ф.Котлера, Дж. Мак-Карті та ін..

Спільним у зазначених авторів є бачення маркетингового управління збутовою політикою, як набору певних елементів й інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

На основі проведених досліджень в магістерській роботі встановлено, що метою ефективною збутовою політики є - підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Тому доцільно кожному підприємству розробляти та впроваджувати маркетингову політику збуту продукції, яка сприятиме швидкому просуванню виробленої продукції на ринки вільної конкуренції. Використання в збутовій діяльності підприємства запропонованих сучасних маркетингових підходів сприятиме росту координації управління збутовою діяльністю й досягненню поставлених цілей підприємства на перспективу.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом магістерського дослідження є процеси маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутовою політики в фермерському господарстві «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є сукупність методологічних і теоретико-прикладних аспектів з приводу формування маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутовою політики на підприємстві.

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерського дослідження є формування маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутовою політики на підприємстві.

**Методи дослідження.** Теоретично-методологічною основою проведеного дослідження є діалектичний метод пізнання; системний підхід і аналіз; фундаментальні положення маркетингової теорії; результати наукових розробок вітчизняних й зарубіжних вчених, економістів щодо аспектів формування формування маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутовою політики на підприємстві.

В процесі магістерського дослідження використовувалися наступні наукові методи та прийоми: діалектичний і абстрактно-логічний (теоретичні

узагальнення і формування висновків); монографічний та системного аналізу (вивчення і аналіз збутової політики та її інформаційного забезпечення на підприємстві); економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний (аналіз ефективності існуючої системи виробництва й збуту; аналіз факторів та їх вплив на економічні та фінансові показники господарства) та ін..

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна проведених досліджень полягає в наступному:

*удосконалено:*

- систему управління збутовою політикою господарства за рахунок її маркетингового забезпечення та покращення інформаційного забезпечення.

*набуло подальшого розвитку:*

- теоретичні положення формування маркетингової концепції та інформаційного забезпечення збутової політики підприємства та управління ними – як процесом щодо визначення та створення стійкої ринкової позиції, підвищення ефективності та рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства на ринку.

**Практичне значення одержаних результатів** дипломного магістерського дослідження полягає в науково обґрунтованих напрямках формування формування маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики на підприємстві. Результати дослідження рекомендовані до впровадження в діяльність ФГ «Анкор» (витяг з протоколу № 18 від 09.12.2020 р.).

**Апробація результатів магістерської роботи.** Основні результати проведеного дослідження та їх практичне застосування в діяльності підприємств доповідались на: науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» аграрного бізнесу (ННІЕ ДДАЕУ, м. Дніпро, 25-28 лютого 2020 р.) та на II Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми формування та



реалізації регіональної економіки» (Східноукраїнський інститут економіки та управління, м. Запоріжжя, 30 травня 2020 р.).

**Структура та обсяг дипломної роботи магістра.** Дипломна робота магістра включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

Обсяг дипломної становить 112 сторінок комп'ютерного тексту; містить 24 таблиці; 21 рисунок та 3 додатки. Список використаних літературних джерел включає 61 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та роль збутової політики підприємства

Сучасний агробізнес відзначається тим, що місце виробництва продукції та місце її споживання й використання не співпадають у часі й не слідує один за одним. Тому з метою вирішення зазначених вище проблем, необхідно використовувати сучасну систему збуту продукції, яка потребуватиме значних коштів. Так, в деяких випадках витрати на розподіл та збут виробленої продукції можуть становити більше половини від роздрібною ціни на неї. Отже, система збуту є головним аспектом маркетингу та заключним комплексом діяльності аграрного підприємства в системі «виробництво-реалізація» продукції споживачу. Функціонування сучасного аграрного ринку невіддільне від наявності сучасних збутових мереж, що сприяють максимальному наближенню виробника до кінцевого покупця. Тому для конкурентоспроможного функціонування в таких умовах підприємствам доцільно направляти свої зусилля на використання маркетингових аспектів в своїй збутовій політиці.

Збутова політика повинна бути органічно поєднаною з іншими складовими елементами комплексу маркетингу: властивостями та якістю продукції; позиціонуванням її на ринку; ціною; методами просування на ринку.

Збутова політика відіграє суттєву роль в маркетинговій діяльності аграрного підприємства в умовах посиленних сучасних інтеграційних процесів (рис.1.1).

Маркетингова збутова політика це — діяльність підприємства з планування, впровадження, управління та контролю за розподілом та фізичним рухом виробів від місць їх виробництва до місць споживання та використання.

При цьому головна мета їх функціонування - задоволення потреб цільових споживачів а також виконання поставлених завдань та реалізація цілей підприємства на ринку [23].

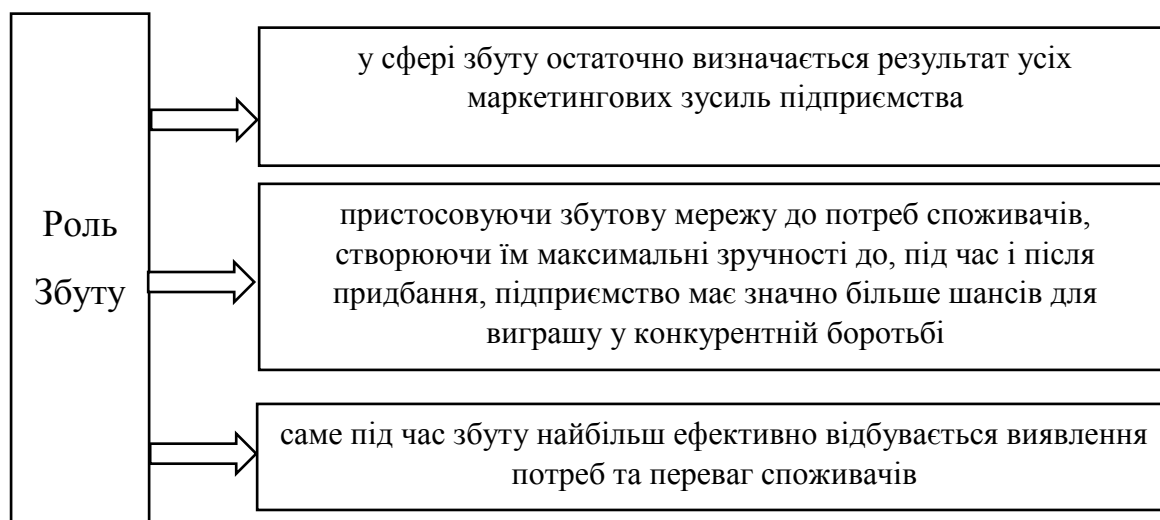


Рис. 1.1. Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства

Як зазначає Крикавський Є.: «визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності аграрного підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності» [20, с.196].

Розробка плану збуту продукції включає такі складові: планування стратегії розподілу продукції; визначення ціни товару; планування обсягів продажів й рекламного бюджету.

Збутова політика аграрного підприємства передбачає реалізацію двох основних функцій:

1. Координаційної, яка включає проектування та координацію роботи каналів збуту продукції.
2. Організаційної, яка здійснюється у вигляді фізичної дистрибуції (рис. 1.2).

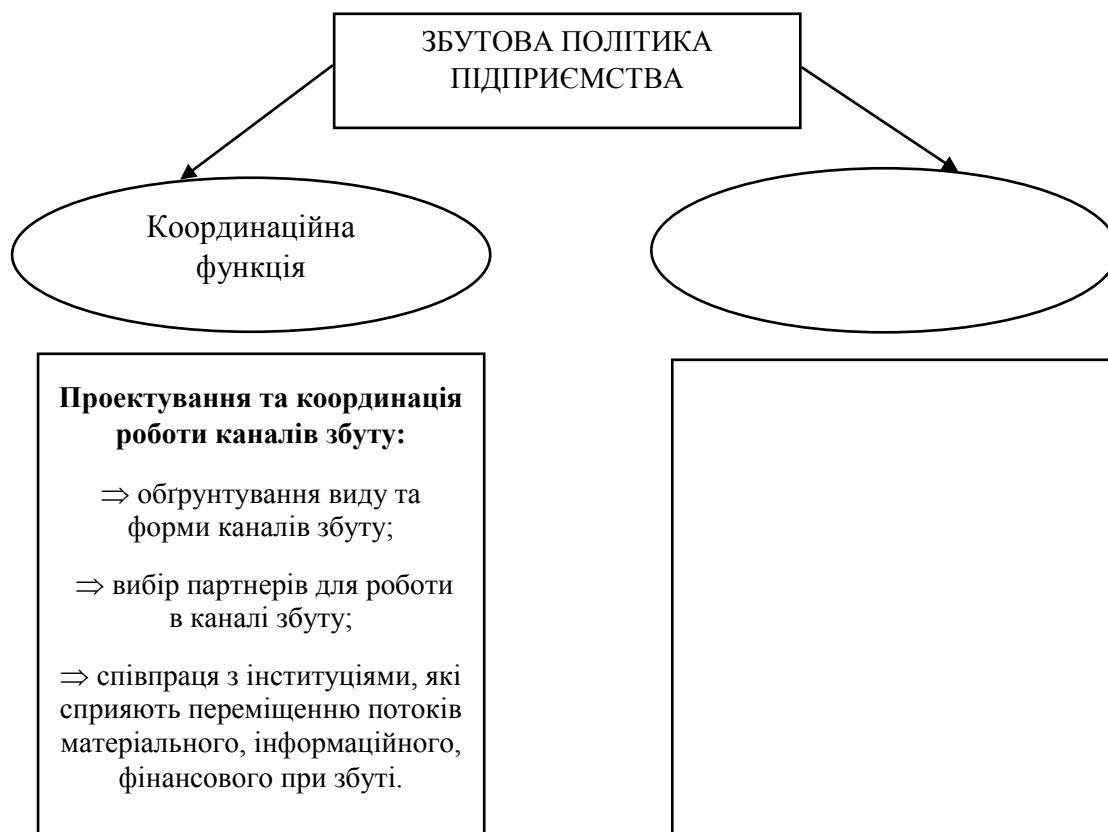


Рис. 1.2. Основні напрями здійснення збутової політики підприємства.

Основними функціями політики збуту підприємства є:

- як можна довше здійснювати процес виробництва, який включає наступні складові елементи: доробка й підготовка продукції для продажу цільовому споживачу, а саме: сортування продукції; її упакування та маркірування;
- коригування кінцевої ціни продажу продукції за допомогою врахуванням співвідношення між попитом та пропозицією на неї;
- підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції за рахунок рекламної кампанії, надання необхідних післяпродажних послуг та ін.;
- активне дослідження ринку та потреб цільових споживачів, що надасть здійснити позитивний вплив на виробництво продукції підприємства [66, с.130].

Таким чином, збутова політика підприємства – це комплексна система всіх складових елементів процесу збуту продукції, які націлені на задоволення потреб цільових споживачів з метою здійснення ефективного збуту, що включає використання збутових та маркетингових стратегій; заходи по формуванню асортименту продукції; попиту на неї та цін; заходи по обслуговуванню, кредитуванню та інших видів діяльності зі збуту.

Збут є кінцевою стадією забезпечення потреб споживача в продукції. Відповідно при формуванні політики збуту виробник повинен орієнтувати збутову діяльність на цільового споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під його вимоги. Це вимагає прийняття та досягнення таких важливих цілей:

1. Розробка стратегічних рішень збутової діяльності:

- вибір методів ведення ефективного збуту продукції;
- формування відповідної логістичної системи розподілу продукції;
- визначення каналів товарообігу продукції;
- вибір дієвих форм інтеграції всіх учасників процесу виробництва та збуту продукції.

2. Прийняття оперативних збутових рішень, які постійно коригуються відповідно до змін умов маркетингового середовища:

- адаптація каналів збуту продукції;
- проведення оперативної діяльності по збуту;
- оптимізація числа цільових покупців продукції підприємства;
- вибір дієвих засобів і методів стимулювання збуту продукції [52, с.50].

Визначено, що збут, як основний складовий маркетинговий елемент в системі товароруку продукції, включає такі процеси:

- виявлення свого цільового покупця продукції. Ним може бути як споживач, так і торговельний посередник;
- підбір та використання дієвих заходів по просування продукції на ринку, а саме: розробка рекламної кампанії; пропаганда; стимулювання збуту;

- підготовка та оформлення необхідної супровідної документації для ефективного збуту продукції: заключення контракту, його підпис на взаємовигідних умовах;

- підбір, сортування та складування товарів, тобто накопичення та збереження необхідного рівня запасу партій товару за розміром, якістю та асортиментом, що буде транспортуватися до споживача;

- відвантаження товару.

Однак, в процесі дослідження даної проблематики, неможливо не відмітити проблеми управління збутовою політикою в сучасних умовах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Основні проблемні аспекти управління збутовою політикою підприємств

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
<p>1. Проблеми щодо реалізації загальних функцій управління збутом продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планування та організації;</li> <li>- обліку, аналізу та контролю;</li> <li>- регулювання, координації та мотивації.</li> </ul>	<p>1. Неприятливі зміни в законодавчій базі України щодо підприємницької діяльності в агробізнесі.</p>
<p>2. Проблеми реалізації специфічних функцій управління збутом продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатня спрямованість на маркетингову орієнтацію збуту;</li> <li>- низький рівень інформаційного забезпечення;</li> <li>- недостатня ефективність організації системи збуту продукції;</li> <li>- неефективна політика управління товарними запасами на підприємстві.</li> </ul>	<p>2. Недостатній рівень купівельної спроможності населення, який є результатом низького життєвого рівня споживачів й інфляційних процесів в економіці країни.</p>
<p>3. Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, а саме: недостатній рівень оборотних коштів для розрахунку за постачання продукції на умовах попередньої сплати за неї.</p>	<p>3. Нестійкість та преривання діючих господарських зв'язків між виробниками, постачальниками та посередниками.</p>

На основі дослідження літературних джерел вияснено, що сутністю каналу збуту продукції є прийняття на себе та допомога в передачі будь-кому іншому права власності на товар (послугу) на шляху від товаровиробника до кінцевого споживача. Також поняття каналу збуту можна інтерпретувати й таким чином, що це є шлях просування товарів від виробників до кінцевих споживачів. При цьому учасники каналів збуту виконують певні функції, які сприяють ефективному й успішному вирішенню проблем маркетингу. До таких функцій відносяться:

- здійснення науково-дослідницької роботи;
- організація стимулювання збуту продукції;
- організація та встановлення бажаних контактів з потенційними споживачами;
- виробництво товарів, що відповідають вимогам покупців;
- транспортування й складування продукції;
- фінансування процесу розподілу та збуту продукції;
- прийняття ризику та відповідальності за роботу каналу розподілу.

Разом з тим необхідно відмітити, що вибір каналів збуту продукції є складним управлінським рішенням, яке впливає на всі інші маркетингові рішення в агробізнесі. Так, в процесі планування та вибору каналів розподілу можна використовувати такі різновиди форм збуту продукції:

1. *Прямий збут*, який включає рух продукції від товаровиробника до кінцевого споживача без участі та допомоги незалежних посередників. Це передбачає реалізацію продукції через власні фірмові магазини; використання послуг власних торговельних агентів тощо. Найбільшу ефективність використання прямого збуту є у випадках, коли: виробляється та реалізується товар, що має вузькоспеціалізовані технічні характеристики; споживання та використання товару вимагає подальшого сервісного обслуговування; невелика кількість споживачів та вони географічно зконцентровані на невеликій збутовій території.

2. *Непрямий збут* який включає просування товарів від виробника до кінцевого споживача з використанням торговельних посередників. Така форма збуту ефективна у випадках, коли: існує велика кількість споживачів продукції; ринок збуту розпорошений географічно; існує сезонність виробництва або сезонність споживання товару, тощо. Таку форму каналів збуту використовують підприємства і фірми, метою яких є збільшення своїх ринків збуту й обсягів збуту продукції, а також вони згодні відмовитися від багатьох збутових обтяжливих функцій й витрат та відповідно від контролю над збутом.

3. *Змішаний канал збуту* включає функції й завдання двох форм збуту продукції: прямого й непрямого.

В реальній дійсності реалізація продукції, як правило, здійснюється через послуги посередників.

Як вже відмічено раніше, то при використанні послуг посередників товаровиробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, їх цінами. Однак, більшість підприємців вважають для себе вигідним залучення послуг посередників, що пояснюється такими причинами:

- у товаровиробників може не вистачати своїх фінансових ресурсів для організації прямого збуту продукції;
- посередники більш спроможні до забезпечення покупців необхідним асортиментом товарів, високою якістю обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід роботи на ринку та відповідну кваліфікацію;
- забезпечення з боку посередників широкої доступності товарів при розподілі та просуванні продукції до кінцевих ринку збуту;
- значна частина зменшення витрат по реалізації продукції через послуги посередників відбувається через скорочення кількості прямих зв'язків і контактів із кінцевими споживачами.

Нами виявлено, що посередницькі послуги можуть надавати: постачальницько-збутові організації; оптові бази; торговельні біржові організації; торгівельні доми та роздрібні магазини.



Науковці виділяють наступні характеристики каналів розподілу та збуту продукції:

- довжина каналу розподілу;
- ширина каналу розподілу;
- горизонт покупця.

Розглянемо більш детально дані характеристики.

1. Довжиною каналу розподілу є – число всіх проміжних ланок або рівнів в каналі товароруху продукції від виробника до кінцевого споживача.

Так, посередники, або проміжні рівні, які входять в канал, називаються рівнями каналу розподілу.

Чим більше існує рівнів у каналі розподілу, тим потім важче товаровиробнику здійснювати контроль над існуючою ринковою ситуацією. На основі опрацьованих літературних джерел нами систематизовано канали збуту продукції в сучасних умовах господарювання (рис. 1.3).

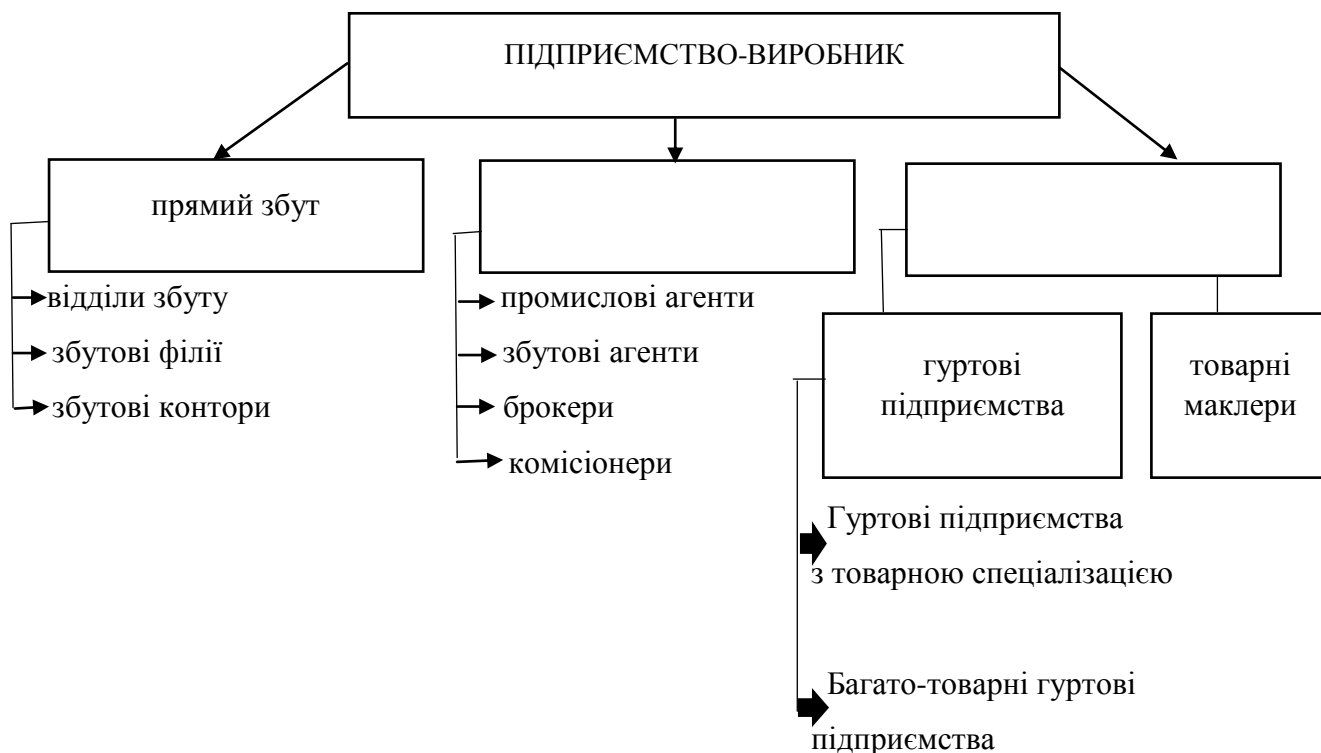


Рис. 1.3. Види основних каналів збутової політики підприємства.

Канал кульового рівня, або канал прямого маркетингу, включає товаровиробника, який продає свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам через:

- свої власні структури по збуту продукції;
- власні філії по збуту продукції;
- власну мережу роздрібних магазинів;
- використання посилкової торгівлі, тощо.

Однорівневий канал включає одного торговельного посередника.

На споживчих ринках виробництва та реалізації продукції таким посередником частіше всього виступає роздрібний торговець.

На промисловому (індустріальному) ринку товарів посередниками можуть виступати такі їх представники: агенти по збуту продукції; брокери та дилери.

Дворівневий канал розподілу включає двох торговельних посередників. Так, на споживчому ринку такими посередниками можуть бути оптовий та роздрібний торгівці; на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор; дилери.

2. Шириною каналу розподілу є – загальне число оптових і роздрібних організацій, які приймають участь в реалізації продукції товаровиробника.

При виборі каналу розподілу та товароруху виробники можуть використовувати такі типи збуту продукції:

- ексклюзивний;
- селективний;
- інтенсивний збут продукції.

Так, при ексклюзивному розподілі продукції підприємство свідомо зменшує кількість посередників: оптових і роздрібних торгівців у обслуговуваному територіальному регіоні; використовує обмежене число роздрібних торговельних закладів у конкретному регіоні, яким дає особливе право реалізувати свій товар. При цьому мета підприємства - підтримати свій

існуючий престижний імідж на ринку; контроль над каналами збуту; отримати високий прибуток завдяки високій ціні, орієнтуючись на більш менший обсяг збуту своєї продукції. В таких умовах підприємство вимагає від торгового посередника дотримання такого правила, щоб даній посередник не торгував товарами існуючих конкурентів.

Використовуючи селективний розподіл, підприємство підбирає кращих торгових посередників серед існуючих та готових надати свої послуги. Воно намагається поєднувати контроль над каналом розподілу та збуту, престижний імідж на ринку з достатнім обсягом продажу й отриманням прибутку. Такий підхід частіше всього використовують при реалізації великого обсягу продукції довготривалого терміну їх використання.

При інтенсивному розподілі підприємство залучає послуги численних оптових й роздрібних торговців. Його основними цілями є – розширення ринку збуту продукції; одержання бажаних прибутків завдяки великому обсягу реалізації та зручності купівлі товару для споживача.

3. Горизонтом покупця є – посередник (ланка), який приймає на себе право власності на товар від товаровиробника (перший покупець).

Таким чином, вибір торговельних посередників для здійснення ефективного збуту продукції є однією з головних функцій маркетингу. Від того, яким буде посередник, багато в чому залежать стан конкурентоспроможності підприємства на ринку.

В умовах ринкової економіки в Україні ефективне регулювання процесу збуту продукції потребує врахування всіх внутрішніх і зовнішніх маркетингових умов. Аналіз та врахування дії факторів внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовищ допоможе отримати заплановані результати в стратегічному плануванні збутової діяльності, розробити заходи попередження збутових ризиків.

Стратегія збуту продукції повинна бути націлена на досягнення довгострокових результатів підприємства, забезпечення запланованих конкурентних позицій підприємства на ринку. У таблиці 1.2 представлено

головні зовнішні й внутрішні умови, які визначатимуть стратегію збуту товаровиробника.

Таблиця 1.2

Основні фактори впливу на збутову політику підприємства

Фактор впливу	Характер впливу
<b>Зовнішні фактори</b>	
Існуючий економічний стан держави	При умові якщо існуючий економічний стан держави є стабільним, то у суспільстві здійснюється розвиток та стимулювання науково-технічного прогресу. При нестабільній економічній ситуації є неможливим використання коштів для здійснення інновацій.
Розвиток науково-технічного прогресу	Викликає швидкі темпи морального старіння значного числа видів продукції, що є причиною росту попиту на продукцію.
Стан доходів споживачів	При умові використання технічних інновацій підвищується ефективність роботи, що сприяє збільшенню прибутків. При збільшенні доходів споживачів будуть рости обсяги збуту продукції.
<b>Внутрішні фактори</b>	
Матеріально-технічна база підприємства	Високий рівень технічної оснащеності підприємства забезпечує використання нових технологій виробництва принципово нових товарів.
Якість випусканої продукції	Залежно від свого функціонального призначення, якісна продукція викликає впевненість у споживача у своїй надійності, корисності, привабливості.
Ціна на нову продукцію	Встановлена кінцева ціна може виступати як стимулом для ефективного просування продукції на ринку, так і перешкодою для проникнення на нього нових конкурентів.
Складові комунікаційної політики	Використання ефективних елементів комунікаційної політики до виходу продукції на ринок сприятиме інформуванню покупця з нею, формуванню попиту, що призведе до зростання обсягів реалізації в майбутньому.
Наявність кваліфікованих кадрів	Ефективне використання трудових ресурсів у зв'язку з виробничою, інноваційною та маркетинговою діяльністю підприємства викличе появу бажаних позитивних результатів при реалізації збутової політики підприємства.

Таким чином, ефективна збутова політика підприємств повинна базуватися на використанні маркетингових стратегій в галузі збуту й визначатися як сукупність оперативних тактичних міроприємств по: формуванню бажаного попиту; встановленню позитивних взаємовідносин з покупцями; гнучкому ціноутворенню; надійному транспортуванню; ефективному товароруху; стимулюванню збуту продукції; гарантованому сервісу й дієвій рекламі, що спрямовані на реалізацію запланованих маркетингових стратегій й досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

## **1.2. Маркетингове забезпечення ефективної політики збуту сільськогосподарської продукції**

Головна мета агромаркетингу - це досконалий та якісний аналіз попиту ринку сільськогосподарської продукції та врахування його основних особливостей з метою підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на досліджуваному ринку, й при цьому виробляти її в обсягах, які забезпечують потреби споживачів, й отримання для себе бажаного рівня прибутку.

В ринкових умовах, як свідчать результати наших досліджень, рівень використання та розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є недостатнім. Основними причинами такого стану є:

- 1) недостатня кількість кваліфікованих працівників, які здійснюють маркетинговий менеджмент на підприємствах;
- 2) незначний обсяг всіх необхідних ресурсів для здійснення ефективної маркетингової діяльності;
- 3) недостатній рівень, застарілість та в певній мірі недостовірність інформації про ринки виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

Зазначені проблеми вимагають від сільськогосподарських товаровиробників розробки практичних рекомендацій стосовно ефективного

механізму формування маркетингового забезпечення як в цілому діяльності сільськогосподарських підприємств, так і відносно політики збуту продукції.

Сутністю маркетингового забезпечення збутової політики сільськогосподарських підприємств є використання в своїй діяльності складових комплексу маркетингу, який розроблений на основі дієвих інструментів маркетингу.

Так, головними інструментами маркетингу, які є основою розробки комплексу маркетингу, як стверджує Скриньковський Р.М. «є:

- товар – розробка відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів;
- ціна – встановлення на товар такої ціни на продукцію, яка б повністю відшкодовувала витрати на її виробництво та забезпечувала отримання підприємством необхідного рівня прибутку;
- місце продажу – формування відповідних каналів збуту продукції з метою задоволення потреб кінцевого споживача;
- просування продукції» [41, с. 14].

В свою чергу, Ланкестер Д. та Джоббер Д. відмічають, що: «збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку» [21, с. 123].

З огляду на вищезазначене, можна відмітити, що основні особливості маркетингового забезпечення збутової політики сільськогосподарських підприємств відображаються у здійсненні наступних маркетингових заходів:

- 1) дослідження та аналіз аграрного ринку та окремих його сегментів, здійснення дієвих маркетингових досліджень;
- 2) проведення ефективної товарної політики: формування відповідного асортименту сільськогосподарської продукції необхідної якості;

3) здійснення контролю за грошовими потоками всередині підприємства: над витратами та прибутком сільськогосподарських підприємств;

4) проведення ефективної розподільчо-збутової політики: організація дієвого процесу доставки виробленої продукції до кінцевих споживачів;

5) проведення ефективної комунікаційної політики.

На основі проведення аналізу літературних джерел за зазначеною тематикою та за результатами дослідження досвіду діючих підприємств, представимо механізм формування маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (рис. 1.4).

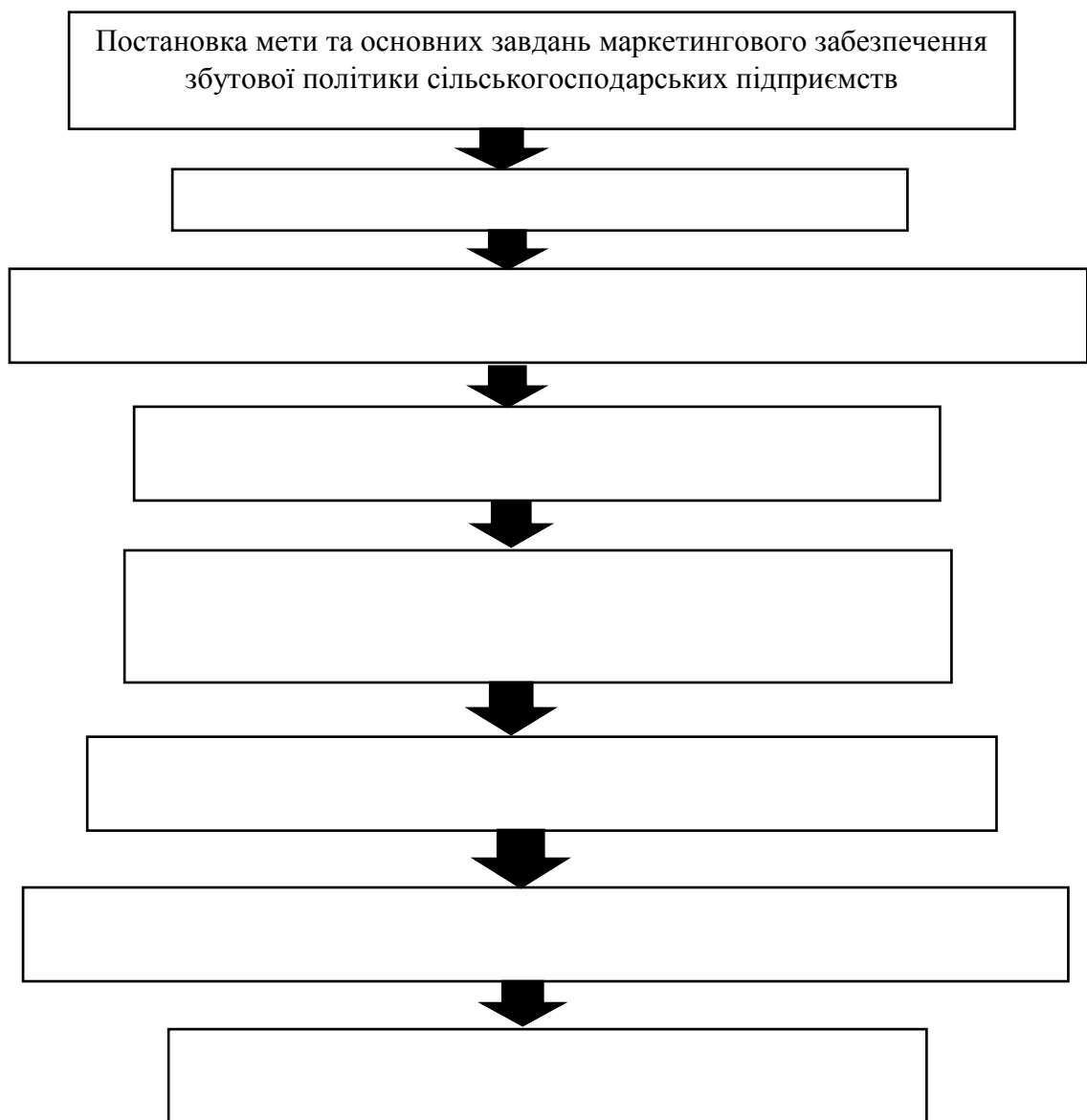


Рис. 1.4. Механізм формування маркетингового забезпечення збутової політики

Дані, представлені на рис. 1. 4, показують, що процес формування маркетингового забезпечення збутової політики сільськогосподарських підприємств включає вісім етапів. За умовами виконання послідовності реалізації кожного з цих етапів можна досягти таких результатів:

– збір і одержання точної, актуальної та об'єктивної інформації щодо ринку виробництва сільськогосподарської продукції;

– визначення реальної та потенційної кількості споживачів продукції та отримання можливості за допомогою побудови тренду спрогнозувати подальшу їх кількість;

– визначення основних факторів, які впливатимуть на реальну чисельність цільових споживачів продукції;

– підбір та вибір найбільш дієвих методів визначення цільового сегменту ринку.

В практичній діяльності підприємств доцільно реалізувати маркетингові заходи під час функціонування служб або відділів маркетингу. Бажано щоб вони були створені майже на кожному підприємстві, зокрема сільськогосподарському, основними завдання якої є планування та контроль маркетингової діяльності підприємств.

На основі наведених даних, доцільно сільськогосподарським підприємствам при здійсненні своєї діяльності керуватися наступними принципами маркетингу:

1) націленість на досягнення ефективного результату від здійснення діяльності, пов'язаної із виробництвом та збутом сільськогосподарської продукції на цільових ринках та у необхідній кількості;

2) здійснення тактичного планування, яке є реалізацією маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств; пристосування до вимог ринку й вміння пристосовуватися до цих вимог;

3) зацікавленість в отриманні довгострокового позитивного ефекту від проведення маркетингової діяльності.



Водночас Дудяк Р. з'ясовує, що «структура витрат на маркетинг у сільськогосподарських підприємствах містить:

- витрати на організування і здійснення маркетингових досліджень;
- витрати на розроблення та формування нової продукції і покращення наявної;
- витрати на аналіз продукції стосовно її конкурентних переваг;
- витрати на покращення системи утворення ціни;
- витрати на покращення системи збуту (на проведення рекламування продукції і на здійснення заходів стосовно мотивування та стимулювання збуту продукції) тощо» [10, с. 400].

Таким чином, враховуючи інформацію у зазначених наукових працях нами встановлено, що саме маркетингове забезпечення збутової політики сільськогосподарських підприємств є одним із основних пріоритетів їх успішного розвитку на аграрному ринку. Однак, при цьому необхідно відмітити, що кожне сільськогосподарське підприємство має свої особливості (сильні та слабкі сторони, загрози та можливості), тому ефективний механізм формування маркетингового забезпечення їх збутової політики залежить від багатьох макро- та мікрочинників: соціально-економічних; організаційно-технічних; правових тощо.

Отже, головною умовою забезпечення ефективної збутової діяльності аграрних підприємств є її організація на основі маркетингу, який відіграє провідну роль у взаємопов'язаних процесах виробництва, розподілу, збуту та споживання продукції. Його вміле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих успіхів. Удосконалення маркетингової збутової політики необхідно здійснювати шляхом виявлення та використання ефективних каналів реалізації продукції та визначення оптимальної структури реалізованої продукції.

Щодо особливостей розподільчо-збутової діяльності аграрних підприємств Ткачова А.В. відмічає, що «особливості сільськогосподарської продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення

ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи» [45, с. 34].

Визначено, що відсутність організаційної структури маркетингу чи кваліфікованих маркетологів в сільськогосподарських підприємствах є причиною того, що організацією збуту, як правило, займається сам керівник господарства або ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів та не приносить очікуваного результату.

Отже, маркетингові підходи до просування продукції, пошук і розвиток нових, найефективніших каналів її збуту є найбільш вагомим в досягненні необхідного рівня прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. Тому аграрії в свою діяльність повинні впроваджувати прогресивні технології та передовий вітчизняний та закордонний досвіди з метою отримання висококонкурентної продукції, стабільних каналів збуту і, як результат, високого прибутку.

В розрізі зазначеного положення Янишин Я.С. та Кашуба Ю.П. в своїй праці відмітили, що «інтеграція України у світовий ринковий простір вимагає запровадження в практику діяльності аграрних підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково-виробничою і збутовою діяльністю аграрного підприємства» [54, с. 67].

Отже, підвищення ефективності функціонування сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах вимагає розробки та використання маркетингових методів управління збутовою політикою, які допомагатимуть орієнтуватися на потреби ринку й займати конкурентноспроможну позицію на аграрному ринку.

Підприємство у більшості випадків мусить пристосовувати свою політику збуту до наявної системи та організації розподільчої мережі на кожному ринку.

Існують різні види стратегій каналів розподілу. Основними з них є:

1. Стратегія охоплення споживачів.

2. Стратегія охоплення ринку.
3. Стратегія ціноутворення на продукцію.
4. Стратегія розробки асортиментної політики підприємства.
5. Комунікаційна стратегія.

Так, маркетингова стратегія охоплення споживачів направлена на вибір з боку виробників оптових та роздрібних посередників, які продаватимуть вироблену продукцію. Дана стратегія використовується виробниками, які здійснюють прямий продаж своєї продукції.

За думкою Корінева В.Л. «існує три основні стратегії охоплення ринку — інтенсивний розподіл, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу; вибіркового розподіл, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю пунктів продажу на певній географічній території; ексклюзивний розподіл, за яким товар розміщують лише в одному пункті продажу певної географічної території» [17].

Використання стратегії асортиментної політики підприємства здійснюється відносно широти асортименту, його глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними і пропонуються у кожній із партій товарів) та гармонійності асортименту.

В залежності від суб'єктів ринку, на які направлені маркетингові зусилля підприємства для досягнення узгодженості виникаючих питань, виділяють такі комунікаційні стратегії каналу розподілу:

1. Проштовхування (push).
2. Протягування (pull).
3. Комбінована (mixed).

При використанні стратегії проштовхування маркетингові заходи з боку підприємства направлені на посередників для залучення їх уваги до товарів, вироблених підприємством і, відповідно до ведення добровільного співробітництва. Дана стратегія передбачає використання торговельних знижок, конкурсів з продажу, співробітництво в рекламній діяльності, навчання торговельного персоналу та ін.. Представлену стратегію застосовують

підприємства, коли не можуть обійтися в своїй розподільчо-збутовій діяльності без послуг посередників.

При використанні стратегії протягування маркетингові заходи з боку підприємства направлені на кінцевих споживачів продукції, без врахування діяльності посередників. Дана стратегія передбачає використання таких заходів: активна рекламна діяльність; пропаганда торговельної марки; виставки-ярмарки; роздача сувенірів ін.. В цих умовах підприємство за рахунок безпосереднього спілкування з потенційними споживачами впливає на посередників, «примушуючи» їх до ефективного співробітництва. В діяльності в реальних більшість підприємств використовують комбіновані комунікаційні стратегії каналу розподілу як інтеграцію попередніх.

Підрозділи по управлінню підприємством, які саме забезпечують розвиток системи розподілу, можуть бути представлені у вигляді таких організаційних структур: відділ збуту продукції, відділ маркетингу, група по збуту, що включена в структуру інших підрозділів підприємства.

Основними завданнями маркетингової організаційної структури по забезпеченню збутової політики є:

- маркетингове дослідження та прогнозування споживацького попиту;
- дослідження та вивчення діяльності конкурентів;
- вибір найбільш оптимальних каналів збуту товарів та форм їх розподілу, які задовольнятимуть вимоги споживача;
- організація та встановлення дієвих договірних відносин на постачання продукції;
- створення необхідних умов для забезпечення замовленою продукцією в передумовлені договором терміни.

### **1.3. Методологічні основи маркетингового інформаційного забезпечення ефективної політики збуту сільськогосподарської продукції**

Ситуація, яка склалася сьогодні в аграрному секторі України, передбачає розробку й виконання науково обґрунтованих управлінських рішень по визначенню сучасних напрямів розвитку сільськогосподарських підприємств, впровадження в їх виробничий процес інноваційних технологій вирощування продукції, виходу на нові ринки збуту. Ці можливості інноваційного розвитку обумовлюють необхідність проведення ефективної системи маркетингових досліджень, яка забезпечить основи для визначення стратегій інноваційного розвитку аграрних підприємств.

Завдання маркетингових досліджень інновацій в аграрній сфері полягає в оцінці інформаційних потреб й в забезпеченні керівництва підприємства точною, надійною, обґрунтованою та сучасною інформацією. Тому самим достовірним джерелом збору ринкової інформації є проведення маркетингових досліджень.

Необхідно відмітити, що аграрний ринок є одним із важливіших й перспективних ринків існуючих ринків. В останні роки він не зовсім відповідає сучасним тенденціям розвитку споживацького попиту, так як були відсутні стабільні пропозиції продукції за прийнятними цінами. Спостерігалася відсутність зв'язку між попитом на продукцію та її пропозицією, яку мають забезпечувати маркетингові дослідження.

Нами виявлено, що основною метою маркетингових досліджень на аграрному ринку є орієнтація сільськогосподарських на діяльність в реальних існуючих умовах, зменшення невизначеності, яка може виникнути при прийнятті важливих управлінських рішень. Об'єктивні результати маркетингових досліджень забезпечуватимуть бажаний зворотній зв'язок аграрного підприємства з ринком, цільовими споживачами, що є одним із ключових засобів боротьби за ринок [1, с. 18].

Кількість напрямів маркетингових досліджень за певними темами в різних ринкових сегментах складає не менше 120 варіантів. Для більш чіткої ринкової орієнтації підприємств доцільно всю сукупність маркетингових досліджень представити за групами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Види маркетингових досліджень за тематикою й цілями

Об'єкт	Тематика	Мета
Ринки та окремі їх сегменти	Вивчення потенціалу ринку, його структури, існуючої кон'юнктури та тенденцій розвитку	Аналіз місткості реального ринку та його цільових сегментів
Макросередовище підприємства	Дослідження вагомих факторів зовнішнього впливу	Виявлення зовнішніх можливостей та загроз навколишнього середовища
Мікросередовище	Дослідження внутрішніх факторів підприємства	Аналіз сильних й слабких сторін підприємства
Діяльність конкурентів	Дослідження товарів конкурентів, їх конкурентних статусів та конкурентних дій на ринку	Забезпечення підприємству серед конкурентів суттєвих переваг на ринку
Споживачі	Дослідження поведінки покупців, їх мотивів і переваг; аналіз реакції на різні маркетингові стимули	Представлення об'єктивного портрету споживача; розробка відповідного комплексу маркетингу
Товар	Дослідження споживацьких потреб, параметрів продукції	Сприяння підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку
Ціни	Дослідження цінової еластичності попиту та пропозиції, структури собівартості, динаміки цін	Розробка ефективної цінової політики
Збут	Дослідження ефективності різних каналів розподілу та збуту, діяльності маркетингових посередників	Формування ефективної збутової політики, підвищення обсягів збуту продукції
Просування	Дослідження реакції на бренд, рекламну кампанію, методи стимулювання збуту продукції	Сприяння підвищенню ступеня поінформованості й міри лояльності до підприємства та його продукції

Досліджуючи роль маркетингових досліджень в системі управління сільськогосподарським підприємством, необхідно розглядати їх організацію та здійснення як технологію, яка потребує таких вимог: необхідних ресурсів; узгодженості етапів інструментального забезпечення тощо. В загальному вигляді процес маркетингового дослідження можна представити в вигляді наступних етапів (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Алгоритм процесу маркетингових досліджень на підприємстві.

Чітка послідовність дотримання аграрними підприємствами представленої технології проведення маркетингового дослідження; оптимальна кількість задіяних працівників; розмір фінансових вкладень у процес дослідження забезпечуть отримання бажаних результатів [2].

Таким чином, у сучасних умовах успішна маркетингова інноваційна діяльність аграрних підприємств буде значно залежити від ефективного використання їх інформаційного потенціалу, який є основою інформаційного забезпечення маркетингової інноваційної діяльності підприємств і визначатиме їх стратегічний успіх на ринку [3].

Тому для об'єктивної оцінки ситуації в умовах динамічного маркетингового середовища, мінімізації імовірності виникнення фінансових ризиків, пошуку вигідних напрямків інноваційної діяльності доцільно створити систему забезпечення маркетинговою інформацією.

Маркетингова інформація, яка отримана в ході маркетингових досліджень, обробляється таким чином, що є основою для формування аналітичної маркетингової системи, на основі якої інформація систематизується й надається тим працівникам, які приймають необхідні стратегічні рішення [2, с. 224].

При цьому слід наголосити, що, враховуючи використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати виокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання й те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [5, с. 32-33].

Необхідно відмітити, що маркетингові дослідження аграрного ринку повинні проводитись для вивчення інформації про ринкові умови з метою визначення напрямків інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства. Об'єктами маркетингового дослідження виступають стан, тенденції й процеси розвитку аграрного ринку, аналіз зміни факторів макросередовища (економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих).

При створенні на підприємстві маркетингової інформаційної системи, слід врахувати, що інформація має стосуватися конкретного цільового сегменту ринку. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. В таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка. Автоматизована обробка маркетингової інформації



забезпечується комплексом інформаційних технологій. До них належать глобальні телекомунікаційні технології. Вони використовуються для:

- отримання даних про зовнішнє середовище;
- реклами й електронного продажу товарів;
- системи оброблення поточних операцій.

З погляду маркетингу завдання глобальних телекомунікаційних технологій полягають в нагромадженні даних; створенні системи аналізу даних; у виявленні симптомів проблем; у формуванні системи підтримки прийняття маркетингових рішень.

Отже, ріст інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств призводить до збільшення оперативності та адекватності процесу прийняття управлінських рішень, росту показників ефективності діяльності підприємств, стабілізації їх фінансового стану на ринку [3, с. 5].

Саме за допомогою здійснення ефективних маркетингових досліджень з'являється можливість поєднати і збалансувати три важливих фактори ринкових відносин, оптимальне поєднання яких забезпечить затребуваність якісної науково-технічної продукції:

1. Соціальний фактор - потреба суспільства в продукції сільського господарства.

2. Купівельний фактор - потреба сільгоспвиробників у науково-технічній продукції.

3. Пропозиції - можливість наукових організацій.

У практичній діяльності маркетингових організаційних структур необхідно застосовувати SWOT-аналіз, за допомогою якого аналізувати сильні й слабкі сторони продукції, оцінювати зовнішні маркетингові можливості та загрози підприємства з урахуванням особливостей галузі.

Цікавою в цьому напрямку є діяльність проекту технічної допомоги ведення сучасного аграрного бізнесу – впровадження в практику технології точного землеробства сучасної операційної системи «Арго», яка дозволить довести до мінімальних значень вплив зовнішніх факторів в сільському

господарстві. Як показує практика, використання зазначеної системи Українською агрокомпанією «Сварог Вест Груп» забезпечило їй лідируюче становище на аграрному ринку за показниками урожайності в Україні, а по декілька культурам – навіть й по всій Європі. Дана система дозволяє управляти агробізнесом у режимі онлайн й відстежувати всі непередбачувальні зміни: від змін погоди до витрачання палива.

ІТ й телеком-інновації в сільському господарстві, як відмічає Гершун А.: «виводять його на новий рівень, що дозволить зробити з сільського господарства не ризикований бізнес, а більш керований для пошука партнерів, використання фінансових інструментарієв, а також хеджування ризиків» [7, с. 70-71].

Отже, для ефективного планування програм розвитку аграрних підприємств необхідно об'єднати свої зусилля для формування сучасного інформаційного забезпечення, який є основою для проведення ефективних маркетингових досліджень.

Також в аграрному бізнесі все більше використовується такий захід, як тестування готової продукції - демонстрація цільовій аудиторії готових зразків продукції або комунікаційних звернень. Такий захід ефективно проводити у випадках випробування нової складної продукції (наприклад, сільськогосподарської техніки).

При цьому, необхідно зауважити, що ефективними вважаються методи маркетингового дослідження, які базуються на активному дослідженню поведінки цільових споживачів за допомогою очного спілкування з їх представниками. Такий метод дозволить більш точно дослідити різні варіанти поведінки споживачів під час вибору й здійснення процесу купівлі.

Однак, також набуває своєї популярності такий метод маркетингових досліджень, як – метод «таємного споживача». Його сутність це - анонімна імітація дослідником реакції споживача або іншого клієнта для отримання точної інформації про поведінку свого цільового покупця та конкурентів. Даний метод доцільний, наприклад, при аналізі якості роботи торговельного

персоналу, дилерів аграрного підприємства, особливо, за умови, якщо за якісну працю гарантоване певне стимулювання або при отриманні цінної інформації про клієнта.

Досліджено, що ефективна інноваційна діяльність на аграрному ринку повинна здійснюватися в керованому режимі й тому держава повинна впливати на даний процес. Регулювання державою розвитку інновацій на ринку науково-технічної інформації має включати:

- формування та реалізацію єдиної інноваційної політики держави;
- законодавче і нормативне забезпечення інноваційної діяльності;
- використання механізму державних цільових програм із найбільш важливих напрямів розвитку аграрної сфери;
- цільову підтримку наукових досліджень та інноваційної діяльності;
- сприяння залученню додаткових джерел фінансування наукових досліджень і впровадження інновацій;
- забезпечення правової охорони та захисту інтелектуальної власності [8].

Дотримання цих вимог сприятиме розвитку ринку науково-технічної інформації, економічному зростанню країни та її аграрного сектору.

Проведення якісного маркетингового дослідження інновацій сприятиме узгодженню маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства з факторами маркетингового середовища й потребами всіх зацікавлених сегментів ринку. За допомогою якісного маркетингового дослідження керівник підприємства зможе отримати необхідну інформацію, що дозволить частково усунути невизначеність у розвитку аграрного бізнесу. Якщо така інформація відсутня, то не можна точно спрогнозувати з достатнім ступенем надійності реакцію споживачів на маркетингові програми сільськогосподарського підприємства. Тому регулярні маркетингові дослідження дозволять одержувати інформацію про контрольовані й неконтрольовані фактори середовища та інтереси різних сегментів ринку, що підвищуватиме ефективність рішень, прийнятих в галузі маркетингу [9, с. 4].

Отже, перспективними напрямками маркетингового дослідження в аграрній сфері є дослідження аграрного ринку, його місткості; кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, дослідження та вивчення практики діяльності конкурентів, вивчення реакції споживачів на виведення на ринок нового товару.

Тому надзвичайно важливо здійснювати якісний вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень в агробізнесі. Саме такі дослідження будуть дієвою підставою для розробки й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах змінного ринкового середовища. Отримані результати від таких маркетингових досліджень можуть використовуватися органами управління аграрної сфери, різними управлінськими структурами у вигляді основи для розробки планів, напрямків, комплексних цільових програм інноваційного розвитку, законодавчих та нормативних актів на регіональному рівні щодо формування та врахування факторів маркетингового середовища, а також бажанами інвесторами для характеристики умов вкладення капіталу.

### **Висновки до Розділу 1:**

1. Виявлено, що головною умовою забезпечення ефективної збутової політики сільськогосподарських підприємств є її організація на основі маркетингового менеджменту, який відіграє провідну роль у взаємопов'язаних процесах виробництва, розподілу, збуту та споживання продукції. Його вміле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих успіхів. Удосконалення маркетингового управління збутовою політикою сільськогосподарського підприємства необхідно здійснювати шляхом формування та використання ефективних каналів реалізації продукції та визначення оптимальної структури реалізованої продукції.

2. Констатовано, що збут є кінцевою, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Відповідно при формуванні політики

збуту виробник повинен орієнтувати збутову діяльність на цільового споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під його вимоги. Це вимагає прийняття та вирішення таких важливих завдань: прийняття стратегічних рішень та оперативних збутових рішень, які постійно коригуються залежно від зміни умов маркетингового середовища.

3. Проведені дослідження показали, що в умовах ринкової економіки в Україні ефективне регулювання процесу збуту продукції потребує врахування всіх внутрішніх і зовнішніх маркетингових умов. Аналіз та врахування дії факторів внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовищ допоможе отримати заплановані результати в стратегічному плануванні збутової діяльності, розробити заходи попередження збутових ризиків.

Стратегія збуту продукції повинна орієнтуватися на досягнення довгострокових цілей підприємства, забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку.

4. Визначено, що ефективна збутова діяльність підприємства повинна органічно взаємодіяти з іншими складовими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною, та системою просування. Однак, по причині постійного росту витрат, пов'язаних з реалізацією продукції, посиленням конкуренції на ринках збуту, підвищенням вимог споживачів до якості сервісного обслуговування значно посилюється важливість ефективного управління збутом на підприємстві.

Збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність оперативних тактичних міроприємств для формування споживацького попиту; встановлення бажаних взаємовідносин з покупцями; формування політики ціноутворення; надійного транспортування; ефективного товароруху; стимулювання збуту; необхідного сервісу й дієвої реклами, що спрямовані на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

5. Обгрунтовано теоретичне положення, що перспективними напрямками маркетингового дослідження в аграрній сфері є дослідження аграрного ринку,

його місткості; кон'юнктурні або прогностичні дослідження збуту сільськогосподарської продукції, дослідження та вивчення практики діяльності конкурентів, вивчення реакції споживачів на виведення на ринок нового товару.

Тому надзвичайно важливо здійснювати якісний вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень в агробізнесі. Саме такі дослідження будуть дієвою підставою для розробки й прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах змінного ринкового середовища.

6. Констатовано, що при створенні на підприємстві маркетингової інформаційної системи, слід врахувати, що інформація має стосуватися конкретного цільового сегменту ринку. Величезний обсяг одержуваної інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативного опрацювати. В таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка. Автоматизована обробка маркетингової інформації забезпечується комплексом інформаційних технологій. До них належать глобальні телекомунікаційні технології. Вони використовуються для:

- отримання даних про зовнішнє середовище;
- реклами й електронного продажу товарів;
- системи оброблення поточних операцій.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Землекористування фермерського господарства «Анкор» (в подальшому ФГ «Анкор») розташоване у Васильківському районі Дніпропетровської області. Юридичною адресою ФГ «Анкор» є: 52600, Дніпропетровська обл., Васильківський район, смт Васильківка, пров. Партизанський, буд. 3. Пункти розподілу та продажу продукції та підприємства постачання знаходяться в межах Васильківського району.

Предметом економічної діяльності ФГ «Анкор» є: вирощування зернових та овочевих культур й насіння соняшнику.

Рельєф землекористування господарства – рівнинний; ґрунти – мало- та середньогумусні чорноземи. Завдяки чому в господарстві склалися сприятливі умови для вирощування зазначених сільськогосподарських культур.

Також для виробництва сільськогосподарських культур в ФГ «Анкор» є сприятливими природні та кліматичні фактори. Відносно кліматичних умов, то в районі клімат є помірно-континентальним з температурним режимом, який характеризується середньорічною температурою повітря  $+7,4\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Тривалість безморозного періоду в середньому складає 160 – 185 днів; середньорічна кількість опадів становить 560 мм.

ФГ «Анкор» має самостійний баланс, круглу печатку, має право відкривати та закривати поточні, кредитні та інші фінансові рахунки в банків на свій власний вибір, здійснює облік і веде звітність за встановленою формою.

Виробничий потенціал господарства складається з робочої сили, земельних угідь та засобів виробництва.

Розглянемо склад і структуру земельних ресурсів та показники землезабезпеченості ФГ «Анкор» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість ФГ «Анкор»

Види угідь	2017		2018		2019		2019 у % до 2017
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	2217	100	2990	100	2947	100	132,9
Всього с-г угідь. в.т.ч.:	2200	99,2	2930	97,9	2910	98,7	132,3
рілля	2196	99,1	2929	97,8	2909	98,7	132,5
Коефіцієнт освоєння землі	0,99	-	0,97	-	0,98	-	98,9
Коефіцієнт розораності землі	0,99	-	0,99	-	0,99	-	100
Припадає на одного працівника:							
с –г. угідь	61,1	-	52,3	-	51,0	-	83,5
ріллі	61	-	52,3	-	51,0	-	83,5

З даної таблиці можна зробити висновок, що показник загальної земельної площі ФГ «Анкор» за період з 2017 по 2019 роки змінився. Такі показники як, площа сільськогосподарських угідь змінилася у 2017 році вона була меншою відносно 2019 р., на 710 гектарів, також площа ріллі в базовому 2017 р. на 716 гектарів була меншою відносно 2019 р..

Ефективність діяльності будь-якого підприємства, а особливо сільськогосподарського, враховуючи його сезонність, залежить від раціонального використання трудових ресурсів та ефективності їх праці.

Трудовими ресурсами є кількість працездатного населення, яка має фізичні, розумові здібності й знання, необхідні для здійснення корисної для підприємства діяльності.

Наявність трудових ресурсів і ступінь їх участі в суспільному виробництві продукції розглянемо в таблиці 2.2.



Таблиця 2.2

## Ефективність використання трудових ресурсів у ФГ «Анкор»

Показники	2017	2018	2019	2019 у % до 2017
Середньооблікова чисельність працівників, чол, в т. ч:	36	56	57	158,3
в рослинництві	11	12	12	109,0
тваринництві	3	4	4	133,30
Ними відпрацьовано за рік, тис. люд-год.	31,2	35,9	40,7	130,3
Відпрацьовано за рік одним працівником, люд-год.	866,9	641,6	713,1	95,2
Нормативний запас праці, тис. люд-год.	36,58	42,35	50,05	136,8
Трудозабезпеченість, люд/га	1,6	1,9	2,0	1,25 в.п.
Вироблено продукції, тис. грн.				
на одного працівника	9,63	5,52	5,16	53,6
на одну люд-год.	90,9	116,0	138,2	152,0

Протягом досліджуваного періоду за 2017-2019 рр. обсяг валової продукції у порівняних цінах 2015 року зменшився на 52,7 тис.грн..

Коефіцієнт трудозабезпеченості збільшився на 1,25 відсоткових пункти. Такі зміни відбулися через збільшення числа працівників на підприємстві.

Далі зробимо аналіз виробничих фондів господарства.

Виробничими фондами підприємства є матеріальні засоби, що приймають участь у виготовленні продукції (виконанні робіт, наданні послуг), в процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва (табл. 2.3).

Виробничі фонди за матеріальним і речовим змістом складають систему виробничих фондів підприємства, які, в свою чергу, поділяються на основні та оборотні.

Таблиця 2.3

Показники забезпеченості та ефективності використання основних фондів  
ФГ «Анкор»

Показники	2017	2018	2019	2019 у % до 2017
Вартість основних засобів, тис. грн.	754,0	999,0	1510,0	200,3
Вартість оборотних засобів, тис. грн.	397,80	473,60	624,80	157,06
Прибуток, тис. грн.	1335,0	1446,5	1707,5	127,4
Фондоозброєність, тис. грн.	20,9	17,8	26,4	126,2
Фондозабезпеченість, тис.грн.	1,11	1,18	1,33	120,01
Фондовіддача, тис. грн.	1,03	0,92	0,79	75,86
Фондоємність, тис. грн.	1,05	0,95	0,79	75,86
Рентабельність, %	24,10	29,46	26,07	+1,97 в.п.
Норма прибутку, %	12,42	15,57	15,83	+3,41 в.п.

З даних таблиці 2.3 бачимо, що показники фондозабезпеченості і фондоозброєності праці в господарстві в 2019 р. порівняно з 2017-2018 рр., змінились. В 2017 році фондозабезпеченість складала 1,1 тис,грн., а в 2019 році – 1,33 тис.грн., тобто збільшилась за рахунок підвищення вартості основних засобів.

Фондоозброєність в 2019 році становила 26,4 тис.грн., що більше показника 2017 року на 26,2 %. Ці зміни пов'язані, перш за все, зі збільшенням кількості працівників. Рентабельність у 2019 році зросла майже на 2 в.п..

Показник норми прибутку в 2019 році збільшилась на 3,41 в. п. відносно 2017 року. Ці зміни пов'язані зі збільшенням прибутку у 2019 році у порівнянні з 2017 роком.

Найважливішим показником діяльності підприємства, що відображає фінансові результати виробництва виступає прибуток. Прибуток являється якісним показником, так як відображає зміну обсягу товарообігу в господарстві, його дохід, рівень використання трудових та матеріальних ресурсів, величину

витрат обігу. Отже, прибуток віддзеркалює в собі всі види діяльності підприємства й впливає на його конкурентоспроможність. Рівень витрат також впливає на конкурентоспроможність господарства. Отже, визначимо, як впливає на прибуток в 2019 р. така факторна величина, як витрати. Всі показники візьмемо в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь.

Для визначення тісноти зв'язку між результативними й факторними величинами та їх взаємозв'язку з конкурентоспроможністю господарства, проведемо кореляційно-регресійний аналіз. Кореляційним аналізом є метод визначення й кількісного аналізу взаємозалежностей між статистичними ознаками, які відображають певні соціально-економічні явища та процеси.

Прямолінійну форму зв'язку визначають за рівнянням прямої лінії:

$$Y_x = a_0 + a_1 x; \quad (2.1)$$

де:  $Y_x$  - теоретичний (обчислені за рівнянням регресії) значення результативної ознаки;

$a_0$  - початок відліку, або значення  $Y$  при умові, що  $x=0$ ;

$a_1$  - коефіцієнт регресії (коефіцієнт пропорційності), який показує як змінюється  $Y$  при кожній зміні  $x$  на одиницю.

Спосіб найменших квадратів зводиться до складання та вирішення системи з двох рівнянь з двома невідомими:

$$\begin{aligned} \sum y &= na_0 + a_1 \sum x \\ \sum y &= a_0 \sum x + a_1 \sum x^2; \end{aligned} \quad (2.2)$$

де:  $n$  - кількість спостережень.

Кореляційний аналіз залежності прибутку від витрат виконуємо на ПК за допомогою електронних таблиць Excel Microsoft Office. Вихідні дані для рішення цієї задачі наведено в Додатку А.

Аналіз проведемо за допомогою опції «Регресія» в меню «Сервіс» «Аналіз даних». У випадку відсутності опції потрібно підключити її, використовуючи меню «Сервіс» «Настройки» та в діалоговому вікні, яке відкрилося на екрані, відчинити пункт «Пакет аналізу». Для того, щоб визначити форму зв'язку між досліджуємими величинами побудуємо

кореляційне поле (рис. 2.1). На осі абсцис відкладаємо значення факторної ознаки (витрат на 1 га сільськогосподарських угідь, грн.), а на осі ординат - результативної ознаки (прибутку на 1 га сільськогосподарських угідь, грн.).

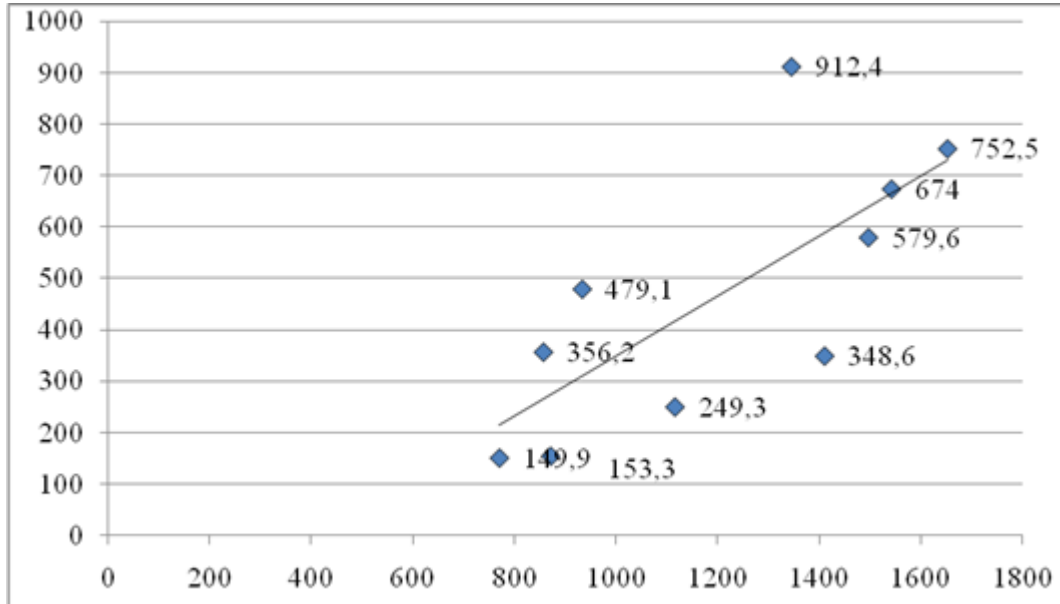


Рис. 2.1. Кореляційне поле залежності прибутку з 1 га с.-г. угідь від витрат в розрахунку на 1 га с.-г. угідь в ФГ «Анкор».

Графік показує, що в даному випадку зв'язок близький до прямолінійного та його можна представити у вигляді рівняння прямої лінії

Результати проведення кореляційно-регресійної моделі на ПК наведені в Додатку Б. Таким чином, рівняння кореляційного зв'язку між прибутком на 1 га с.-г. угідь й відповідними витратами на 1 га с.-г. угідь матиме наступний вигляд:

$$y_x = 237,97 - 0,59x.$$

Економічним змістом отриманого рівняння є наступне: розрахований коефіцієнт регресії  $a_1 = -0,59$  - свідчить, що в досліджуваній групі підприємств при збільшенні витрат на 1 грн., прибуток зменшується в середньому на 0,59 грн.. Отже, між результативною та факторною величинами спостерігається обернений кореляційних зв'язок.

Одним із важливих завдань кореляційного аналізу є розрахунок тісноти зв'язку між взаємозалежними корелюючими величинами. Кількісним показником ступеня тісноти прямолінійного зв'язку з одним із факторів є показник - коефіцієнт парної кореляції, який ми обчислили на ПК.

Згідно проведених розрахунків (Додаток Б) коефіцієнт кореляції  $r = 0,738$ . Ми бачимо, що в даному випадку між прибутком на 1 га і витратами на 1 га існує тісний зв'язок.

Коефіцієнт детермінації  $r^2 = 0,738^2 = 0,544 * 100 \% = 54,4 \%$ , показує, що 54,4 % загального варіювання прибутку зумовлено витратами, а решта 45,6% - іншими факторами, що не були в даному випадку враховані.

За рівнянням регресії можна визначити очікувані (розрахункові) значення прибутку з 1 га при різних значеннях витрат з 1 га (x). Для цього замість x підставимо в одержане рівняння його конкретні значення. Усі обчислені дані заносимо в останню графу Додатку А.

Після того, як ми виявили тісноту зв'язку між прибутком і витратами, доцільно розглянути структуру витрат підприємства за елементами витрат. Структуру витрат на виробництво сільськогосподарської продукції в ФГ «Анкор» розглянемо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка складу та структури витрат на виробництво і реалізацію продукції

Статті витрат	Витрати на виробництво та реалізацію продукції				Відхилення, ±, грн.
	2015		2019		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Витрати на оплату праці	493,5	18,4	660,0	12,7	+ 166,5
Відрахування на соціальні заходи	55,1	2,0	196,0	3,8	+ 140,9
Матеріальні витрати	1308,9	48,4	2841,0	54,6	+1532,1
Амортизація	61,2	2,3	623,0	11,9	+ 561,8
Інші операційні витрати	783,0	28,9	883,0	17,0	+ 100
Всього	2701,7	100,0	5203,0	100,0	+2501,3

Так, витрати на виробництво та реалізацію продукції в 2019 р. зросли майже в 2 рази по відношенню до 2015 р.. В 2015 р. в структурі витрат найбільша питома вага матеріальних витрат – 48,4 % та інших операційних витрат – 28,9 %, в 2019 р. в структурі витрат найбільша питома вага також матеріальних витрат – 54,6 % та інших операційних витрат – 17 %. Це пояснюється збільшенням грошових витрат на насіння та посадковий матеріал, мінеральні добрива, паливо, а також на оплату робіт та послуг, що виконані сторонніми організаціями.

Для більш повної характеристики розвитку підприємства проаналізуємо стан енергетичних ресурсів господарства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Енергетичні потужності, енергоозброєність праці та енергозабезпеченість

Показники	2017	2018	2019	2019 у % до 2017
Енергетичні потужності, к.с., в т. ч. :	1981,00	2037,00	2177,00	109,89
Тракторів	795,00	851,00	907,00	114,09
Комбайнів	703,00	703,00	703,00	100,00
Автомобілів	483,00	483,00	567,00	117,39
Електродвигунів, шт.	15	17	21	140,00
Енергетичні потужності, тис. кВт.-год.	1,46	1,50	1,60	110,10
Спожита електроенергія, тис. кВт.	133,70	142,10	145,60	108,90
в т.ч. на виробничі цілі	117,60	123,20	126,70	107,74
Енергоозброєність праці припадає на одного середньорічного працівника, к.с.	104,26	95,59	83,73	80,31
Використано електроенергії на одного середньорічного працівника, тис. кВт.	7,04	6,46	5,60	79,58
Енергоелектрозабезпеченість: припадає на 100 га посівної площі, к.с.	289,20	297,37	317,81	109,89
Використано електроенергії на 100 га с-г.угдъ, тис. кВт.	18,07	19,20	19,68	108,90

Аналіз даних показав, що за аналізований період відбулося збільшення обсягу енергетичних потужностей майже на 10 % за рахунок розширення на підприємстві автотракторного парку. Про це свідчить збільшення електродвигунів на 6 шт. в 2019 році в порівнянні з 2017 роком.

Показник спожитої електроенергії збільшився за рахунок незначного розширення переробної промисловості на підприємстві, що в свою чергу призвело до збільшення використання електроенергії на виробничі цілі на 7,74%. За рахунок збільшення посівної площі на 12,6 % та збільшення обсягу енергетичних потужностей майже на 10 %; показник використання електроенергії на 100 га с-г. угідь збільшився на 8,9 % в порівнянні з 2017 роком.

Найважливішим результативним показником, що характеризує ефективність господарської діяльності на підприємстві є виробництво валової продукції. Проаналізуємо динаміку обсягів валової продукції та темпів її зростання в ФГ «Анкор» більш детально в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів валової продукції в ФГ «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області

Рік	Валова продукція в порівняних цінах 2015 р., тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. грн.
		до 2015 р.	до попереднього	до 2015 р.	до попереднього	до 2015 р.	до попереднього	
2015	2279,5	-	-	100,0	-	-	-	-
2016	2701,0	421,5	421,5	118,5	118,5	18,5	18,5	22,8
2017	2649,9	370,4	-51,1	116,2	98,1	16,2	1,9	27,0
2018	4465,8	2186,3	1815,9	195,9	168,5	95,9	68,5	26,5
2019	4327,4	2047,9	-138,4	189,8	96,9	89,8	-3,1	44,6

Аналізуючи дані табл. 2.5 видно, що обсяги валової продукції в порівняних цінах 2015 р. за досліджуємий період змінювались досить

нерівномірно. Найбільший рівень показника був в 2018 р. і становив 4465,8 тис. грн., а найнижчий в 2015 р. – 2279,5 тис. грн..

Обсяги валової продукції в порівняних цінах 2015 р. за аналізуємий період збільшились на 2047,9 тис. грн., або на 89,8 %, а при порівнянні з 2018 р. валова продукція зменшилась на 138,4 тис. грн., або на 3,1 %. Також виявлено, що середній щорічний приріст обсягів валової продукції в порівняних цінах 2015 р. склав 512,0 тис. грн., а середній щорічний темп зростання валової продукції на підприємстві – 17,4 %.

Товарна продукція — це та частина валової продукції, яка реалізована за межі підприємства різним споживачам. Вона визначається в натуральній і вартісній (грошовій) формах.

Склад і структуру товарної продукції ФГ «Анкор» представимо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Складі і структура товарної продукції

Вид продукції	2017		2018		2019		2019 р. до 2017 р., %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові, всього	9132,2	61,6	9574,8	59,6	9480,0	50,0	103,8
в т. ч. озима пшениця	5436	36,7	5501	34,2	4689,8	24,7	86,3
ячмінь озимий	995,9	6,7	1361,8	8,5	916,0	4,8	92,0
ячмінь ярий	502,1	3,4	571,5	3,6	880,1	4,6	175,3
кукурудза на зерно	2198,2	14,8	2400	14,9	2994,1	15,8	136,2
Соняшник	4139,6	27,9	5260,4	32,7	6596,5	34,8	159,4
Овочі відкритого грунту	602,9	4,1	782,5	4,9	1194,3	6,3	198,1
Картопля	810,8	5,5	790,5	4,9	1650,3	8,7	203,6
Роботи і послуги	145	1,0	198	1,2	50,0	0,3	34,5
Разом по підприємству	14830,5	100	16075,0	100	18971,0	100	127,9



Виручка від реалізації будь-якої продукції залежить від двох факторів: кількості реалізованої продукції та її ціни. З табл. 2.4 видно, що за останні три роки виручка від реалізації сільськогосподарської продукції в ФГ «Анкор» в 2019 р. збільшилась на 27,9 %. Такі зміни зумовлені зростанням цін реалізації продукції, а також збільшенням валових зборів сільськогосподарських культур в господарстві.

Наглядно структуру товарної продукції ФГ «Анкор» за звітний 2019 р. для зобразимо на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Структура товарної продукції в ФГ «Анкор» в 2019 р., %

Так, в 2019 році в структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають соняшник та озима пшениця, відповідно 34,8 % та 24,7 %. Отже, можна зробити висновок, що ФГ «Анкор» має зерновий напрямок виробництва з поглибленим виробництвом насіння соняшнику.

Важливе значення в ефективності виробничо-господарській діяльності підприємства має правильна організація виробничої та управлінської

структури. Це вимагає чіткого визначення в зазначених структурах підпорядкованості, дотримання принципів стимулювання працівників. Ефективне й оптимальне управління на підприємстві сприятиме створенню організаційної діяльності підприємства, підвищенню його ефективності та отриманню в результаті значних прибутків.

Організаційна структура та структура управління фермерським господарством «Анкор» наведена на рис. 2.3 і 2.4.

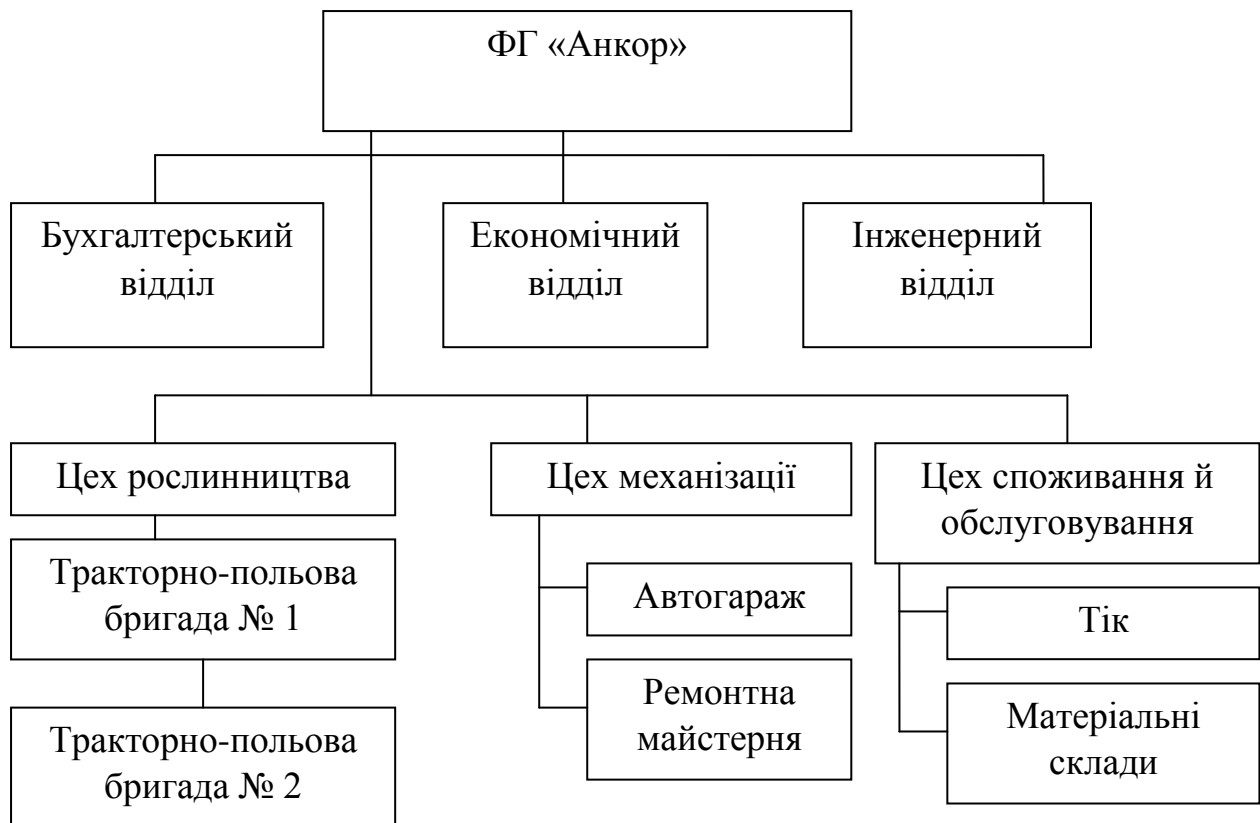


Рис. 2.3. Організаційна структура ФГ «Анкор».

В господарстві функціонує організаційна структура управління за лінійним принципом, що відображає лінійні форми зв'язку між ланками управління й, як наслідок, сприяє концентрації всієї системи функцій управління та розробки управлінських дій в одній ланці управління. При такій схемі кожен виробничий підрозділ очолює відповідний керівник, який здійснює всі управлінські функції.

При цьому кожен працівник виробничого підрозділу підприємства безпосередньо підпорядковується тільки цьому одному керівнику. Необхідно відмітити, що останній зазначений керівник є підзвітним вищому органу управління. Робітники, підлеглі керівнику, виконують розпорядження тільки свого безпосереднього керівника.



Рис. 2.4. Структура управління ФГ «Анкор».

На підприємстві відділ маркетингу відсутній, але в економічному відділі працює менеджер зі збуту, але обсяг робіт, які виконує цей спеціаліст в господарстві виходять за межі розробленої посадової інструкції. Це є дуже серйозною проблемою, бо ефективна робота фермерського господарства в цілому, можлива лише за ефективної роботи його відділків, а це можливе лише в умовах чіткого розподілення обов'язків між робітниками.

## **2.2. Характеристика збутової діяльності підприємства з використанням ПК**

Збутова діяльність на підприємстві це - зв'язуючий елемент в системі «виробник – споживач». Від того, як здійснюється продаж продукції, яким є попит на неї на ринку залежить й обсяг її виробництва. Організація збуту продукції є заключним етапом виробничого циклу. Ефективна збутова діяльність позитивно впливає на хід виробництва продукції. Тому для організації чіткої, ритмічної роботи підприємства необхідно приділяти ретельну увагу процесу рівномірного збуту обсягів виробництва продукції по кварталах й місяцях для рівномірного надходження її в торгівельну мережу.

Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на величину витрат, прибуток та рентабельність підприємства. Тому аналіз зазначених показників реалізації продукції має важливе значення.

Основними завданнями ефективної збутової політики підприємства є:

1. Аналіз виконання плану-прогнозу та динаміки реалізації продукції;
2. Дослідження та визначення рівня впливу різних факторів на зміну обсягу реалізації продукції;
3. Визначення заходів по оптимізації обсягів реалізації продукції в цілому й за окремими її видами.

Головними джерелами збору інформації для аналізу збутової діяльності є розроблений бізнес-план підприємства, ф. 2 «Звіт про фінансові результати» та інші джерела.

На практиці обсяг реалізованої продукції розраховується за відвантаженою покупцям продукцією й може представлятися в порівняних, планових та діючих цінах. В ринкових умовах даний показник набуває першочергового значення.

Аналіз системи збуту сільськогосподарської продукції ФГ «Анкор» почнемо з відділу збуту на підприємстві.

Так як підприємство не велике за розміром та невелике за штатом, і тому відділ збуту на підприємстві складається з 3 чоловік. Двоє – це менеджери зі

збуту, а один чол. слідкує за якістю продукції в господарстві в підпорядкованій лабораторії з якості.

Діяльність підприємства по збуту продукції здійснюється в основному через оптову торгівлю.

В цілому ФГ «Анкор» має досить розгалужену систему каналів збут своєї продукції. Воно надає перевагу, у більшості випадків, непрямим каналам розподілу – це 85% збуту своєї продукції, які є дворівневими (рис. 2.5).

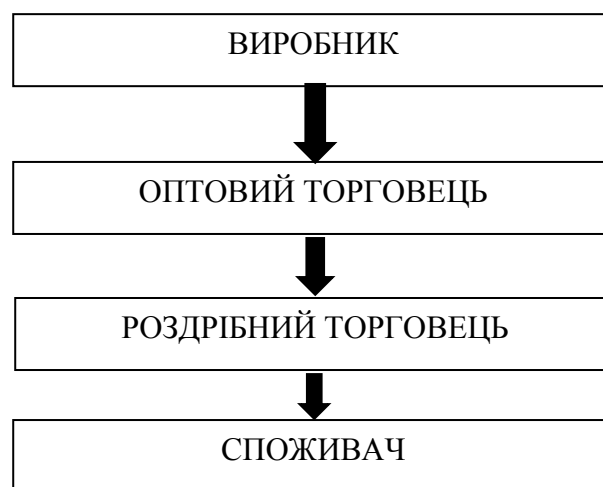


Рис. 2.5. Схема дворівневого каналу розподілу продукції ФГ «Анкор»

Дворівневий канал включає двох посередників. На споживчому ринку цю функцію виконують оптовий і роздрібний торговець, на промисловому — промисловий дистриб'ютор і дилери. При цьому необхідно враховувати інтереси кожного каналу розподілу, які можуть різнитися з власними інтересами підприємства.

Для більш детального аналізу збутової діяльності ФГ «Анкор» доцільно провести АВС-аналіз. АВС-аналіз це - метод, який дозволяє класифікувати ресурси господарства за ступенем їх важливості. АВС-аналіз - аналіз товарних запасів шляхом ділення на три категорії:

- А - найбільш цінні (75%);
- В - проміжні (20%);

- С - найменш цінні (5%).

Здійснено АВС-аналіз за виручкою від реалізації продукції ФГ «Анкор» за даними 2019 року (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Дані для побудови АВС-аналізу

№ з\п	Вид продукції	Обсяг продаж, тис. грн.	Питома вага, %	Питома вага нарастаючим підсумком, %	Сегмент
1	Соняшник	6596,5	34,86	34,86	А
2	Озима пшениця	4689,8	24,79	59,65	А
3	Кукурудза на зерно	2994,1	15,82	75,47	А
4	Картопля	1650,3	8,73	84,20	В
5	Овочі	1194,3	6,31	90,51	В
6	Ячмінь озимий	916,0	4,84	95,35	С
7	Ячмінь ярий	880,1	4,65	100,00	С
	Разом	18921,1	100,00	-	-

Рекомендований розподіл:

Група А - об'єкти, сума часток з накопичувальним підсумком яких, становить перші 80% від загальної суми параметрів.

Група В - наступні за групою А об'єкти, сума часток з накопичувальним підсумком яких, становить від 80% до 95% від загальної суми параметрів.

Група С - залишилися об'єкти, сума часток з накопичувальним підсумком яких, становить від 95% до 100% від загальної суми параметрів.

Результати ABC – аналізу представленні на рисунку 2.6.

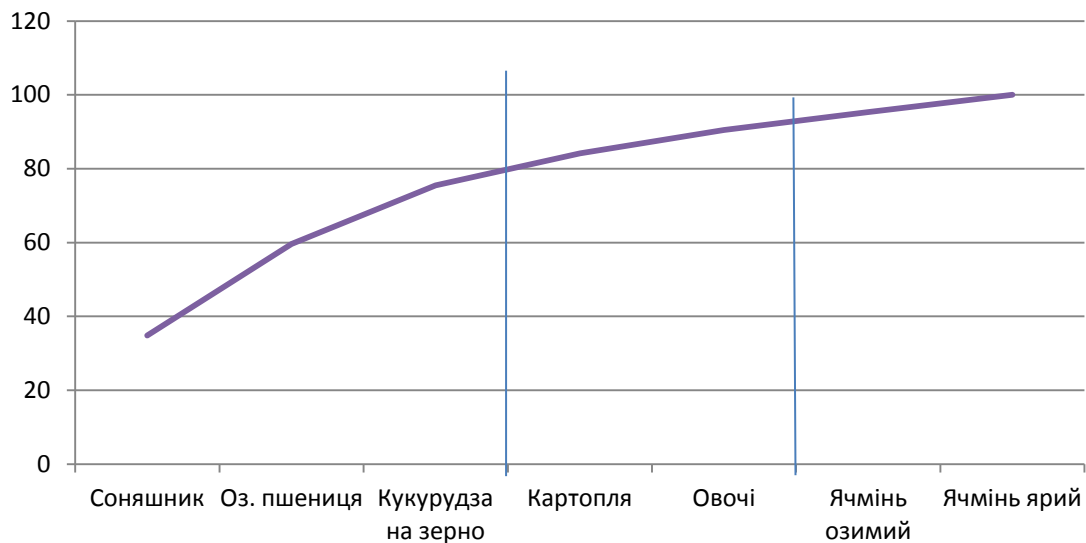


Рис. 2.6. Результати ABC - аналізу ФГ «Анкор»

Результати аналізу показали, що до групи А належать асортиментні позиції, які вносять значний вклад в загальний обсяг збуту продукції господарства. В ФГ «Анкор» - це: соняшник, озима пшениця й кукурудза на зерно, питома вага збуту яких в загальному обсязі збуту становить 75,47 %.

До групи В віднесемо ті асортиментні позиції господарства, які вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства. До цієї групи належать така асортиментна позиція, як картопля (8,73 %) й овочі, питома вага якого складає 6,31 %.

До групи С зазвичай відносять ті асортиментні позиції, які вносять зовсім незначний вклад в загальний збут продукції ФГ «Анкор»: ячмінь озимий та ярий. Тому продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту та взагалі з виробництва. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками.

Однак, при прийнятті рішення щодо остаточного виключення продукції з товарного асортименту необхідно враховувати її вклад у покриття постійних

витрат. Щодо портфелю ФГ «Анкор», то до цієї групи належать такі асортиментні пропозиції, як ячмінь яровий та ячмінь озимий, питома вага яких складає 9,5 %. Найбільший вклад для господарства з цієї групи приносить ячмінь озимий – 4,84 % від загального обсягу збуту продукції господарства.

З метою більш наочної оцінки збутової діяльності ФГ «Анкор» нами здійснений трендовий аналіз основних показників діяльності господарства.

Для розрахунку трендових змін показників використаємо наступну інформацію:

- період звітності з 2017 по 2019 рік;
- приймемо значення в фінансових звітах за 2017 рік як базовий й, відповідно, за 100%;
- відобразимо відповідне значення показника за послідувачі роки у відсотках від показника базового року;
- результати здійсненого трендового аналізу представимо в таблиці 2.9.

Розрахунки здійснено за формулою (2.1):

$$T = (\Pi_i / \Pi_{i-1}) \times 100\% \quad (2.1)$$

Таблиця 2.9

Результати трендового аналізу виручки від реалізації продукції ФГ «Анкор» за 2017-2019 рр.

Рік	Тис. грн.	Тренд, %	Темп приросту, %
2017	14830,5	100	-
2018	16075,0	108,4	+ 108,4
2019	18971,0	127,9	- 19,5

Тренд 2018 р. =  $16075,0 / 14830,5 \times 100 = 108,4 \%$

Тренд 2019 р. =  $18971,0 / 14830,5 \times 100 = 127,9 \%$



Результати трендового аналізу виручки від реалізації продукції ФГ «Анкор» наведемо у вигляді діаграми (рис. 2.7).

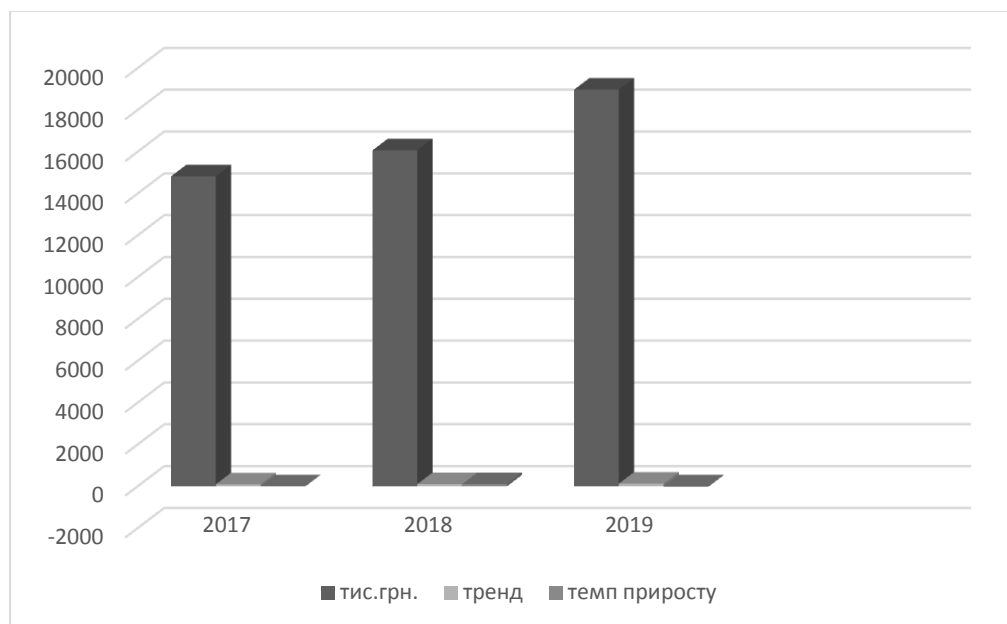


Рис 2.7. Діаграма трендового аналізу виручки від реалізації продукції ФГ «Анкор».

Аналіз показав, що темп приросту виручки від реалізації продукції ФГ «Анкор» з кожним роком зменшується, як і в цілому виручка від реалізації продукції. Це пов'язано зі зменшенням загальної кількості виробленої продукції.

Зробимо аналогічний аналіз собівартості реалізованої продукції ФГ «Анкор» за три останні роки за допомогою трендового аналізу. Для здійснення розрахунків за базовий приймемо 2017 рік. Розраховані дані заносимо в таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

Результати трендового аналізу собівартості реалізованої продукції

Рік	Тис. грн.	Тренд, %	Темп приросту, %
2017	256,5	100	-
2018	202,8	79,0	+ 79,0
2019	200,9	78,3	-0,7

Тренд 2018 р. =  $202,8 / 256,5 \times 100\% = 79,0\%$

Тренд 2019 р. =  $200,9 / 256,5 \times 100\% = 78,3\%$

Результати трендового аналізу собівартості реалізованої продукції наведемо в діаграмі (рис. 2.8)

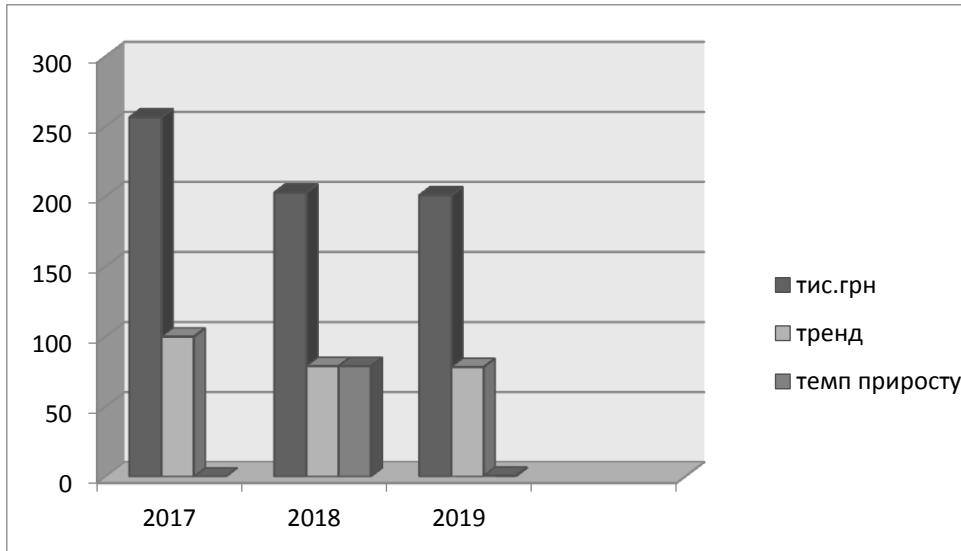


Рис. 2.8. Діаграма трендового аналізу собівартості реалізованої продукції ФГ «Анкор»

За досліджуваний період показник собівартості реалізованої продукції має тенденцію до зниженню, що є позитивним аспектом. Дана тенденція до зниження собівартості зумовлена тим, що зменшився рівень інфляції в країні, що призвело до зниження цін на ресурси.

За аналогічною методикою проведемо розрахунок прибутку діяльності ФГ «Анкор» за останні три роки. Отримані дані заносимо в таблицю 2.11.

Таблиця 2.11

Результати трендового аналізу прибутку ФГ «Анкор»

Рік	Тис. грн.	Тренд, %	Темп приросту, %
2017	1335,0	100	-
2018	1446,5	108,6	+108,6
2019	1707,5	138,4	- 29,8

Тренд 2018 р. =  $1446,5 / 1335,0 \times 100\% = 108,6 \%$

Тренд 2019 р. =  $1707,5 / 1335,0 \times 100 = 138,4 \%$

Отримані результати трендового аналізу прибутку ФГ «Анкор» наведемо в діаграмі (рис. 2.9).

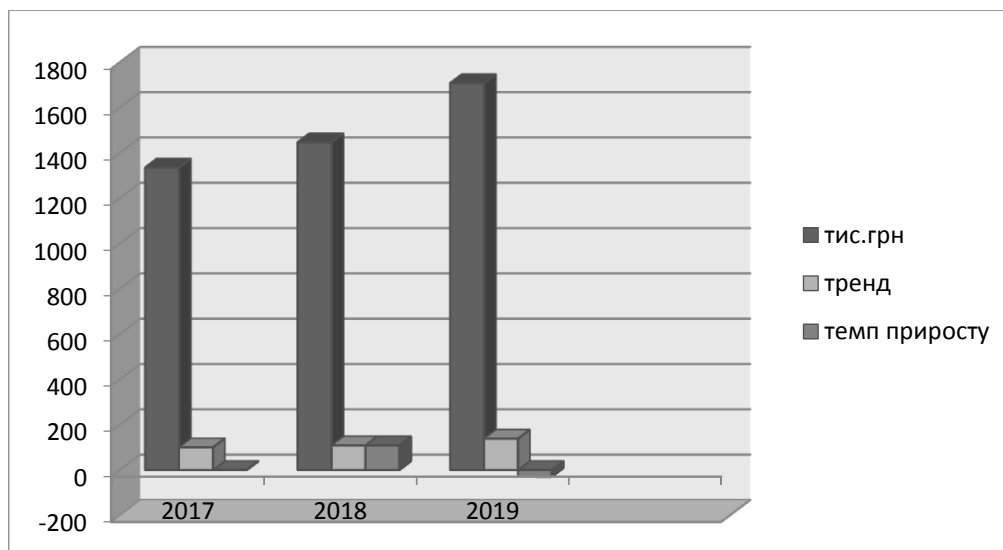


Рис. 2.9. Діаграма трендового аналізу прибутку ФГ «Анкор».

Зробивши розрахунок ми бачимо, що показник відсотку тренду коливається, це пов'язано з коливаннями протягом досліджуваних років виручки від реалізації продукції. Від цих змін темп приросту в 2018 році був позитивним, а в 2019 році має процент зменшення, так як і прибуток.

Також необхідно відмітити, що на формування прибутку, як фінансового показника роботи господарства впливають наступні чинники:

- результати, тобто ефективність його фінансово-господарської діяльності;
- сфера діяльності;
- галузь функціонування господарства;
- встановлені законодавством умови обліку фінансових результатів.

Результати здійсненого аналізу свідчать, що прибуток, отриманий від реалізації продукції безпосередньо залежить від величини двох основних показників: обсягу реалізованої продукції та її собівартості. На зміну величини обсягу реалізованої продукції впливають зміни обсягів її виробництва, залишків нереалізованої продукції, частки прибутку в ціні продукції (рентабельність продукції). Вагомий вплив на кількість реалізованої продукції, відповідно, й на прибуток від її реалізації, здійснює розмір прибутку, який включається в ціну продукції.

Отримані результати здійсненого аналізу підтверджують, що отриманий прибуток від реалізації продукції безпосередньо залежить від двох основних показників: обсягу реалізованої продукції та її собівартості.

Як вже було відмічено раніше, ФГ «Анкор» в збутовій політиці використовує схему збуту виробленої продукції через посередників. Подібна схема збуту, названа ще як централізована, є більш ефективною, так як зменшує кількість операцій, які забезпечують узгодження між обсягами пропозиції та попиту.

При виборі посередників спеціалісти ФГ «Анкор» враховує такі умови:

1. Чи відповідає наша продукція номенклатурі, якою займається даний посередник?
2. Якою є зона дії потенційного посередника?
3. Чи не співпадає зона дії потенційного посередника з нашими існуючими посередниками, може бути причиною виникнення небажаної конкуренції?
4. Наскільки є надійним фінансовий стан потенційного посередника?
5. Яким є досвід роботи на даному ринку посередника, його імідж?

Що стосується аналізу маркетингової діяльності будь якого підприємства, то його сутністю є: дослідження всієї сукупності дій щодо досягнення запланованих маркетингових цілей; мікро- і макрочинників функціонування підприємства; фінансових результатів й ефективності діяльності підприємства. Даний аналіз проводиться з метою виявлення факторів, які впливають на

результативність і ефективність в цілому діяльності підприємства, й на стан його маркетингової діяльності.

Доцільно аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства здійснювати за такими напрямками:

- аналіз річних планів збуту продукції господарства;
- аналіз ефективності маркетингової діяльності на підприємстві;
- аналіз товарно-матеріальних запасів для ефективного функціонування підприємства [3, с.253].

Отже, враховуючи вище зазначене, можна відмітити, що основними недоліками в організації маркетингової діяльності ФГ «Анкор» є:

- відсутність організаційної структури маркетингу на підприємстві;
- відсутність чітких маркетингових стратегічних й оперативних планів;
- орієнтація керівництва господарства на «застарілу» «виробничу» маркетингову концепцію;
- відсутність чіткого планування маркетингового менеджменту на підприємстві;
- недостатній рівень маркетингового інформаційного забезпечення підприємства;
- відсутність налагодженої системи маркетингового та стратегічного аналізу напрямків діяльності господарства; продукції, яка реалізується підприємством;
- відсутність чіткої системи маркетингового контролю, зокрема контролю якості роботи виробничих підрозділів господарства.

Перелічені недоліки в організації маркетингової діяльності в ФГ «Анкор» обумовлені недостатньою увагою до цих проблем з боку керівництва господарства; відсутністю кваліфікованого спеціаліста з маркетингу; чітко розробленою кадровою політикою.

## **Висновки до Розділу 2:**

1. Проаналізовано організаційні та економічні умови господарювання ФГ «Анкор», землекористування якого розташоване у Васильківському районі Дніпропетровської області. Юридичною адресою ФГ «Анкор» є: 52600, Дніпропетровська обл., Васильківський район, смт Васильківка, пров. Партизанський, буд. 3. Пункти розподілу та продажу продукції та підприємства постачання знаходяться в межах Васильківського району.

Предметом економічної діяльності ФГ «Анкор» є: вирощування зернових та овочевих культур й насіння соняшнику.

2. Охарактеризовано склад і структуру товарної продукції ФГ «Анкор». Отримані результати свідчать про те, що в 2019 році в структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають соняшник та озима пшениця, відповідно 34,8 % та 24,7 %. Отже, можна зробити висновок, що ФГ «Анкор» має зерновий напрямок виробництва з поглибленим виробництвом насіння соняшнику.

Досліджено, що виручка від реалізації будь-якої продукції залежить від двох факторів: кількості реалізованої продукції та її ціни. Представлені дані свідчать, що за останні три роки виручка від реалізації сільськогосподарської продукції в ФГ «Анкор» в 2019 р. збільшилась на 27,9 %. Така тенденція зумовлена зростанням цін реалізації продукції, а також збільшення валових зборів сільськогосподарських культур.

3. Вияснено, що за досліджений період ФГ «Анкор» в достатній мірі забезпечено основними й оборотними фондами; трудовими ресурсами, ефективність використання яких зростає.

Так, показники фондозабезпеченості і фондоозброєності праці в господарстві в 2019 р. порівняно з 2017-2018 рр., змінились. В 2017 році фондозабезпеченість складала 1,1 тис.грн., а в 2019 році – 1,33 тис.грн., тобто збільшилась за рахунок підвищення вартості основних засобів.

Фондоозброєність в 2019 році становила 26,4 тис.грн., що більше проти 2017 року на 26,2 %. Такі зміни пов'язані, перш за все, зі збільшенням кількості працівників. Рентабельність у 2019 році зросла майже на 2 в.п..

Показник норми прибутку у 2019 році збільшився на 3,41 в. п. у порівнянні з 2017 роком. Ці зміни пов'язані зі збільшенням прибутку у 2019 році у порівнянні з 2017 роком.

4. Здійснено кореляційно-регресійний аналіз з метою визначення тісноти зв'язку між отриманим прибутком і витратами та їх взаємозв'язку з конкурентоспроможністю господарства.

Згідно проведених розрахунків отриманий коефіцієнт кореляції  $r = 0,738$ ., який свідчить, що між прибутком на 1 га та витратами на 1 га існує тісний зв'язок.

Розрахований коефіцієнт детермінації  $r^2 = 0,738^2 = 0,544 * 100 \% = 54,4 \%$ , показує, що 54,4 % загального варіювання прибутку зумовлено витратами, а решта 45,6% - іншими факторами, що не були в даному випадку враховані.

5. Здійснено ABC-аналіз для більш детальної характеристики збутової діяльності ФГ «Анкор». Результати аналізу показали, що до групи А належать асортиментні позиції, які вносять значний вклад в загальний обсяг збуту продукції господарства, це: соняшник, озима пшениця й кукурудза на зерно, питома вага збуту яких в загальному обсязі збуту становить 75,47 %.

До групи В належать асортиментні позиції господарства, які вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства: картопля (8,73 %) й овочі, питома вага якого складає 6,31 %.

До групи С відносяться ті асортиментні позиції, які вносять зовсім незначний вклад в загальний збут продукції ФГ «Анкор»: ячмінь озимий та ярий. Тому продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту та взагалі з виробництва. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками.

Однак, при прийнятті рішення щодо остаточного виключення продукції з товарного асортименту необхідно враховувати її вклад у покриття постійних

витрат. Щодо портфелю ФГ «Анкор», то до цієї групи належать такі асортиментні пропозиції, як ячмінь яровий та ячмінь озимий, питома вага яких складає 9,5 %. Найбільший вклад для господарства з цієї групи приносить ячмінь озимий – 4,84 % від загального обсягу збуту продукції господарства.

6. Для більш повної оцінки роботи реалізаційно-збутової діяльності ФГ «Анкор» був проведений трендовий аналіз таких показників діяльності підприємства: виручки від реалізації продукції та прибутку. Результати аналізу показали, що темпи приросту зазначених показників з кожним роком мають тенденцію до збільшення.

7. Виявлено, що в господарстві відділ маркетингу відсутній, але в економічному відділі працює менеджер зі збуту, обсяг робіт, які він виконує виходить за межі посадової інструкції. Це є дуже серйозною проблемою, бо ефективна робота фермерського господарства в цілому, можлива лише за ефективної роботи його відділів, а це можливе лише в умовах чіткого розподілення обов'язків між робітниками.



## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. SWOT-аналіз як інструмент маркетингового управління виробничо-збутовою політикою підприємства**

На основі проведених досліджень по зазначеній тематиці ми приєднуємось до думки Перфілової О.Є., яка відмічає, що: «зовнішнє середовище, в якому діють українські підприємства, стає якісно іншим: загострення конкурентної боротьби на насиченому ринку веде до підвищення ступеня його невизначеності, а отже, з'являються непередбачувані чинники ризику. Очевидно, що і пріоритети управління зміщуються при цьому в область управління змінами (управління організаційним розвитком). Несподівані зміни у зовнішньому середовищі, вимагаючи швидкої і адекватної реакції підприємства для підтримки і посилення своєї конкурентоспроможності, загострюють інтерес до проблем стратегічного управління. Найважливішим етапом при виробленні ефективної стратегії фірми є стратегічний аналіз, який дає реальну оцінку власних ресурсів і можливостей стосовно стану і потреб зовнішнього середовища, в якому працює фірма. Одним з інструментів регулярного стратегічного управління є матриця якісного стратегічного аналізу, або матриця SWOT-аналізу» [32, с. 78].

Отже, в процесі функціонування на аграрному ринку, в умовах жорсткої конкуренції, ФГ «Анкор» повинне забезпечити повну відповідність власних можливостей: фінансових, виробничих й управлінської діяльності тим умовам, які висуває змінне нестабільне зовнішнє середовище. Це впливає з того, що ФГ «Анкор» є складною відкритою системою, а тому одним із головних його завдань є вміння зібрати, проаналізувати й використати об'єктивну інформацією про навколишнє середовище, в якому воно функціонує. Щоб

отримати таку інформацію, необхідно оцінити можливості та ситуації в аграрній галузі, використовуючи SWOT-аналіз.

Балабанова Л. В. стверджує, що: «для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Саме на сукупності наукових підходів ґрунтується SWOT-аналіз, який є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій [2].

SWOT-аналіз діяльності ФГ «Анкор» необхідно проводити за такими складовими:

1. Аналіз сильних сторін – strengths – дослідження позицій, що характеризують галузь, з погляду впливу їх на здійснення збутової політики ФГ «Анкор».

2. Аналіз слабких сторін – weaknesses – дослідження недоліків, які притаманні галузі та які можуть негативно впливати на якісне управління виробничою та збутовою політикою ФГ «Анкор».

3. Можливості – opportunities – фактори, які випливають з наявності сильних сторін у галузі та можуть позитивно впливати на розподіл та збут продукції ФГ «Анкор».

4. Загрози – threats – фактори, які можуть загрожувати та протидіяти ефективному та результативному управлінню виробничою та розподільчо-збутовою діяльністю ФГ «Анкор» та існуванню та діяльності господарства на аграрному ринку в цілому.

Необхідно відмітити, що проведення SWOT-аналізу функціонування ФГ «Анкор» має за мету визначення напрямків удосконалення маркетингового

управління виробничою та збутовою політикою господарства, так як розподіл і збут продукції є основним показником результативності та ефективності комерційної діяльності господарства.

На основі вивчення літературних джерел нами виявлено, що SWOT-аналіз може проводитися як за підприємством в цілому, так і за окремими напрямками комерційної діяльності; за ринками, на яких працює підприємство,

а також конкретними товарно-ринковими напрямками.

Так, застосування SWOT-аналізу може здійснюватися в таких сферах:

- продаж продукції (послуг): маркетинг, просування;
- менеджмент: системи, експертиза, ресурси підприємства;
- виробничі та технологічні операції: продуктивність, потужності, процеси;
- вироби (послуги): їх якість, ціни, особливості та конкурентоспроможність;
- витрати виробництва та розподілу: продуктивність, закупівлі;
- організаційні структури: організація, структури.

На основі наведених методологічних аспектів зробимо SWOT-аналіз ФГ «Анкор», в якому особливу увагу приділимо аналізу збутової політики господарства. Виходячи з загального SWOT-аналізу розробимо матрицю, яка дозволить розробити конкретні стратегії для підприємства й які дозволять ефективно використовуватим існуючі можливості за рахунок сильних сторін та запобігти можливих загроз за рахунок подолання слабких сторін.

Дослідження та зіставлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства з ринковими можливостями й загрозами дозволяє відповісти на наступні питання, які стосуються подальшого розвитку підприємства:

- 1) Яким чином скористатися вигідними можливостями при використанні сильних сторін діяльності підприємства?
- 2) Як найкраще та ефективніше за рахунок сильних сторін діяльності підприємства нейтралізувати виникаючі на ринку загрози?
- 3) Як слабкі сторони підприємства можуть запобігти використанню можливостей та яким чином перешкоджати цьому?
- 4) Яких саме загроз, які є посилені слабкими сторонами діяльності підприємства, необхідно перш за все передбачити та по можливості уникнути?

Тому, виходячи з зазначених важливих теоретичних аспектів, ми вважаємо за необхідне здійснити першим кроком у проведенні SWOT-аналізу визначення сильних і слабких сторін підприємства. Для цього складемо

порівняльний аналіз внутрішніх ресурсів ФГ «Анкор» компанії з ключовими конкурентами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Аналіз сильних і слабких сторін ФГ «Анкор»

Ключові фактори успіху господарства	Краще, ніж у конкурентів <b>сильна сторона</b>	Гірше, ніж у конкурентів <b>слабка сторона</b>
Зручне транспортне та географічне розташування.	+	
Відповідність спеціалізації виробництва продукції сучасному рівню розвитку ринку переробки сільськогосподарської продукції.	+	
Розширення асортименту за рахунок використання сучасних технологій виробництва.		+
Нові енергозберігаючі технології: біокотельня для продукування тепла та пару для задоволення виробничих потреб (в майбутньому встановлення в біокотельні додаткового котла з парогенератором для виробітку власної електроенергії).		+
Здійснення безвідходності виробничого процесу, коли всі продукти переробки зернобобових (зерновідходи та висівки) використовуються для виробництва власних комбікормів та реалізації іншим споживачам.	+	
Засосування конкурентних цін на продукцію за рахунок більш низької собівартості продукції відповідно до вимог ринку та потреб споживачів в порівнянні з підприємствами інших регіонів України.	+	
Недостатнє забезпечення власними транспортними засобами для транспортування своєї продукції та забезпечення сировиною.		+
Відсутність ефективного управління запасами. Запаси сировини, готової продукції бувають надмірно великими, що супроводжується надмірними витратами та замороженням фінансових коштів, а деколи у недостатній кількості - відставанням від графіків виробництва, втрати від простою процесу виробництва, втрата можливого прибутку від реалізації продукції.		+

Слідуючим етапом проведення SWOT-аналізу є аналіз й визначення можливостей та загроз для зростання аграрного бізнесу в майбутньому періоді. Для цього проводиться аналіз зовнішніх факторів навколишнього середовища,

оцінюється рівень впливу кожного фактора на рівень продажів господарства, ймовірність їх виникнення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## SWOT-аналіз ФГ «Анкор»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1.Зручне транспортне та географічне розташування.</p> <p>2.Відповідність спеціалізації виробництва продукції сучасному рівню розвитку ринку переробки сільськогосподарської продукції.</p> <p>3.Здійснення безвідходності виробничого процесу, коли всі продукти переробки зернобобових (зерновідходи та висівки) використовуються для виробництва власних комбікормів та реалізації іншим споживачам.</p> <p>4.Засосування конкурентних цін на продукцію за рахунок більш низької собівартості продукції відповідно до вимог ринку та потреб споживачів в порівнянні з підприємствами інших регіонів України.</p>	<p>1.Розширення асортименту за рахунок освоєння нових технологій виробництва.</p> <p>2.Нові енергозберігаючі технології: біокотельня для продукування тепла та пару для задоволення виробничих потреб (в майбутньому встановлення в біокотельні додаткового котла з парогенератором для виробітку власної електроенергії).</p> <p>3.Недостатнє забезпечення власними транспортними засобами для транспортування своєї продукції та забезпечення сировиною.</p> <p>4.Відсутність ефективного управління запасами. Запаси сировини, готової продукції бувають надмірно великими, що супроводжується надмірними витратами та замороженням фінансових коштів, а деколи у недостатній кількості - відставанням від графіків виробництва, втрати від простою процесу виробництва, втрата можливого прибутку від реалізації продукції.</p>
Можливості	Загрози
<p>1.Розширення ринків збуту на території України.</p> <p>2.Освоєння та використання сучасних технологій виробництва.</p> <p>3.Розширення асортименту продукції.</p> <p>4.Своєчасне реагування на запити споживачів.</p> <p>5.Вдосконалення якості продукції.</p>	<p>1.Висока конкуренція в аграрній галузі.</p> <p>2.Нестабільність політичного та економічного стану в країні.</p> <p>3.Швидкі зміни на ринку продукції.</p> <p>4.Загроза недостатнього матеріально-технічного забезпечення за рахунок низької урожайності сільськогосподарських культур внаслідок складних погодних умов.</p> <p>5.Ріст цін на енергоносії та паливо.</p> <p>6.Зниження попиту внаслідок падіння доходів споживачів.</p>

З метою більш повного аналізу розробки маркетингової стратегічної лінії в збутовій політиці, якої необхідно дотримуватися підприємству в змінних ринкових умовах дослідимо сильні та слабкі сторони господарства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Перевірка сильних сторін ФГ «Анкор»

Опис сильних сторін	Як сильні сторони підвищують прибуток господарства чи задоволеність споживача?	Як сильні сторони впливають на відмінність господарства від конкурентів?
1.Зручне транспортне та географічне розташування.	Основні виробничі активи знаходяться у смт Васильківка. Саме тому складська логістика побудована виходячи із розташування ідприємств по переробці продукції.	Склади конкурентів розташовані виходячи із близькості баз ФГ «Анкор», тому що ФГ «Анкор» найбільший постачальник продукції.
2.Відповідність спеціалізації виробництва продукції сучасному рівню розвитку ринку переробки сільськогосподарської продукції.	ФГ «Анкор» має досить високий рівень спеціалізації виробництва продукції, що відповідає сучасному рівню розвитку ринку переробки сільськогосподарської продукції в регіоні.	Найближчі конкуренти не повністю використовують свої можливості для підвищення рівня спеціалізації виробництва відповідно до ринку переробки продукції.
3. Здійснення безвідходності виробничого процесу, коли всі продукти переробки зернобобових (зерновідходи та висівки) використовуються для виробництва власних комбікормів та реалізації іншим споживачам.	ФГ «Анкор» має можливість отримання додаткового прибутку за рахунок продажу зерновідходів та висівок для задоволення потреб цільових споживачів та розвитку власного тваринництва.	Конкуренти частіше всього не займаються даним видом діяльності, а є покупцями продуктів переробки продукції в ФГ «Анкор».
4. Засосування конкурентних цін на продукцію за рахунок більш низької собівартості продукції відповідно до вимог ринку та потреб споживачів в порівнянні з підприємствами інших регіонів України.	За рахунок більш низької собівартості продукції ФГ «Анкор» встановлює конкурентні ціни, що позитивно впливає на збільшення попиту з боку споживачів й відповідно забезпечує прибутковість.	Конкуренти при встановленні ціни відштовхуються від цін лідера на ринку на аналогічну продукцію. Тому їх ціни не являються конкурентними, не враховують власні витрати.

Дослідивши слабкі та сильні сторони діяльності ФГ «Анкор», а також можливості та загрози, можна зробити висновок, що господарство достатньо інтенсивно розвивається; має певний обслуговуючий сегмент на ринку; міцні партнерські стосунки зі своїми посередниками, кінцевими споживачами, постачальниками та іншими партнерами, а також певну стратегію подальшого

просування на ринок своєї продукції (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Перевірка слабких сторін ФГ «Анкор»

Опис слабких сторін	Як слабкі сторони знижують прибуток чи задоволеність споживача?	Як слабкі сторони впливають на відмінність господарства від конкурентів?
1.Розширення асортименту за рахунок використання сучасних технологій виробництва.	ФГ «Анкор» згідно свого кліматичного, географічного розташування не планує розширення асортименту своєї продукції.	Підприємства-конкуренти використовуючи концепцію розширення асортименту на сьогодні не враховують зміну попиту з боку споживачів.
2.Використання сучасних енергозберігаючих технологій для виготовлення біокотельні для виробітку пару та тепла на виробничі потреби (в майбутньому встановлення в біокотельні додаткового котла з парогенератором для виробітку власної електроенергії).	Впливатимуть на збільшення прибутку в майбутньому.	Конкуруючі підприємства мають більш нове обладнання, що дає змогу вже сьогодні оримувати прибутки та знижувати собівартість продукції.
3.Недостатня кількість власних транспортних засобів.	Негативно впливає на швидкість відвантаження, перевезення продукції, дотримання графіків перевезень та привабливий вигляд та якість продукції.	Конкуруючі господарства мають необхідну кількість власних транспортних засобів та їх ефективні виробничі потужності, що дає змогу швидше транспортувати продукцію, виключаючи її псування..
4. Відсутність ефективного управління запасами. Запаси сировини, готової продукції бувають надмірно великими, що супроводжується надмірними витратами та замороженням фінансових коштів, а деколи у недостатній кількості - відставанням від графіків виробництва, втрати від простою процесу виробництва, втрата можливого прибутку від реалізації продукції.	ФГ «Анкор» має витрати та замороження фінансових коштів, а деколи у недостатній кількості - відставання від графіків виробництва, втрати від простою виробництва, втрата можливого прибутку від реалізації продукції.	Конкуренти внаслідок більш ефективного управління запасами забезпечують більш повне задоволення потреб споживачів й за рахунок цього отримання власного прибутку.

Відповідно до загальної методики проведення SWOT-аналізу побудуємо матрицю SWOT-аналізу. При розробці матриці ми побудуємо чотири поля: «СІМ» - сила й можливості; СІЗ - сила й загрози; «СЛМ» - слабкість й можливості; «СЛЗ» - слабкість й загрози.

Після проведених аналізу та перевірки сильних і слабких сторін ФГ «Анкор» можна запропонувати наступні маркетингові стратегії функціонування господарства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Матриця SWOT-аналізу ФГ «Анкор»

«СІМ»	«СІЗ»
<p>1.Зручне транспортне та географічне розташування підприємства буде сприяти розширенню ринків збуту на території України.</p> <p>2.Відповідність спеціалізації виробництва продукції сучасному рівню розвитку ринку переробки сільськогосподарської продукції буде сприяти розширенню асортименту вирощуваної продукції.</p> <p>3.Застосування конкурентних цін на продукцію за рахунок більш низької собівартості продукції згідно з вимогами ринку та потребами споживачів в порівнянні з підприємствами інших регіонів України будуть сприяти гнучкому реагуванню на запити споживачів.</p>	<p>За рахунок використання безвідходного виробничого процесу стати більш незалежними від постійного підвищення цін на енергоносії та паливо.</p>
«СЛМ»	«СЛЗ»
<p>1.Розширення ринків збуту на території України та гнучке реагування на потреби споживачів дозволить розширити асортимент продукції, підвищити її якість та в повному обсязі використовувати виробничі потужності ФГ «Анкор».</p> <p>2.За рахунок збільшення прибутку від продажу продукції здійснити заміну та оновлення обладнання, а також впроваджувати енергозберігаючі технології.</p>	<p>1.За рахунок збільшення прибутку від продажу буде здійснене оновлення основних фондів господарства, що дозволить підвищити якість продукції та розширити асортимент та сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства та знизить небажаний вплив інших конкурентів.</p> <p>2.Використання стратегії зниження витрат виробництва.</p>

Заходи, які представлені в полі «СІМ», означають, що необхідно розробляти стратегію по використанню сильних сторін господарства з метою



отримання віддачі від можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі. Для поля «СЛМ» характерна стратегія, яка спрямована на подолання слабких сторін господарства за рахунок існуючих у нього можливостей. В полі «СІЗ» пропонується стратегія, яка повинна бути спрямована на використання сильних сторін підприємства для уникнення загроз.

Представлені результати SWOT-аналізу дозволяють запропонувати у відповідних полях використання певних стратегічних напрямів виробничо-збутової та маркетингової діяльності ФГ «Анкор» щодо використання сильних його сторін та подолання слабких за рахунок існуючих можливостей а також уникнення загроз.

Разом з тим необхідно відмітити, що можуть існувати певні вузькі місця використання методу SWOT-аналізу, які є наслідком специфіки його використання на вітчизняних підприємствах, в тому числі в ФГ «Анкор»:

1. Проблеми з якістю (повнотою, актуальністю, достовірністю) первинної інформації, яка характеризує підприємство й зовнішнє середовище його функціонування.
2. Проблеми з кваліфікацією спеціалістів (суб'єктивність, недостатня компетентність), які здійснюють експертні оцінки.
3. Надмірна увага, приділена здійсненню кількісного аналізу на протилежність якісному.
4. Зосередження уваги на загальних оцінках SWOT-аналізу й недостатнє врахування окремих параметрів, що зашкоджає детальному аналізу самого підприємства, його навколишнього середовища й в цілому стратегічному маркетинговому плануванню.

Також необхідно зазначити, що досить системним огріхом, який допускають вітчизняні менеджери та маркетологи при застосуванні SWOT-аналізу, є аналіз занадто великого числа сильних й слабких сторін діяльності підприємства; його загроз й можливостей і, відповідно, варіантів маркетингових стратегічних дій. Такі недоліки зашкоджають розробці чіткого ефективного та об'єктивного стратегічного плану розвитку підприємства. Тому

доцільно головну увагу приділити найважливішим (з погляду ринкових умов та споживачів) характеристикам зовнішнього та внутрішнього середовищ [64, с. 93].

Нами виявлено, що до вузьких місць застосування SWOT-аналізу на вітчизняних підприємствах можна віднести труднощі з отриманням та обробкою первинної інформації й експертними оцінками; надмірне використання кількісного аналізу на противагу якісному; недостатня увага до розгляду окремих параметрів, які необхідні для детального аналізу підприємства.

### **3.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві**

З метою вдосконалення управління збутовою політикою ФГ «Анкор», пропонуємо здійснити реорганізацію структури підприємства шляхом введення посади менеджера з маркетингу, який буде виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та потреб споживачів; оптимальний розподіл продукції господарства; пошук нових прибуткових джерел її збуту; розробка рекламної кампанії.

На основі проведених досліджень нами виявлена основна проблема зі збутом продукції господарства, яка стримує обсяги реалізації товарів й тим самим не дає можливості збільшити величину операційного прибутку за умови ефективного здійснення витрат, що зумовлено конкурентною боротьбою на даному сегменті ринку. Отже, в зв'язку з цим, одним з можливих шляхів покращення фінансового стану ФГ «Анкор» є організація та впровадження маркетингової діяльності.

Здійснений аналіз збутової політики в господарстві свідчить про її організацію на неналежному рівні. Досліджуючи існуючу структуру управління ФГ «Анкор», приходимо до висновку, що вона потребує певної

реорганізації. Зокрема, пропонуємо внести до неї зміни – створити посаду менеджера з маркетингу.

Оскільки ФГ «Анкор» функціонує в складних ринкових умовах, а першочерговим завданням його є збільшення прибутків, то головними критеріями досягнення поставлених цілей є не лише вивчення стану ринку збуту сільськогосподарської продукції, а й пошук нових покупців; вивчення постачальників; вивчення питання розширення асортименту сільськогосподарської продукції, а також удосконалення системи та структури управління господарством, що в цілому призведе до зменшення витрат на збут продукції.

Програма заходів по забезпеченню маркетингових підходів до вдосконалення збутової політики в ФГ «Анкор» матиме наступний вигляд (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Рекомендована програма заходів з удосконалення збутової політики підприємства.

Дотримуючись представленої програми, діяльність ФГ «Анкор» буде орієнтована на задоволення потреб споживачів в сільськогосподарській продукції. У процесі дослідження ринку менеджер з маркетингу буде досліджувати сучасні технології виробництва продукції, їх технічні та технологічні переваги; потреби споживачів; мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі певної продукції. Глибоке розуміння

поведінки споживачі надасть менеджеру з маркетингу змогу сприяти задоволенню їх потреб краще, ніж це зробили б конкуренти.

Дослідження ринку товарів та продуктів також передбачає вивчення і прогнозування попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки господарства на ньому. Такий аналіз допомагатиме оцінити ринкові можливості й визначити більш привабливий напрям для планування та впровадження маркетингової діяльності в ФГ «Анкор».

Отже, основними завданнями та функціями менеджера з маркетингу будуть:

- дослідження поведінки споживачів;
- аналіз й оцінка маркетингових можливостей ФГ «Анкор»;
- здійснення сегментації ринку й вибір цільових сегментів;
- позиціонування продукції на ринку;
- розробка та впровадження ефективних методів просування продукції на ринку;
- здійснення маркетингової політики ціноутворення;
- розробка та впровадження рекламної кампанії.

При виконанні поставлених завдань та функцій маркетинголог вступатиме у зв'язки з такими відділами:

- бухгалтерія – де менеджера з маркетингу будуть цікавити фінансові звіти й звітність; розрахунки з постачальниками матеріалів, сировини, насіння гербіцидів та паливо-мастильних матеріалів; результати аналізу виробничої й збутової діяльності господарства;
- відділ постачання – постачання необхідних видів продукції.

Запропонований спеціаліст менеджер з маркетингу буде аналізувати та вивчати зібрану інформацію від всіх відділів та спеціалістів ФГ «Анкор» з одночасним дослідженням ринку сільськогосподарської продукції.

У зв'язку з наявністю самого необхідного офісного обладнання господарство не матиме значних витрат на її придбання та розширення. Разом з тим, майбутніми запланованими витратами будуть: придбання комп'ютерної й

обчислювальної техніки - один комп'ютер (6600 грн.); один сканер+принтер – 3420 грн.. Менеджер з маркетингу у своїй діяльності використовуватиме пакет програм MS Office, MS Subject, а також буде користуватися перекладацькою програмою promt та програмою оптичного розпізнавання тексту ABBYY Fine Reader v 4.76 Professional- 550 грн.. Загальні витрати складуть: 10570 грн.

При реорганізації структури управління експлуатаційні витрати складуть: витрати на електроенергію – 170 грн. в місяць; витрати на придбання канцелярських товарів – 900 грн. в місяць (включаючи витрати на папір, картриджі, флешка та ін.). Разом: 1070 грн.. Витрати на зарплату працівників: менеджера з маркетингу – разом на місяць: 6000 грн.. В загальному витрати на реорганізацію структури управління становитимуть 99480 грн. (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Планові річні витрати на створення та функціонування посади менеджера з маркетингу

Назва витрат	Сума, грн.
Витрати на придбання комп'ютерної й обчислювальної техніки	10570
Разом капітальних витрат	10570
Поточні експлуатаційні витрати	1070
Витрати на оплату праці	72000
Нарахування на зарплату менеджера з маркетингу	15840
Разом поточних витрат	88910
Всього	99480

Нами пропонується створити та впровадити в структуру ФГ «Анкор» посаду менеджера з маркетингу, який буде збирати, обробляти й коригувати необхідну інформацію від всіх спеціалістів і відділів з одночасним дослідженням ринку сільськогосподарської продукції.

При дослідженні менеджером з маркетингу ринку товарів та продукції

передбачається вивчення й прогнозування попиту з боку споживачів; аналіз цін й аналогічної продукції конкурентів; визначення місткості ринку і частки господарства на ньому. За допомогою такого аналізу можна реально оцінити ринкові можливості та визначити привабливий напрям здійснення маркетингової діяльності ФГ «Анкор», дотримуючись якого господарство може набути конкурентних переваг на аграрному ринку.

Очікується, що завдяки створенню посади менеджера з маркетингу відбудеться збільшення обсягів реалізації продукції на 23 %. Структурну реорганізацію ФГ «Анкор» пропонується здійснити за наступною схемою (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

## Послідовність удосконалення організаційної структури ФГ «Анкор»

№ з\п	Назва запланованих робіт	Кількість днів	Відповідальний
А	Початок події		
1	Підготовка плану реорганізації структури управління ФГ «Анкор»	5	Керівник господарства
2	Перегляд положення про структурні підрозділи	5	Керівник господарства
3	Перегляд функціональних обов'язків працівників структурних підрозділів господарства	5	Керівник господарства
4	Пошук кандидатури на посаду менеджера з маркетингу	15	Керівник господарства
Б	Завершення події		

Отже, послідовність реорганізації організаційної ФГ «Анкор» подано у табл. 3.7; очікувані витрати складуть 99480 грн., а сам процес удосконалення

структури займе до 30 днів.

Зазначену в таблиці 3.7 послідовність запланованих робіт зобразимо у вигляді сіткового графіку (рис. 3.2).

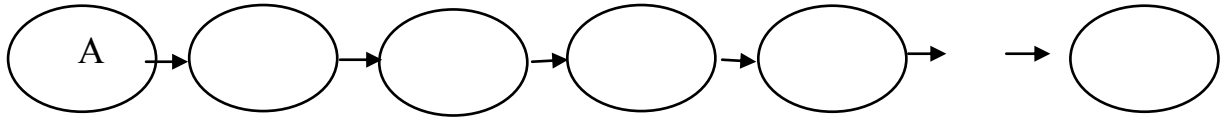


Рис. 3.2. Сітковий графік удосконалення організаційної структури ФГ «Анкор».

З метою удосконалення організаційної структури ФГ «Анкор» представимо основні функції головних учасників процесу та дані занесемо у таблицю 3.8.

Таблиця 3.8

Функції головних учасників процесу по удосконаленню організаційної структури ФГ «Анкор»

№ з/п	Перелік учасників	Функції
1	Керівник господарства	– надання необхідної документації та інформації для реалізації проекту; – контроль за виконанням етапів проекту.
2	Інспектор по кадрах	– підготовка необхідних документів та договорів для реалізації проекту.
3	Керівник господарства	– підбір кадрів для посади менеджера з маркетингу.
4	Бухгалтер	– розрахунок прибутку від проекту; – ведення фінансової звітності по здійсненню проекту.

Кінцева оцінка та відбір проекту щодо організації посади менеджера з

маркетингу в ФГ «Анкор» здійснюється за показниками ефективності віддачі капітальних вкладень: чистої вартості; індексу прибутковості; строку окупності.

На основі дослідження виробничої та збутової діяльності, отримання конкретних показників ФГ «Анкор», при умові вдосконалення структури господарства за рахунок введення посади менеджера з маркетингу та відповідно розробки стратегії планування маркетингової діяльності, можна здійснити реальний прогноз фінансового стану на кінець 2021 року. Враховуючи вище зазначені показники темпи росту валового доходу, необхідно відмітити, що капітальні витрати на виконання запланованих заходів з маркетингу становитиме 99480 грн..

Внаслідок проектних рішень проведемо наступні розрахунки. Розраховуємо грошовий потік:

$$\text{ГП} = \text{Д} + \text{А}, \quad (3.1)$$

де: Д – дохід;

А – амортизаційні відрахування.

$$\text{ГП} = 99480 + 19800 = 119280 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$\text{ТВ} = \text{ГП} / (1 + \text{R})^t, \quad (3.2)$$

де: ГП – грошовий потік за певний період, грн.;

R – річна процентна ставка, %.

$$\text{ТВ}_1 = 119280 / (1 + 0,2)^1 = 97430,0 \text{ грн.}$$

$$\text{ТВ}_2 = 119280 / (1 + 0,2)^2 = 82833,0 \text{ грн.}$$

$$\text{ТВ}_3 = 119280 / (1 + 0,2)^3 = 69028,0 \text{ грн.}$$

$$\text{ТВ}_4 = 119280 / (1 + 0,2)^4 = 57512,1 \text{ грн.}$$

$$\text{ТВ}_5 = 119280 / (1 + 0,2)^5 = 47942,1 \text{ грн.}$$

$$\sum \text{ТВ} = 97430,0 + 82833,0 + 69028,0 + 57512,1 + 47942,1 = 356715,2 \text{ грн.}$$

Період окупності складе:

За перший рік впровадження пропозиції буде відшкодовуватися 99400,0 грн.. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій:



$$99480 - 97430,0 = 2050,0 \text{ грн.}$$

Розрахуємо, яку частину другого року впровадження пропозиції необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції:

$$2050,0 / 82833,0 \times 12 = 1,1 \text{ рік}$$

Отже, дисконтований період окупності запропонованих заходів становитиме – 1 рік 1 міс. Чисту теперішню вартість розрахуємо за формулою:

$$\text{ЧТВ} = \sum \text{ТВ} - \text{ПІ}, \quad (3.3)$$

де: ТВ – теперішня вартість майбутніх грошових потоків;

ПІ – початкові інвестиції, грн.

$$\text{ЧТВ} = 356715,2 - 99480 = 257235,2 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначемо за наступною формулою:

$$\text{ІП} = \text{ТВ} / \text{ПІ} \quad (3.4)$$

$$\text{ІП} = 356715,2 / 99480 = 3,6.$$

Отже, впровадження в структуру господарства посади менеджера з маркетингу є позитивним, оскільки розрахований індекс прибутковості становить 3,6. Таким чином, цей захід забезпечить підвищення конкурентоспроможності господарства на аграрному ринку та отримання стабільного збуту продукції.

Таблиця 3.9

Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу в ФГ «Анкор»

№ з\п	Показник	Результат
1	Додатковий прибуток, грн.	119280
2	Річний грошовий потік, грн.	356715,2
3	Термін окупності, роках	1,1
4	Чиста теперішня вартість, грн.	257235,2
5	Індекс прибутковості	3,6

Представлене узагальнення проведених розрахунків згідно таблиці 3.9 свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення в діяльність ФГ «Анкор».

Оскільки при здійсненні планування маркетингової діяльності та збутової політики виникає багато непередбачуваних ситуацій, маркетолог повинен вести їх постійний контроль та врахувати ці зміни. Отже, системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності господарства. Тому завершальною стадією управління маркетингом і збутовою політикою ФГ «Анкор» є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевим результатом контролю є корегуючі дії на управляючі фактори та пристосування діяльності господарства до неконтрольованих факторів зовнішнього середовища.

Досліджено, що найбільш дієвою формою контролю, який необхідно проводити впродовж року являється оперативний контроль. Він включає наступні складові:

- контроль виконання плану з отримання прибутку;
- аналіз затрат на збутову діяльність господарства;
- аналіз ефективності торговельних й маркетингових зусиль по продажу аграрної продукції;
- аналіз прибутковості реалізації аграрної продукції на цільових сегментах ринку;
- підготовка фінансових звітів, корегування та пропозиції з оптимізації обсягів продажу сільськогосподарської продукції.

Основна сутність контролю прибутковості полягає у визначенні витрат й фактичної рентабельності за різними видами продукції або типами споживачів.

Метою оперативного контролю прибутковості є – визначення галузей діяльності, які забезпечать господарству отримання бажаного прибутку.

Основними етапами аналізу прибутковості підприємства є:

- 1) визначення функціональних витрат: на зарплату; на проведення

маркетингових досліджень; на продаж продукції; на рекламну кампанію а також на транспортування та доставку продукції;

2) розподіл витрат: розподіл витрат за звичайними статтями витрат; перехід від звичайних статей витрат до функціональних, які вказують напрямок витрат.

3) складання звіту про фінансові результати: прибуток і збитки.

### **3.3. Удосконалення інформаційного забезпечення збутової політики**

Як відмічає Яхно К.Г.: «Аграрний сектор України є одним з найважливіших секторів економіки країни, має великий потенціал, однак потребує докорінного реформування через його невисоку конкурентоспроможність. Тому покращення інформаційного забезпечення може відігравати вирішальну роль для забезпечення високої ефективності функціонування ринку аграрної продукції. Також інтеграція аграрного сектору економіки України в європейський і світовий економічний простір потребує переходу на міжнародні стандарти, а також налагодження зв'язків та співпраці між міжнародними та вітчизняними інформаційними центрами в частині обміну ринковою, науковою та технічною інформацією. Зазначимо, що не зважаючи на те, що управління аграрним виробництвом носить циклічний характер, потреба в інформації є постійною, оскільки жодне ефективне управлінське рішення неможливе без належного інформаційного забезпечення. Тому вчасне доведення інформації до аграрних товаровиробників, а також можливість приймати вірні рішення – є запорукою для виживання в умовах ринкової економіки» [55, с. 50].

Проведені дослідження показали, що стан інформаційного забезпечення аграрної сфери в цілому й в ФГ «Анкор» на сьогоднішній день не відповідає сучасним потребам вітчизняних підприємств, державних органів та споживачів країни. В сучасних умовах ефективного та конкурентоспроможного функціонування

аграрного ринку неможливе без якісної системи інформаційного забезпечення, яка повинна забезпечувати підтримку та обслуговування всіх учасників ринкових відносин на всіх стадіях виробництва, розподілу та збуту сільськогосподарської продукції.

Нами виявлено, що основними недоліками існуючої на аграрних підприємствах системи інформаційного обслуговування є:

1. Відсутність одного з основних елементів забезпечуючої інформаційної системи – актуальних і точних цифрових даних.

2. Недостатня забезпеченість інформаційними ресурсами – ринковою й науково-технічною інформацією виробничого призначення.

3. Основні інформаційні потоки не відповідають вимогам по обслуговуванню аграрних підприємств і цільових споживачів.

4. Діяльність системи інформаційного обслуговування базується в основному на застарілих паперових технологіях збору, систематизації, обробки й розповсюдження інформації, що не забезпечує оперативності й гнучкості.

5. Не налагоджені необхідним чином та в необхідному обсязі комунікаційні зв'язки по обміну інформацією з міжнародними та вітчизняними центрами наукової, інформаційної та ділової активності.

Тому основними шляхами удосконалення системи інформаційного забезпечення діяльності аграрних підприємств, як вважає Годованець Л.І., є: «розробка та використання новітньої інноваційно-інформаційної системи. Дана система повинна використовувати як сучасні засоби телекомунікації, так і друковані засоби масової інформації, оскільки користувачі не завжди мають доступ до електронних джерел інформації. Також нині досить широко застосовуються клієнт-серверні технології. Вони є універсальним методом побудови автоматизованих систем управління середніми та великими аграрними формуваннями. Розподіл та обробка даних між комп'ютерами здійснюється оперативно, що дає змогу обрати в системі комп'ютер, який найточніше відповідав би вимогам кожного компоненту [8, с.35]».

Тому в сучасних умовах ФГ «Анкор» потребує якісної маркетингової інформації, яка забезпечить йому конкурентоспроможність та ефективність на аграрному ринку (рис. 3.3).

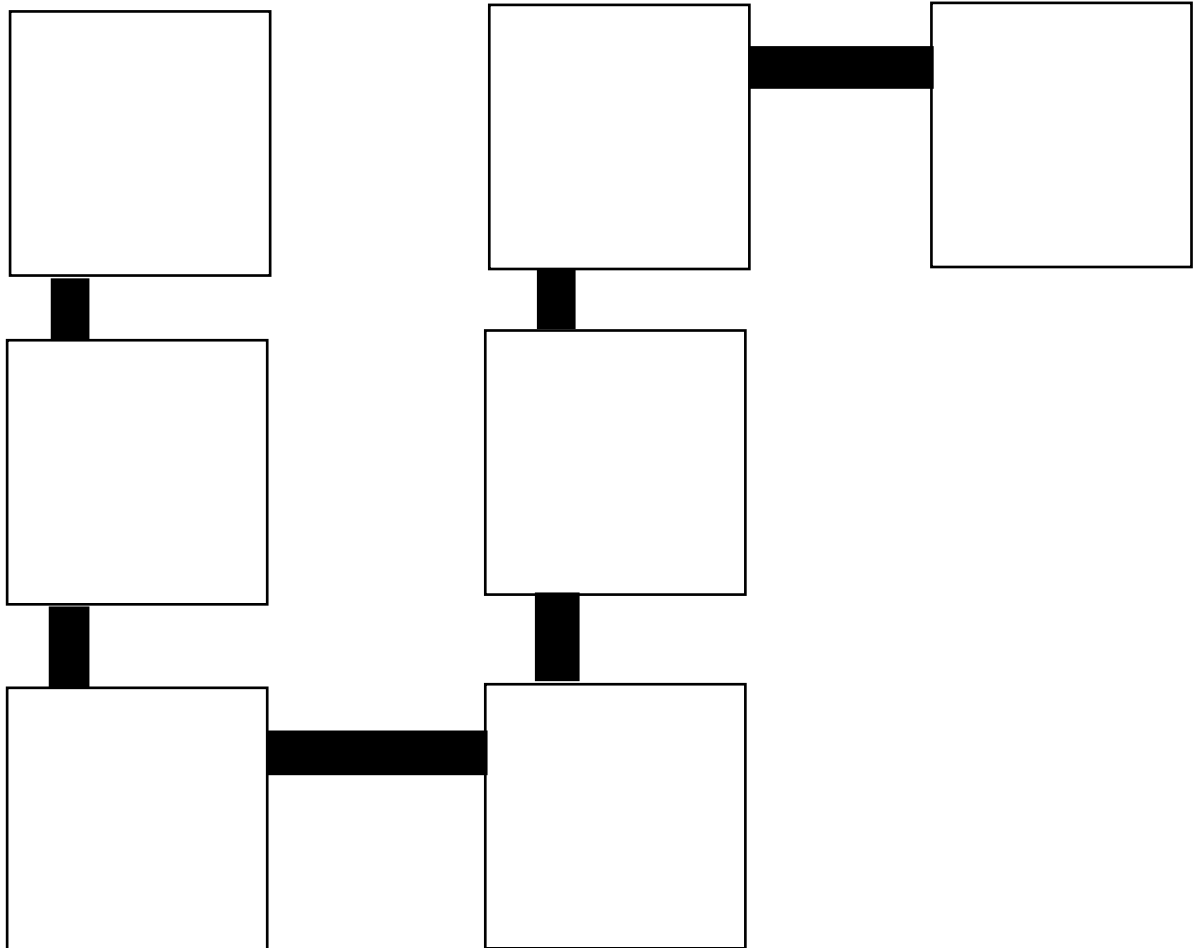


Рис. 3.3. Переваги використання маркетингової інформації в діяльності ФГ «Анкор».

Сидоренко С. В. відмічає, що: «ефективне формування та включення маркетингової інформаційної системи в управлінську діяльність підприємства забезпечить ефективну адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища, дозволить за рахунок побудови системи спостереження та дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати міру, характер та напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. У

кінцевому рахунку функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи має зорієнтувати підприємство на вибір найбільш оптимальної маркетингової стратегії (із переліку стратегічних альтернатив), забезпечить можливість систематичного відстеження маркетингових позицій та запровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни» [40, с. 290].

Разом з тим необхідно відмітити, що в ринкових умовах розвиток господарських зв'язків значно розширює число користувачів обліковою й звітною інформацією. Ця інформація необхідна, насамперед, спеціалістам по управлінню процесами пов'язаними з виробництвом сільськогосподарської продукції, її збутом а також зовнішнім користувачам інформації, які мають пряме відношення до фінансової діяльності ФГ «Анкор»:

- банкам - для прийняття рішень стосовно надання кредитів господарству;
- постачальникам - для заключення договорів на поставку товарно-матеріальних цінностей;
- інвесторам, акціонерам, яких цікавить рентабельність вкладеного капіталу й можливість одержання дивідендів.

Значний інтерес облікова інформація представляє також для працівників податкових і фінансових організацій а також органів державної статистики й управління.

Однак, до облікової інформації управління ФГ «Анкор», створеної й підготовленої для використання його керівником, пред'являються інші вимоги, ніж до звітних даних. В обліково-інформаційному забезпеченні господарства можливе використання як не кількісної інформації: результати прогнозів при проведенні маркетингових досліджень, соціологічних опитуван, так і кількісної. В реальних умовах господарювання принцип документальної обґрунтованості облікової інформації може ігноруватися, у зв'язку з чим можливе використання як фактичних, так і прогнозних оцінок розвитку підприємства.

Процес аналізу та прийняття маркетингових рішень по відношенню до маркетингової інформаційної системи представлено на рисунку 3.4.

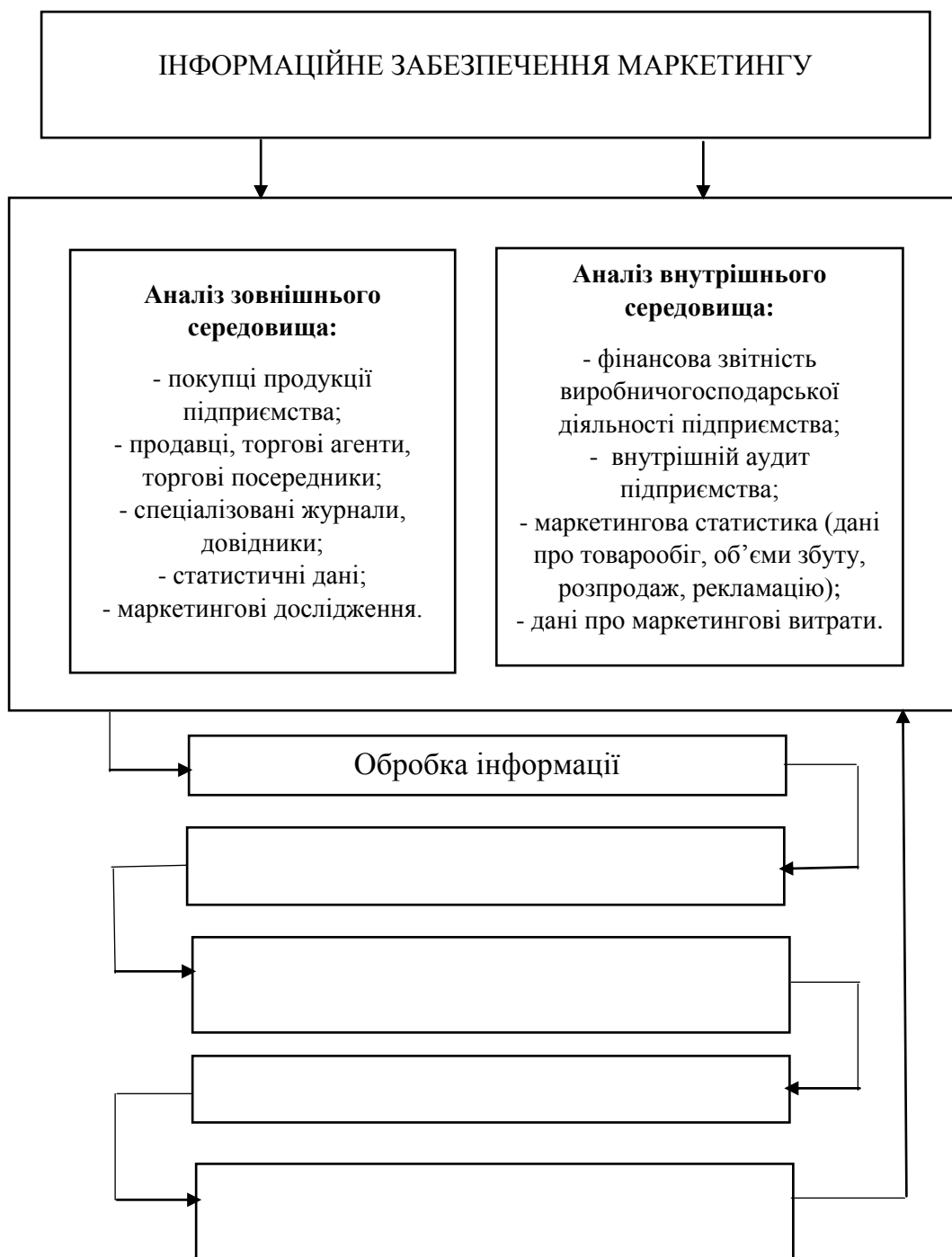


Рис. 3.4. Рекомендована схема маркетингової інформаційної системи  
ФГ «Анкор».

Обліково-інформаційне забезпечення ФГ «Анкор» необхідно прийняти як базисну основу маркетингового менеджменту, яка одночасно є однією з обліково-інформаційних систем господарства й об'єднує комплекс самостійних і разом з тим взаємопов'язаних елементів: бюджет; сегментарний облік та

звітність; управлінський контроль й аналіз. Дана система дозволяє здійснювати порівняння витрат з випуском щодо окремих елементів бізнесу за методом «витрати-випуск».

Модель обліково-інформаційного забезпечення ФГ «Анкор» представлена на рисунку 3.5.

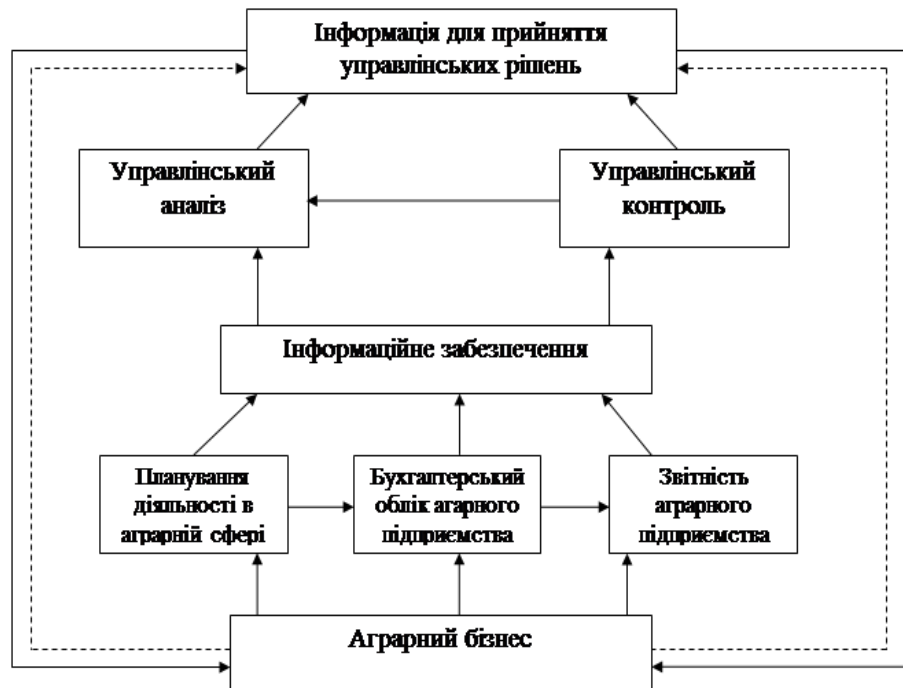


Рис. 3.5 Обліково-інформаційне забезпечення ФГ «Анкор».

Як видно з даних, представлених на рисунку 3.5, кожний з елементів системи використовує метод «витрати-випуск», головна сутність якого - встановлення власних цілей, використання властивої йому бази даних й здійснення власних узагальнень, які, в цілому забезпечують інформаційну підтримку маркетингового менеджменту господарства.

Особливу роль на будь-якому підприємстві відіграють бізнес-процеси, а особливо це стосується аграрних підприємств. Як відомо, бізнес-процес починається з вивчення попиту споживача й закінчується його задоволенням (рис. 3.6).



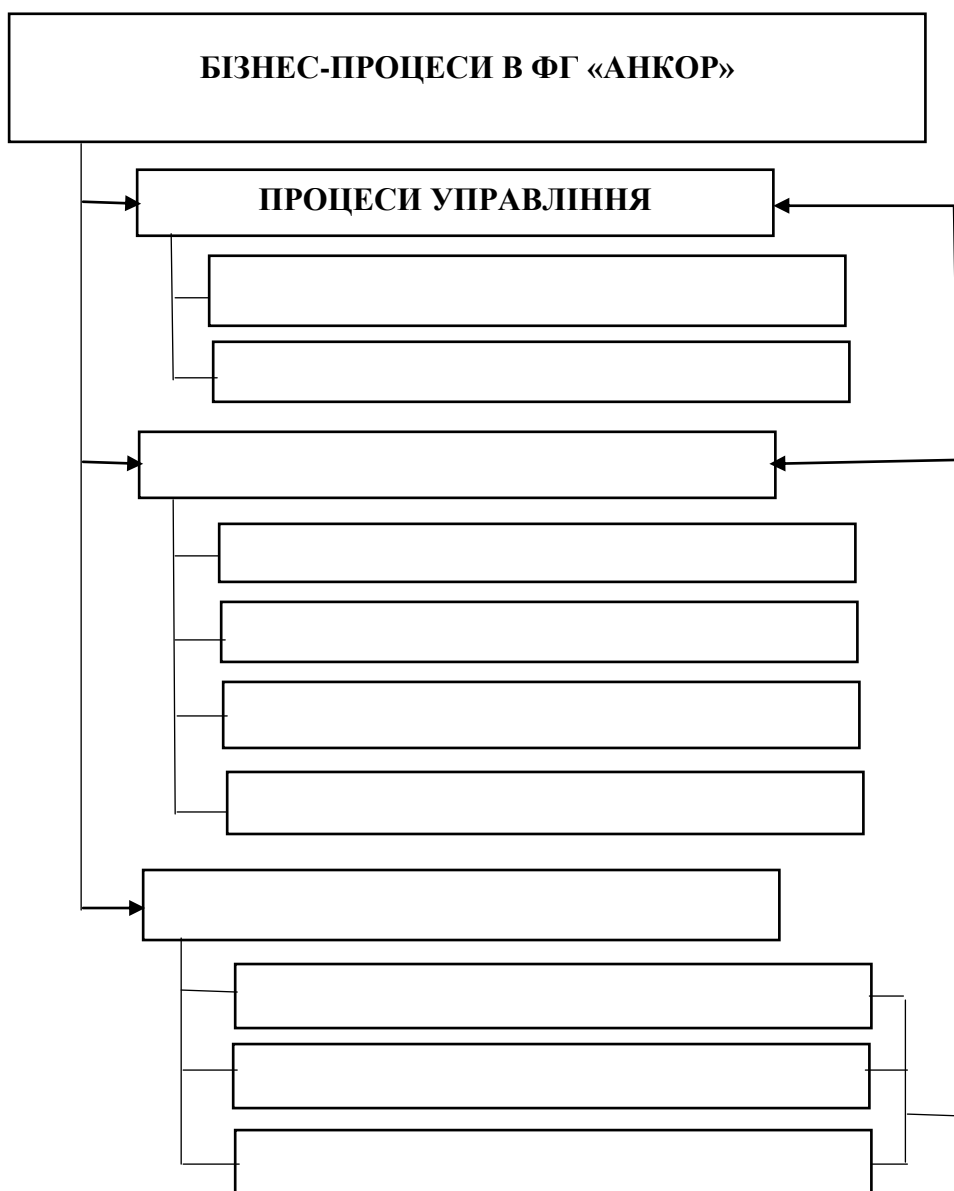


Рис. 3.6. Вплив обліково-інформаційного забезпечення управління ФГ «Анкор» на бізнес-процеси.

Актуальну та об'єктивну маркетингову інформацію отримують за допомогою проведення маркетингових досліджень. Вибір програмних засобів для забезпечення процесу проведення якісного маркетингового дослідження залежить від мети та завдання дослідження; кваліфікації працівників, які його проводять та наявності необхідного програмного забезпечення. Інформаційні системи для програмного забезпечення створюються для задоволення потреб підприємств. Серед таких систем найбільш розповсюджені:

- CRM-система «Парус – Менеджмент та Маркетинг»; її розробник – корпорація «Парус»;
- «PDS Маркетинг»; її розробник – компанія PDS Ltd Україна;
- «Marketing Analytic 4.0»; її розробник – група компаній «Вперед»;
- комплексні CRM-проекти «Terrasoft»; їх розробник – група компаній «Terrasoft» та інші.

На наш погляд, серед існуючих на інформаційному ринку програмних засобів, для умов функціонування ФГ «Анкор» найбільш доцільною є – система управління взаємовідносинами з клієнтами, яку забезпечує - Галактика ERP (рис. 3.7).

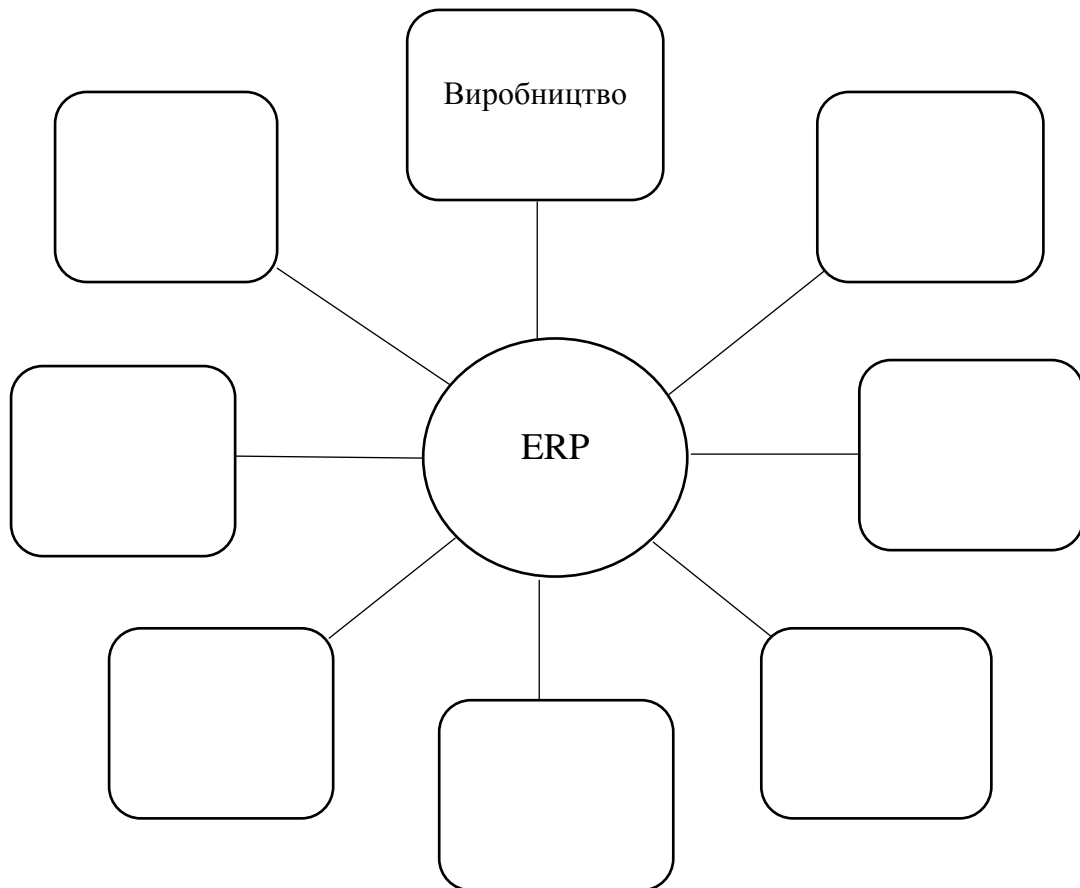


Рис. 3.7. Забезпечення ERP-систем бізнес-процесів ФГ «Анкор»

Дана система забезпечує підтримку діяльності маркетингової структури на підприємстві, відділу збуту, а саме збір надійної маркетингової інформації

про клієнтів підприємства, рекламні фірми, конкурентів, товари і т.п.. Вона включає наступні модулі: «КЛІЄНТ» і «РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ».

Таким чином, роль маркетингової інформаційної системи в маркетинговому управлінні діяльністю ФГ «Анкор» виражається у визначенні потреб в якісній актуальній інформації для маркетингового менеджменту, її збору та у своєчасному наданні керівництву для прийняття ефективних рішень. Розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у діяльність ФГ «Анкор» забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію й вагому перевагу над існуючими конкурентами.

### **3.4. Оптимізація виробничої структури підприємства в межах пропонуваної маркетингової збутової стратегії**

Зростання конкурентної боротьби аграрних підприємств за ринки збуту, як відмічає Заруба В.: «суттєво підвищили роль маркетингового менеджменту в забезпеченні їх стабільного функціонування. Для прогнозування економічних результатів маркетингових заходів широко використовуються економіко-математичні моделі. Загальна проблема підвищення ефективності збутової діяльності полягає у необхідності розробки та цілеспрямованого застосування сучасних моделей і методів управління збутом, здатних істотно підвищити ефективність збутової діяльності підприємств та забезпечити їм досягнення конкурентних переваг на ринку» [11].

Процес розробки маркетингової збутової стратегії підприємства можна поділити на декілька частин. У першій частині визначається обсяг, структура цільового ринку і поведінка на ньому споживачів, прогнозоване позиціонування товарів на ринку, а також показники заплановані обсягу продажів, частки ринку і планованого прибутку на перспективу.

В другій частині зазначаються дані про бажану ціну кожного виду продукції, канали розподілу, калькуляцію витрат на комплекс маркетингу. У

третьої частині плану наводяться показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до формування маркетингового комплексу.

Слід відмітити, що системний підхід до формування та аналізу маркетингових збутових стратегій вимагає виділення в маркетинговій діяльності підприємства рівнів виконання та управління. На рівні виконання реалізуються конкретні товарні пропозиції підприємства, тобто складові маркетингового комплексу, які безпосередньо відносяться до окремих видів продукції. На рівні управління розробляються процедури управління товарною пропозицією.

Для аналізу маркетингової діяльності ФГ «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області, виявлення найбільш прийнятних для фермерського господарства підходів до маркетингового планування, а також оптимізації структури та параметрів їх маркетингових заходів є зацікавленість щодо управління збутовою діяльністю підприємства з точки зору економіко-математичного моделювання.

Коршунов В.І. зазначає: «за своєю сутністю економіко-математичне моделювання виступає як загальна методологія дослідження та удосконалення інформаційних процесів функціонування різноманітних систем, зокрема процесів прийняття рішень у організаційних системах. Невипадково, що загальний менеджмент широко базується на економіко-математичному моделюванні, які конкретизуються та трансформуються у відповідності з предметним змістом» [18].

Використання економіко-математичного моделювання при розробці маркетингової збутової стратегії вимагає перш за все структуризації та параметризації товарної пропозиції. Під час структуризації визначаються однорідні за змістом та спрямованістю маркетингові заходи, завдяки яким формується товарна пропозиція. Структуризація товарної пропозиції створює передумови для її параметризації, тобто визначення сукупності чинників, які

досить точно описують товарну пропозицію з точки зору її впливу на цільовий ринок і витрат ресурсів на маркетингові заходи, що передбачаються.

Структуризація має й самостійне значення, оскільки вона забезпечує визначення усього складу маркетингових заходів, які необхідні для збуту виробленої продукції, та більш точне урахування ресурсів підприємства, які потребують використання, а також сприяє вибору найбільш ефективних маркетингових інструментів за їх якісними ознаками.

У відповідності з економічним підходом до управління товарною пропозицією підприємство-виробник, діяльність якого розглядається, виступає у ролі підсистеми, яка управляє (суб'єкта управління), а потенціальний або цільовий споживчий ринок цього підприємства – у ролі підсистеми, якою управляють (об'єкта управління).

Розробка і реалізація маркетингової збутової стратегії потребує удосконалення виробничої структури фермерського господарства, з одного боку, та процесу управління виробничою структурою підприємства, з іншого. Заходи, які забезпечують безпосередньо формування оптимальної виробничої структури, повинна визначати складова маркетингової збутової стратегії, що спрямовується на короткострокову перспективу. Складова маркетингової збутової стратегії на довгострокову перспективу повинна визначати правила формування виробничої структури підприємства та організацію управління нею.

У розробленій нами економіко-математичній моделі задачі поставлено завдання оптимізувати водночас і структуру площ під товарними культурами, і витрати ресурсів, і дотримання сівозмін. За критерій оптимальності прийнято показник максимізації прибутку. Модель складається з погоджених між собою блоків показників, кожен з яких відповідає певній системі шуканих невідомих та обмежень.

В розгорнутому вигляді матриця економіко-математичної задачі представлена в Додатку В дипломної роботи.

Перелік умов задачі в числовій моделі логічно витікає з її математичної моделі, постановки завдання та інформації про специфіку сільськогосподарського підприємства.

Цільова функція (функція мети) буде мати вигляд:

$$Z = c_1 \times x_1 + c_2 \times x_2 + c_3 \times x_3 + c_4 \times x_4 + c_5 \times x_5 \rightarrow \max, \quad (3.5)$$

де:

$c_1 \dots c_n$  – прогнозований прибуток з 1 га для досліджуваної культури, грн.;

$x_1 \dots x_n$  – площа посіву відповідної культури, га.

Тепер охарактеризуємо коефіцієнти цільової функції при змінних величинах, що відповідають можливим розмірам посівних площ ФГ «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області. Вони являють собою можливий прибуток від реалізації продукції рослинництва з 1 га посівних площ. Залишається охарактеризувати коефіцієнти цільової функції при змінних величинах, що відповідають можливій кількості посівних площ ФГ «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області. Вони представляють собою можливий прибуток підприємства.

$$Z = 7,566 \times x_1 + 5,475 \times x_2 + 3,777 \times x_3 + 11,956 \times x_4 + 0,970 \times x_5 + 6,708 \times x_6 + 3,545 \times x_7 \rightarrow \max,$$

Економіко-математична модель має такі обмеження:

1) по загальній площі товарних сільськогосподарських культур:

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + X_7 \leq 932$$

2) по вартості валової продукції

$$13,935X_1 + 11,878X_2 + 11,151X_3 + 18,987X_4 + 11,870X_5 + 10,479X_6 + 16,873X_7 \geq 13306$$

3) по обсягу виробництва озимої пшениці:

$$35,70 X_1 \geq 10000$$

4) по обсягу виробництва кукурудзи:

$$28,19 X_2 \geq 1000$$

5) по обсягу виробництва ячменю:

$$19,70 X_3 \geq 1000$$

6) по обсягу виробництва насіння соняшнику:

$$21,32 X_4 \geq 2000$$

7) по обсягу виробництва гороху:

$$19,1 X_5 \geq 1000$$

8) по обсягу виробництва сої:

$$24,49 X_6 \geq 1000$$

9) по обсягу виробництва ріпаку:

$$22,3 X_7 \geq 1000$$

10) по дотриманню сівозмін

$$X_4 \leq 100$$

$$X_7 \leq 100$$

У результаті впровадження запропонованих заходів буде досягнуте оптимальне співвідношення посівних площ, що дозволить збільшити обсяги виробництва. Отже, за рахунок оптимізації посівних площ товарних культур в ФГ «Анкор» підвищується виручка від реалізації продукції – на 18,7 %, а приріст прибутку складе 40,5 %, що дозволить збільшити рівень рентабельності діяльності на 8,18 в.п..

### **3.5. Економічна ефективність від впроваджених заходів на підприємстві**

За допомогою проведених досліджень виявлено, що результатами від впровадження запропонованих заходів по вдосконаленню маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики на підприємстві є очікування економічного й соціального ефектів:

- збільшення обсягів виробництва продукції й підвищення товарності виробництва;
- досягнення економії праці;
- підвищення якості виробленої продукції;
- скорочення плинності кадрів в аграрній сфері;
- створення сприятливих умов для максимального пристосування підприємства до змінних вимог ринку;
- ріст товарообігу продукції;
- розширення ринків постачальників сировини та реалізації продукції.

Разом з тим, необхідно відмітити, що не всі зазначені елементи економічного й соціального ефектів мають числовий вираз, що може ускладнити здійснення оцінки ефективності маркетингового управління.

Вирішенням даної проблеми можна вважати відповіді на такі питання:

1. Якою є кон'юнктура по кожному з ринків, які обслуговує підприємство?
2. Наскільки виробничо-збутовий потенціал підприємства відповідає тенденціям зміни ринку?
3. Яку частку ринку займають товари підприємства?
4. Які ринки є доцільними для виведення на них нових товарів?
5. Якими є вимоги споживачів до товарів (послуг) підприємства?
6. Якими є вирішальні чинники, що визначають купівлю продукції підприємства?
7. Яким є вплив сезонних факторів на умови виробництва продукції?



8. Наскільки є реальним й ефективним виробництво нових товарів?

9. Наскільки підприємство забезпечене матеріальними, трудовими, маркетинговими умовами для ефективного виробництва?

Керівник підприємства повинен безпосередньо приймати участь в зазначеному аналізі, так як досконало проведений аналіз дозволяє вірно оцінити сучасний стан функціонування підприємства й забезпечити його подальший розвиток.

На основі викладених теоретичних положень, проведеного аналізу виробничо-господарської діяльності з використанням ПК, розрахуємо планові фінансові результати від розробки й реалізації заходів по вдосконаленню маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики ФГ «Анкор» (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Економічна ефективність ФГ «Анкор»  
при впровадженні запропонованих заходів

Показники	Роки			
	2017	2018	2019	Прогноз
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	14830,5	16075,0	18971,0	22575,5
Прибуток, тис. грн.	1335,0	1446,5	1707,5	2390,5

Дані таблиці 3.10 свідчать, що показники ефективності на прогнозний рік збільшаться: виручка від реалізації продукції – на 19 %, прибуток – на 40 %.

### Висновки до Розділу 3:

1. Досліджено, що умови стабільного розвитку діяльності ФГ «Анкор» формуються під впливом різноманітних факторів, тому основними завданнями господарства є постійне й активне визначення рівня впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на здійснення його господарської діяльності; здійснення стратегічного прогнозування ймовірності виникнення певних проблем або

можливостей з метою адаптації та впливу на середовище існування. Для цього необхідна точна та актуальна інформація, для отримання якої рекомендовано оцінити можливості ФГ «Анкор» та ситуації в аграрній галузі, використовуючи SWOT-аналіз.

За результатами здійсненого SWOT-аналізу нами встановлено, що збутова діяльність ФГ «Анкор» та галузь регіону загалом мають ряд сильних сторін й можливостей для інтенсивного розвитку на аграрному ринку. Для програми розвитку ФГ «Анкор» в Васильківському районі необхідно запропонувати стратегію, яка буде будуватися на основі врахування сильних сторін й можливостей при умові мінімізації впливу слабких сторін і загроз. Формування та впровадження єдиної стратегії управління збутовою політикою ФГ «Анкор» забезпечить високі конкурентні переваги продукції на аграрному ринку.

2. Виявлено, що з метою вдосконалення управління збутовою політикою ФГ «Анкор», доцільно здійснити реорганізацію структури підприємства шляхом введення посади менеджера з маркетингу, який буде виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та потреб споживачів; оптимальний розподіл продукції господарства; пошук нових прибуткових джерел її збуту; розробка рекламної кампанії.

У зв'язку з наявністю самого необхідного офісного обладнання господарство не матиме значних витрат на її придбання та розширення. Разом з тим, майбутніми запланованими витратами будуть: придбання комп'ютерної й обчислювальної техніки - один комп'ютер (6600 грн.); один сканер+принтер – 3420 грн.. Менеджер з маркетингу у своїй діяльності використовуватиме пакет програм MS Office, MS Subject, а також буде користуватися перекладацькою програмою promt та програмою оптичного розпізнавання тексту ABBYY Fine Reader v 4.76 Professional- 550 грн.. Загальні витрати складуть: 10570 грн..

Розраховано, що впровадження в структуру господарства посади менеджера з маркетингу є позитивним, розрахований індекс прибутковості при впровадженні даного заходу становить 3,6.

3. Проведені дослідження показали, що стан інформаційного забезпечення аграрної сфери в цілому й в ФГ «Анкор» на сьогоднішній день не відповідає сучасним потребам вітчизняних підприємств, державних органів та споживачів країни. В сучасних умовах ефективно та конкурентоспроможне функціонування аграрного ринку неможливе без якісної системи інформаційного забезпечення, яка повинна забезпечувати підтримку та обслуговування всіх учасників ринкових відносин на всіх стадіях виробництва, розподілу та збуту сільськогосподарської продукції.

Виявлено, що актуальну та об'єктивну маркетингову інформацію отримують за допомогою проведення маркетингових досліджень. Вибір програмних засобів для забезпечення процесу проведення якісного маркетингового дослідження залежить від мети та завдання дослідження; кваліфікації працівників, які його проводять та наявності необхідного програмного забезпечення.

На наш погляд, серед існуючих на інформаційному ринку програмних засобів, для умов функціонування ФГ «Анкор» найбільш доцільною є – система управління взаємовідносинами з клієнтами, яку забезпечує - Галактика ERP.

4. Для формування оптимальної виробничої структури, яка повинна визначати складову маркетингової збутової стратегії ФГ «Анкор» була розроблена економіко-математична модель для оптимізації структури площ під товарними культурами, витрат ресурсів господарства й дотримання сівозмін. За критерій оптимальності прийнято показник максимізації прибутку.

5. Обґрунтовано, що в результаті впровадження запропонованих заходів буде досягнуте оптимальне співвідношення посівних площ, що дозволить збільшити обсяги виробництва. Так, за рахунок оптимізації посівних площ товарних культур в ФГ «Анкор» виручка від реалізації продукції збільшиться на 18,7 %, а приріст прибутку складе - 40,5 %, що дозволить збільшити рівень рентабельності діяльності на 8,18 в.п..

Отже, запропоновані заходи мають позитивний економічний ефект і право на впровадження.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених досліджень в дипломній магістерській роботі можна зробити наступні висновки:

1. Метою діяльності підприємства в сучасних умовах є отримання бажаного прибутку. Для досягнення зазначеної мети велику роль відіграє ефективна збутова політика підприємства, як вагомий заключний елемент системи, що включає діяльність по розробці, виробництву та доведенню до кінцевого споживача виробленої продукції.

Від ефективної збутової діяльності залежить прибутковість діяльності підприємства на ринку. В цьому питанні позитивна роль відводиться маркетингу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах механізм маркетингу має бути інноваційним, гнучким, який може постійно вдосконалюватися за допомогою оригінальних ідей, протистояти змінам попиту на споживчому ринку, мати можливість своєчасно пристосуватися до вимог цільової аудиторії. Розробка такого механізму надає суттєві переваги товаровиробникам продукції та можливість впливати на економіку та цінову політику цілої галузі.

2. Метою ефективної збутової політики є - підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Тому доцільно кожному підприємству розробляти та впроваджувати маркетингову політику збуту продукції, яка сприятиме швидкому просуванню виробленої продукції на ринки вільної конкуренції. Використання в збутовій діяльності підприємства запропонованих сучасних маркетингових підходів сприятиме росту координації управління збутовою діяльністю й досягненню поставлених цілей підприємства на перспективу.

3. Об'єктом магістерського дослідження є процеси маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики в фермерському господарстві «Анкор» Васильківського району Дніпропетровської області.

Предметом економічної діяльності ФГ «Анкор» є: вирощування зернових та овочевих культур й насіння соняшнику.

4. За досліджений період ФГ «Анкор» в достатній мірі забезпечено основними й оборотними фондами, трудовими ресурсами, ефективність використання яких зростає.

Показники фондозабезпеченості і фондоозброєності праці в господарстві в 2019 р. порівняно з 2017-2018 рр., змінились. В 2017 році фондозабезпеченість складала 1,1 тис.грн., а в 2019 році – 1,33 тис.грн., тобто збільшилась за рахунок підвищення вартості основних засобів.

Фондоозброєність в 2019 році становила 26,4 тис.грн., що більше показника 2017 року на 26,2 %. Ці зміни пов'язані, перш за все, зі збільшенням кількості працівників. Рентабельність у 2019 році зросла майже на 2 в.п..

Показник норми прибутку в 2019 році збільшилась на 3,41 в. п. відносно 2017 року. Ці зміни пов'язані зі збільшенням прибутку у 2019 році у порівнянні з 2017 роком.

5. Оскільки найважливішим показником діяльності підприємства, що відображає фінансові результати виробництва виступає прибуток, в роботі визначено, як впливає на прибуток ФГ «Анкор» в 2019 р. така факторна величина, як витрати. Згідно проведених розрахунків коефіцієнт кореляції  $r = 0,738$ , який свідчить, що між прибутком на 1 га і витратами на 1 га існує тісний зв'язок.

Коефіцієнт детермінації  $r^2 = 0,738^2 = 0,544 * 100 \% = 54,4 \%$ , показує, що 54,4 % загального варіювання прибутку зумовлено витратами, а решта 45,6% - іншими факторами, що не були нами враховані.

6. Здійснено ABC-аналіз для більш детальної характеристики збутової діяльності ФГ «Анкор». Результати аналізу показали, що до групи А належать асортиментні позиції, які вносять значний вклад в загальний обсяг збуту продукції господарства, це: соняшник, озима пшениця й кукурудза на зерно, питома вага збуту яких в загальному обсязі збуту становить 75,47 %.

До групи В належать асортиментні позиції господарства, які вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства: картопля (8,73 %) й овочі, питома вага якого складає 6,31 %.

До групи С відносяться ті асортиментні позиції, які вносять зовсім незначний вклад в загальний збут продукції ФГ «Анкор»: ячмінь озимий та ярий. Тому продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту та взагалі з виробництва. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками.

Однак, при прийнятті рішення щодо остаточного виключення продукції з товарного асортименту необхідно враховувати її вклад у покриття постійних витрат. Щодо портфелю ФГ «Анкор», то до цієї групи належать такі асортиментні пропозиції, як ячмінь яровий та ячмінь озимий, питома вага яких складає 9,5 %. Найбільший вклад для господарства з цієї групи приносить ячмінь озимий – 4,84 % від загального обсягу збуту продукції господарства.

7. Для більш повної оцінки роботи реалізаційно-збутової діяльності ФГ «Анкор» був проведений трендовий аналіз таких показників діяльності підприємства: виручки від реалізації продукції та прибутку. Результати аналізу показали, що темпи приросту зазначених показників з кожним роком мають тенденцію до збільшення.

8. Виявлено, що в господарстві відділ маркетингу відсутній, але в економічному відділі працює менеджер зі збуту, обсяг робіт, які він виконує виходить за межі посадової інструкції. Це є дуже серйозною проблемою, бо ефективна робота фермерського господарства в цілому, можлива лише за ефективної роботи його відділів, а це можливе лише в умовах чіткого розподілення обов'язків між робітниками.

З метою подальшого підвищення ефективності діяльності ФГ «Анкор», в тому числі й збутової політики, нами пропонується:

1. Проводити маркетингову оцінку потенціалу ФГ «Анкор» за допомогою SWOT-аналізу як одного з варіантів вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку.

Застосувавши цей метод ми можемо провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища ФГ «Анкор», встановити зв'язок між загрозами і можливостями, що властиві даному підприємству. Формування та впровадження єдиної стратегії управління збутовою політикою ФГ «Анкор» забезпечить високі конкурентні переваги продукції на аграрному ринку.

2. Здійснити реорганізацію структури підприємства шляхом введення посади менеджера з маркетингу, який буде виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та потреб споживачів; оптимальний розподіл продукції господарства; пошук нових прибуткових джерел її збуту; розробка рекламної кампанії.

У зв'язку з наявністю самого необхідного офісного обладнання господарство не матиме значних витрат на її придбання та розширення. Разом з тим, майбутніми запланованими витратами будуть: придбання комп'ютерної й обчислювальної техніки - один комп'ютер (6600 грн.); один сканер+принтер – 3420 грн.. Менеджер з маркетингу у своїй діяльності використовуватиме пакет програм MS Office, MS Subject, а також буде користуватися перекладацькою програмою promt та програмою оптичного розпізнавання тексту ABBYY Fine Reader v 4.76 Professional- 550 грн.. Загальні витрати складуть: 10570 грн..

Розраховано, що впровадження в структуру господарства посади менеджера з маркетингу є позитивним, розрахований індекс прибутковості при впровадженні даного заходу становить 3,6.

3. Удосконалити інформаційне забезпечення збутової політики ФГ «Анкор» за рахунок організації проведення маркетингових досліджень, що сприятиме отриманню актуальної та об'єктивної маркетингової інформації. Вибір програмних засобів для забезпечення процесу проведення якісного маркетингового дослідження залежатиме від мети та завдання дослідження; кваліфікації працівників, які його проводять, та наявності необхідного програмного забезпечення.

На наш погляд, серед існуючих на інформаційному ринку програмних засобів, для умов функціонування ФГ «Анкор» найбільш доцільною є – система управління взаємовідносинами з клієнтами, яку забезпечує - Галактика ERP.

Впровадження рекомендованих заходів на підприємстві сприятимуть вдосконаленню маркетингового управління та інформаційного забезпечення збутової політики в господарстві. Так, виручка від реалізації продукції збільшиться на 18,7 %, а приріст прибутку складе - 40,5 %, що дозволить збільшити рівень рентабельності діяльності на 8,18 в.п..

Отже, запропоновані заходи мають позитивний економічний ефект і право на впровадження.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: піруч. – Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – Київ: Знання, 2005. – 301 с.
3. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
4. Винниченко Н.В. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств / Н.В. Винниченко // Международный научный журнал «Интернаука». – 2017. - № 1 (23), 2 т. – С. 37-38.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - С. 148-157.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. - 407 с.
7. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления // <http://ihtik.lib.ru>. 3, с. 60.
8. Годованець Л.І. Моніторинг інформаційних потоків, отриманих засобами електронного зв'язку / Л.І. Годованець // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2009. – № 14. – С. 30-37.
9. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М. М. Дмитрук // Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – Львів: Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2003. – № 484. – С. 50–61.
10. Дудяк Р. Маркетингові засади функціонування сільськогосподарських підприємств у ринкових умовах / Р. Дудяк, Р. Грабовський, О. Дадак // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. –

2013. – № 20(1). – С. 399 – 405. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau\\_econ\\_2013\\_20\(1\)\\_\\_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnau_econ_2013_20(1)__69.pdf).

11. Заруба В. Економіко-математичне моделювання маркетингових стратегій підприємств / В. Заруба. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [repository.kpi.kharkov.ua/.../vestnik\\_KNTEU\\_2005\\_1\\_Zaru...](http://repository.kpi.kharkov.ua/.../vestnik_KNTEU_2005_1_Zaru...)

12. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.

13. Ірпина Л.В. Маркетинг: виклики ХХІ століття / Л.В.Ірпина, З.К. Ігоров // Маркетинг в Україні. - №3 (43) травень-червень 2014. - С. 49-50.

14. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2009.- 432с.

15. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.

16. Коновалова О. В. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки / О. Коновалова, Т. Андрущакевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm).

17. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія./ Корінев В.Л. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.

18. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Автореф. Дис. д-ра економ. наук: 08.06.02 / Харківський державний економічний університет. – Харків, 2002. – 36 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – [2-е изд.]. – М. и др.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 944 с.

20. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019 - 848 с.

21. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта / пер. с англ. Л.В. Измайловой. Москва: Мн и Амалфея, 2003. – 384 с.
22. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк; за загальною редакцією В.В. Липчука. - Львів: «Новий Світ -2000»; - 2003. – 139 с.
23. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2006. – 172 с.
24. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
25. Маркетингова товарна політика: посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — 3-тє вид., доповнене і перероблене. — Львів: Львівська політехніка, 2012. — 360 с.
26. Морозов П.Н. Рекламна діяльність - наука, а інколи й мистецтво / П.Н. Морозов // Бізнес.-2016. - №40. - С.31-34.
27. Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф.Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2007. – 704 с.
28. McCarthy E. J. Basic Marketing: a Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1960. 694P. URL: <http://www.goodreads.com/book/show/4522639-basic-marketing> (accessed: 30 January 2014).
29. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корнєв. - К.: КНЕУ, 2014. - 332с.
30. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
31. Партин Г.О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства / Г.О. Партин // Фінанси України, 2014. - №11 - С. 125-130.

32. Перфілова О. Є. Проблеми та особливості впровадження SWOTаналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств / О.Є. Перфілова // Актуальні проблеми економіки, 2013. - № 11. – С.77-84.
33. Полторак В.А. Маркетингові дослідження / В.А. Полторак. - Київ -2013. - 366 с.
34. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
35. Прауде В.Р. Маркетинг. Навч посіб. / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. - К.: Вища школа, 2004. - 256 с.
36. Примак Т.О Маркетинг. Навч. Посіб / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2001. - 200с.
37. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
38. Ромат Е.Н. Реклама в системе маркетинга / Е.Н. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2015. - 423 с.
39. Садыков М.А. Экономическая зффективность инновационных технологий и техники в сфере АПК / М.А. Садыков // Экономика АПК.-№11.- 2001. - С.62-65.
40. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу / С.В. Сидоренко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2013. - Вип. 181(4). - С. 286-294.
41. Скриньковський Р.М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р.М. Скриньковський, Т.Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право: інформац.-аналіт. журнал. – 2013. – № 8/1. – С. 12 – 26.
42. Степаненко Н.І. Когерентність стратегічних імперативів товарної політики аграрних підприємств / Н.І. Степаненко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/317.pdf>

43. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
44. Терещенко В.М. Маркетинг – терапія / В.М. Терещенко. – Харків, 2004. – 140 с.
45. Ткачова А.В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А.В. Ткачова // Наукові праці ДонНТУ. - 2009. - № 36-42.
46. Фадеева М.В. Психологическая эффективность наружной рекламы / М.В. Фадеева // Маркетинг і реклама.- №7-8 (131-132).- 2017. - С. 12-19.
47. Філіна А.П., Рекламна діяльність в системі маркетингу – основне призначення сучасної реклами в умовах ринкових відносин / А.П. Філіна // Культура народів Причорномор'я. - №51. - 2004. - С.66-68.
48. Fellows P. Processed foods for improved livelihoods: FAO Diversification booklet 5. – Rome, FAO, Viale delle Terme di Caracalla. - 2004. – 78 p.
49. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств / А.О. Харенко, Ю.А. Цимбалюк // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2016. – Вип. 89(2). – С. 146-157.
50. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. Посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2005. – 253 с.
51. Шваб Л.І. Економіка підприємства. Навчальний посібник./ Шваб Л.І. - К.: Каравела, 2004. - 568 с.
52. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-економ. Ун-т, 2005. - 597 с.
53. Юрченко А.Г., Ефективна рекламна кампанія, як зробити своє ім'я відомим / А.Г. Юрченко // Молодь і підприємництво. - №16. -2004. - С.17-18.
54. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 67-70.

55. Яхно К.Г. Напрями розвитку інформаційного забезпечення ринку аграрної продукції / К. Г. Яхно // Науковий вісник Херсонського державного університету. - Випуск 21. - Частина 1. - 2016. - С. 46-52.

56. Маркетинг і реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.glavred.info](http://www.glavred.info), вільний. Заголовок з екрану.

57. Hugh Macmillan, Mahen Tampoe. Strategic management. // <http://ihtik.lib.ru>.

58. [www.inter.ua](http://www.inter.ua)

59. [www.korrespondent.net](http://www.korrespondent.net)

60. [www.mediabusiness.com.ua](http://www.mediabusiness.com.ua)

61. [www.mediaplanning.com.ua](http://www.mediaplanning.com.ua)

## Додаток А

Розрахункові дані для обчислення кореляційно-регресійної залежності прибутку на 1 га с.-г. угідь ( $y$ ) від витрат в розрахунку на 1 га с.-г. угідь ( $x$ ) в господарствах Васильківського району Дніпропетровської області за 2019 рік

№ п/п	Назва господарства	Одержано на 1 га с.-г. угідь прибутку, грн. ( $y$ )	Витрати в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн. ( $x$ )	$xy$	$x^2$	$y^2$	Урозрах.
1	ФГ "Павлівське"	912,4	1344,7	1226904,3	1808218,1	832473,8	551,0
2	ФГ "Агросенс"	348,6	1410,1	491560,9	1988382	121522	589,4
3	ФГ "Петровське"	479,1	932,8	446904,5	870115,84	229536,8	309,3
4	ФГ "Самарське"	153,3	870,8	133493,6	758292,64	23500,89	272,9
5	ФГ "Відродження"	149,9	769,7	115378,0	592438,09	22470,01	213,6
6	ФГ "Обрій"	752,5	1652	1243130,0	2729104	566256,3	731,3
7	ФГ "Промінь"	356,2	856,3	305014,1	733249,69	126878,4	264,4
8	ФГ "Час"	579,6	1496,3	867255,5	2238913,7	335936,2	639,9
9	АФ "Віктор"	674	1541,8	1039173,2	2377147,2	454276	666,6
10	ФГ "Садове"	249,3	1115,3	278044,3	1243894,1	62150,49	416,4
Всього		4654,9	11989,8	6146858,3	15339755,4	2775000,8	4654,9
В середньому		465,5	1199,0	614685,8	1533975,5	277500,1	465,5

## Додаток Б

## Результати проведення кореляційно-регресійної моделі на ПК

ВЫВОД ИТОГОВ								
<i>Регрессионная статистика</i>								
Множественный R	0,738749276							
R-квадрат	0,545750493							
Нормированный R-квадрат	0,488969304							
Стандартная ошибка	185,8327977							
Наблюдения	10							
Дисперсионный анализ								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	1	331920,7393	331920,7393	9,611466543	0,014660514			
Остаток	8	276270,6297	34533,82871					
Итого	9	608191,369						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	237,9708703	234,3917891	1,015269653	0,339695537	778,4793047	302,5376	778,4793047	302,5375642
Переменная X 1	-0,586716101	0,189248819	3,10023653	0,014660514	0,150307543	1,023125	-0,15030754	1,023124658



## Додаток В

Економіко-математична модель оптимізації посівних площ в ФГ «Анкор»  
Васильківського району Дніпропетровської області

Змінні	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		
	558,4	35,5	50,8	100,0	52,4	40,8	94,2		
Прибуток	7,566	5,475	3,777	11,956	0,970	6,708	3,545	6464,80	
Посівні площі	1	1	1	1	1	1	1	932	932
Вартість валової продукції	13,935	11,878	11,151	18,987	11,870	10,479	16,873	13306	13306
Виробництво озимої пшениці	35,70							19935	10000
Виробництво кукурудзи		28,19						1000	1000
Виробництво ячменю			19,70					1000	1000
Виробництво соняшнику				21,32				2132	2000
Виробництво гороху					19,10			1000	1000
Виробництво сої						24,49		1000	1000
Виробництво ріпаку							22,30	2100	1000
Дотримання сівозмін				1				100	100
Дотримання сівозмін							1	94	100
Виручка від реалізації	21,788	17,353	17,789	30,943	14,840	17,187	20,418	20181	0

