МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.
_____М.О. Багорка
«____» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

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

075 «Маркетинг»

на тему: ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Здобувач **Маласай В.Д.**

Науковий керівник, **Кадирус І.Г.**
к.е.н., доцент

Дніпро – 2021

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»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Завідувач кафедри_____
«_____»_____20___ р.

З А В Д А Н Н Я

МАЛАСАЮ ВОЛОДИМИРУ ДМИТРОВИЧУ

1. **Тема роботи:** «Формування збутової стратегії підприємства»
керівник роботи Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н., доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «30» вересня 2021 р. № 3081
2. **Строк подання здобувачем роботи – _____**
3. **Вихідні дані до роботи** річні звіти С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2018-2020 роки, статистична та бухгалтерська звітність фермерського господарства, виробничі та маркетингові плани, інша документація.
4. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).**
1. Теоретично-методичні аспекти формування збутової стратегії підприємства.
2. Сучасний стан маркетингових збутових стратегій підприємства.
3. Розробка шляхів удосконалення збутових стратегій підприємства. Висновки і пропозиції
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
1. Особливості стратегії підприємства. 2. Показники ефективності збутової діяльності аграрного підприємства. 3. Склад і структура товарної продукції С(Ф)Г «РІЙ-25» 4. Основні економічні показники виробничої діяльності фермерського господарства. 5. Аналітичне вирівнювання виручки від реалізації продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25». 6. Ключові фактори успіху С(Ф)Г «РІЙ-25» та його підприємств-конкурентів. 7. Ефективність виробничо-збутової діяльності в С(Ф)Г «РІЙ-25». 8. Рекомендований алгоритм щодо розробки збутової стратегії в С(Ф)Г «РІЙ-25». 9. Матриця стратегій SWOT-аналізу С(Ф)Г «РІЙ-25». 10. Стратегії просування аграрної продукції С(Ф)Г «РІЙ-25». 11. Економічна ефективність збутової діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» в результаті розв'язку економіко-математичної моделі.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні аспекти формування збутової стратегії підприємства	21.09.2020 р. - 11.11.2020 р.	
2	Сучасний стан маркетингових збутових стратегій підприємства	14.11.2020 р. - 10.05.2021 р.	
3	Розробка шляхів удосконалення збутових стратегій підприємства	11.05.2021 р.- 01.11.2021	
4	Висновки і пропозиції	02.11.2021 р. - 30.11.2021 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	06.12.2021 р.	

Студент _____ Маласай В.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Кадирус І.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування збутової стратегії підприємства»

Об'єктом дослідження є процеси розробки стратегії збуту для селянського (фермерського) господарства «РІЙ-25» Васильківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження – комплекс теоретичних, методичних, практичних аспектів щодо формування маркетингової збутової стратегії в С(Ф)Г «РІЙ-25».

Метою дипломної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних та методологічних засад стратегічних збутових напрямів, а також розробка практичних рекомендацій стосовно запропонованих стратегій збуту продукції .

Методи дослідження: монографічний, абстрактно-логічний, економіко-математичне моделювання, статистичні методи: графічний метод, ряди динаміки, аналітичне вирівнювання по прямолійному і параболічному трендах, кореляційно-регресійний аналіз.

Результати дослідження – висновки та рекомендації, наведені в дипломній роботі магістра, доцільно використати у виробничо-економічній діяльності селянського (фермерського) господарства «РІЙ-25».

АНОТАЦІЯ

Розглянуто теоретично-методичні аспекти формування збутової стратегії підприємства. Проаналізовано сучасний стан маркетингових збутових стратегій підприємства. Розроблено шляхи удосконалення збутових стратегій підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТРАТЕГІЯ, ЗБУТ, ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены теоретико-методические аспекты формирования стратегии сбыта продукции предприятия. Проанализировано современное состояние маркетинговых сбытовых стратегий предприятия. Разработаны направления по совершенствованию формирования стратегии сбыта продукции предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СТРАТЕГИЯ, СБЫТ, СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ

ANNOTATION

The theoretical and methodological aspects of the formation of the sales strategy of the enterprise's products are considered. Analyzed the current state of the marketing sales strategies of the enterprise. The directions for improving the formation of the sales strategy of the enterprise's products have been developed.

KEY WORDS: STRATEGY, SALES, SALES STRATEGY, ENTERPRISE, MARKETING

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 9

1.1. Основні підходи щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства 9

1.2. Формування «стратегічного набору» підприємства 18

1.3. Методичні підходи до формування збутової стратегії аграрного підприємства 24

Висновки до першого розділу 30

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА 32

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» 32

2.2. Оцінка виробництва і збуту сільськогосподарської продукції 42

2.3. Дослідження збутової діяльності підприємства та рівня його конкурентоспроможності 50

Висновки до другого розділу 57

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА 59

3.1. Процес розробки збутової стратегії селянського (фермерського) господарства «РІЙ-25» 59

3.2. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства при формуванні збутової стратегії підприємства 67

3.3. Оптимізація каналів збуту підприємства в межах пропонованої збутової стратегії 76

Висновки до третього розділу 82

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 83

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 86

ДОДАТКИ 93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В процесі змін, що відбуваються в країні, маркетинг є найважливішим елементом ринкового механізму підприємства, коли основна роль має приділятися розробці виробничих та маркетингових планів задля підвищення ефективної роботи компаній. У ході економічної діяльності виробники повинні приймати рішення не тільки щодо виробництва якісної продукції, але й підвищення ефективності бізнес-процесу виробництва. Разом з тим, головну роль відіграє прийняття маркетингових стосовно відбору найвигідніших каналів продажу та просування продукції споживачам. Однак, сьогодні у більшості вітчизняних виробників відсутні маркетингові компетенції, що дають змогу їм ефективно застосовувати цей вид діяльності.

Компанії, які в даний час працюють в умовах невизначеності, пов'язаної з глобальною пандемією та карантинними умовами, потребують стратегічного узгодження та адаптації до нестабільного маркетингового середовища, щоб отримати конкурентну перевагу у виробництві продуктів підвищеної якості та доступних за ціною.

Стратегічне узгодженняпродажів являє собою визначення цілей стратегії й завдань продажу та пошук шляхів їх досягнення. У той самий час «саме маркетингові збутові стратегії визначають напрями щодо підвищення ефективності збутової діяльності та подальшого розвитку підприємства» [11].

Дослідженню теоретичних аспектів побудови маркетингових стратегій присвячені наукові праці зарубіжних та українських учених, а саме: Ансофф, Дж. Бредлі, М. Портер, Ф. Котлер, Ф. Тейлор, Р. Хаммер та багато інших. Однак, в певних роботах окреслено питання на прикладі європейських країн і не враховує специфіки української економіки. Великий внесок у вивчення цих питань зробили місцеві дослідники: Л.Є. Басовський, П.С. Березовський, С. Гаркавенко, Н. Журавльова, М. Куденко, О. Кузьміна, О. Лобанова, О. Павленко, Г. Тарасюк, О. Тімонін, Ф. Федоренко, Г.В. Черевко та багато

інших. Слід зазначити, що найбільш актуальною на сьогоднішній день є розробка стратегічного бачення розвитку компанії, а також теоретичних та методологічних засад побудови маркетингових стратегій на мілкотоварних сільськогосподарських підприємствах.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в країні, вимагають нових підходів у збутовій політиці підприємств з метою забезпечення їх високої ефективності та конкурентоспроможності. У сьогоднішніх умовах ця тема надзвичайно важлива, оскільки маркетингова стратегія компанії дозволяє ефективно просувати продукцію кінцевим споживачам і допомагає підприємству досягати поставленої мети з продажу. Об'єктивна необхідність подальшої розробки маркетингової стратегії в компанії та систематизації знань у даній галузі, безпосередньо визначила актуальність даної теми, її мету та завдання дослідження.

Метою дипломної роботи магістра є обґрунтування теоретичних та методологічних засад стратегічних збутових напрямів, а також розробка практичних рекомендацій стосовно запропонованих стратегій збуту продукці.

Завданнями під час виконання дипломної роботи магістра виступили:

- розглянуто аспекти теорії та методології системи збуту, визначено принципи побудови збутової стратегії підприємства в системі маркетингу підприємства;

- розроблено базові наукові підходи до визначення суті стратегії розподілу аграрної продукції;

- проаналізовано виробничо-економічну діяльність фермерського господарства на підставі аналізу організаційно-економічних показників;

- проведено оцінку збутових стратегій продукції господарства;

- розроблено пропозиції щодо удосконалення збутових стратегій, а також розподілу сільськогосподарської продукції.

Об'єктом дослідження є процеси розробки стратегії збуту для селянського (фермерського) господарства «РІЙ-25» Васильківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження – комплекс теоретичних, методичних, практичних аспектів щодо формування маркетингової збутової стратегії в С(Ф)Г «РІЙ-25».

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи магістра були використанні такі наукові методи: діалектичний, метод пізнання, наукові здобутки вітчизняних і зарубіжних вчених , які вивчали питання, пов'язані з формуванням маркетингової збутової стратегії підприємства.

Опрацьовуючи аналітичні дані, нами було застосовано наступні методи: монографічний (огляд досвіду та характеристики маркетингових стратегій продажу), аналіз та синтез (огляд поточного стану маркетингових стратегій аграрного підприємства); абстрактно-логічний (при вивченні публікацій на тему дослідження, при інтерпретації результатів); теоретичні узагальнення та порівняння (формулюванням висновків); економічний аналіз (для аналізу та оцінки економічних показників компанії), статистичний (ряди динаміки, графічний метод, метод кореляційно-регресійного аналізу), економіко-математичне моделювання.

Інформаційною базою дослідження послужили: закони, нормативні акти України, статистична та бухгалтерська звітність С(Ф)Г «РІЙ-25», довідково-нормативні документи, наукові праці іноземних й українських вчених, навчальні посібники та інші актуальні джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних основ й окресленні практичних рекомендацій стосовно вдосконалення формування збутової стратегії фермерського господарства. Наступною є наукова новизна наведених результатів дослідження:

удосконалено:

– алгоритмізацію стратегії збуту в системі маркетингу фермерського господарства, що ґрунтується на системних дослідженнях впливу

чинників зовнішнього й внутрішнього середовища на його діяльність;

набуло подальшого розвитку:

– запропоновано економіко-математичну модель оптимізації каналів збуту підприємства в межах пропонованої збутової стратегії, яка направлена на підвищення виручки від реалізації продукції та мінімізацію прибутку.

Апробація результатів дослідження. Наведені положення, а також отримані результати в ході виконання досліджень відповідно до теми дипломної роботи магістра, обговорено та схвалено на IX Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг, як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 квітня 2021 р.); Науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро: ДДАЕУ, 23-25 березня 2021 р.).

Результати дослідження. Узагальнення та рекомендації, наведені в дипломній роботі магістра впроваджені в діяльність С(Ф)Г «РІЙ-25» Васильківського району Дніпропетровської області.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота магістра складається з таких розділів: вступ, теоретичний, аналітичний та рекомендаційний, висновки, та додатки. Текст дипломної роботи має: 98 сторінки друкованого тексту, 20 рисунків, 19 таблиць, 4 додатки, літературних джерел 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні підходи щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства

Сільськогосподарські підприємства в умовах сьогодення мають орієнтуватися на ефективні економічні результати, а також при цьому розробляти такі маркетингові стратегії, що враховують зміни середовища як навколишнього, так і внутрішнього. Якщо раніше компанія була зосереджена тільки на виробничій та маркетинговій діяльності, то тепер вона змушена створити систему управління, яка швидко і оптимально адаптується до динамічного та мінливого середовища, швидко розпізнає негативні фактори і може мінімізувати їх або уникнути їх.

Зокрема, наукові підставі стратегії маркетингу щодо розподільчих систем виникли та розвивалися тривалий час, і сьогодні існує безліч наукових шкіл. З огляду на особливості трансформаційних процесів ринкової економіки нашій країні питання можливості раціонального використання маркетингових стратегій в аграрному секторі залишається дуже актуальним [13].

Теоретичні, методологічні та практичні основи маркетингових стратегій розкрито у численних роботах учених, як вітчизняних, так й іноземних. Ці питання досліджували М. Портер, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Ассель Г., Фатхутдінов Р.А., Тімонін А.М., Хулей Г., Куденко Н.В., Решетнікова І. та ін. Погляд на наукову літературу доводить нашу думку, що значна кількість проблем у галузі формування стратегії, з якими можуть зіткнутися компанії, сьогодні не до кінця зрозумілі, але їхнє рішення стає єдиним не лише для кожної компанії, але також і для функціонування ринку в загалом. Різноманітність змісту «маркетингової стратегії», а також питання про створення взає-

мозвязків між маркетинговою стратегією компанії та факторами середовища також є проблематичними.

Термін «маркетингова стратегія» має безліч тлумачень, що різняться за значенням та змістом. Так, Мочерний С.В. трактує цей термін наступним чином: «Маркетингова стратегія – це формування та реалізація довгострокових цілей для кожного сегмента ринку та кожного продукту виробничої та господарської діяльності відповідно до ринкових умов та можливостей компанії. Маркетингова стратегія розробляється на основі досліджень та прогнозів кон'юнктури ринку» [41].

Моїсеєва Н.К. стверджує: «Стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і її досягнення» [40]. Ми згодні з такими вченими, як І. Ансофф та М. Портер, які стверджують, що «стратегія визначає майбутній курс дій компанії, дозволяє зрозуміти, в якій галузі економічної діяльності найкраще «працювати», а в якій – напрямок має «розвиватись» і прагнути конкурентного становищу певної галузі» [3, 49].

Ф. Котлер підкреслює, що «така стратегія, як маркетинг, багато в чому збігається із загальною стратегією компанії» [31]. На його думку, «маркетингова стратегія – це загальний план маркетингової діяльності, який компанія сподівається використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей» [31].

Балабанова Л.В. стверджує: «Маркетингова стратегія – це насамперед філософія бізнесу, успіх компанії на ринку. По-друге, це засіб досягнення маркетингових цілей та відчуття зосередженості зусиль» [6].

Куденко Н.В., досить вдало описала дану дефініцію і зазначила, що: «Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [33].

Огляд наукової економічної літератури дозволив нам систематизувати підходи науковців щодо визначення дефініції «маркетингова стратегія». Результати такої систематизації можемо розглянути у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Систематизація підходів українських й іноземних вчених щодо визначення поняття «Маркетингова стратегія»

Автор	Характеристика терміну
Ф. Котлер, Г. Армстронг	«Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, поділяє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні і концентрує свою увагу на обслуговуванні і задоволенні цих сегментів» [4].
Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі	«Маркетингова стратегія полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей компанії умов конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на майбутнє» [76].
Тімонін А. М., Бровко Є. М.	«Маркетингова стратегія – це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг» [67].
Решетнікова І. Л.	«Маркетингова стратегія – найбільш важлива функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки стратегії загальнофірмової і бізнес-плану, вона охоплює всі господарські області та функціональні підсистеми підприємства» [54, с. 52].
Крюков А. Ф.	«Стратегія маркетингу – це спосіб дій для досягнення маркетингових цілей» [35, с. 34]
П. Дойл	«Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрямок, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання» [18, с. 50]
Куденко Н. В.	«Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій» [32, с. 13]

Якщо узагальнити різні визначення терміну «маркетингова стратегія», можна побачити, що з тлумаченні цього терміну потрібно звернути увагу на такі моменти (рис. 1.1).

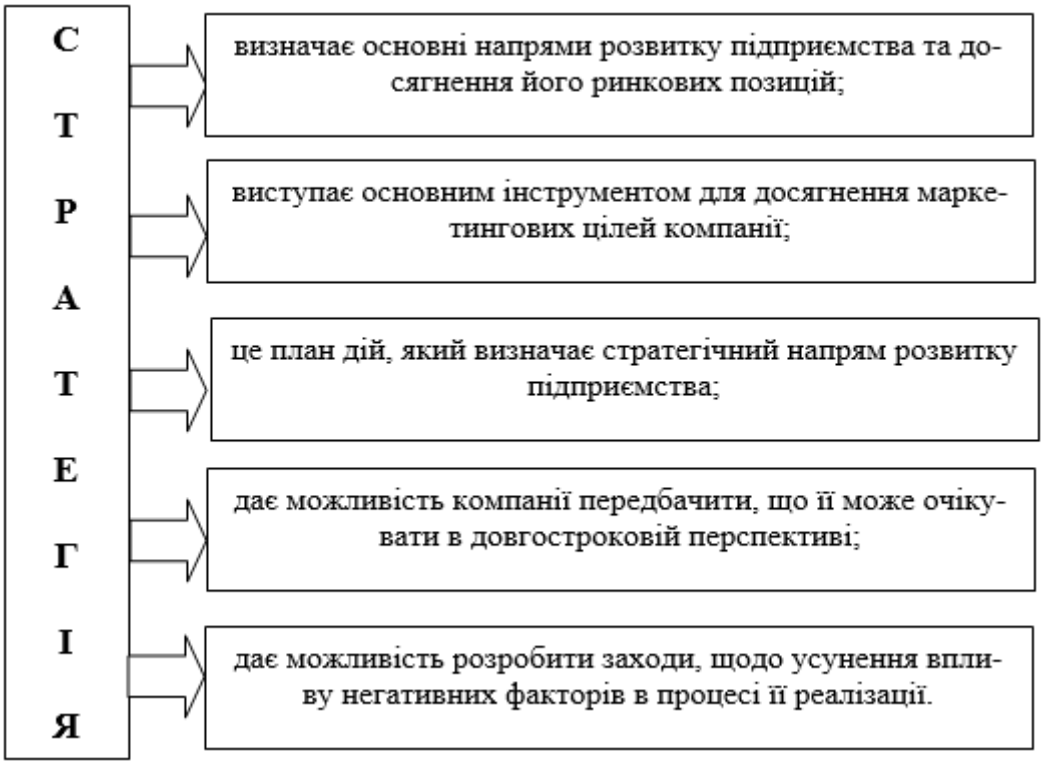

Рис. 1.1. Особливості стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором

Дослідження існуючих підходів до визначення змісту терміну «маркетингова стратегія» з урахуванням поточних економічних умов українських компаній дозволяє визначити його як вектор дій компанії щодо конкурентів й споживачів. Зокрема, стратегія маркетингу, як правило, має центральне місце серед інших стратегій підприємства (рис. 1.2).

1 рівень	***Базові корпоративні стратегії***					
	Зростання		Стабілізації		Виживання	
2 рівень	***Бізнес-стратегії (конкурентні)***					
	Лідерства за витратами		Фокусування		Диверсифікації	
3 рівень	***Функціональні стратегії***					
	Стратегія інновацій	Стратегія виробництва	Стратегія маркетингу	Стратегія персоналу	Фінансова стратегія	Інші стратегії

Рис. 1.2. Місце стратегії маркетингу в системі стратегічного планування підприємства

Рисунок 1.2. демонструє, що дана стратегія є однією із складових набору функціональних стратегій, що дозволяють визначати параметри для формування бізнес-стратегій третього рівня, а саме: виробничу стратегію, інноваційну стратегію, кадрову стратегію, фінансову стратегію. Однак стратегії рівнів окреслюють загальну стратегію підприємства [61].

Розробка стратегії маркетингу – це фундаментальна основа маркетингових бізнес-процесів підприємства, яка, як єдиний цілісний процес, визначає напрямок дій для всіх учасників. Відповідно ми можемо виділити такі принципи розвитку (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Принципи, яких необхідно дотримуватися під час розробки стратегії маркетингу

Щоб повністю врахувати цілі компанії, дана стратегія повинна розроблятися за принципом комплексності. Оскільки, «4Р» це елементи маркетингу, необхідно також розрізняти стратегії маркетингового комплексу: стратегії продукту, ціни, продажів і комунікації (рис. 1.4).

При розробці маркетингових стратегій бізнес потрібно роздивлятися як комплексну систему, яка поєднує дві основні підсистеми: стратегічні одиниці та підсистему, що вміщує функціональні стратегії. Вони створюють свою індивідуальну стратегію кожного бізнесу. Всі ці стратегії мають бути єдиною цілісною системою, яка створює бізнес-стратегію [17, с. 94].

У той же час зазначимо, що стратегії маркетингового спрямування здійснюються на декількох рівнях, в залежності від присутності підприємства в одній або кількох сферах діяльності, виробляється певна кількість продуктів [15].

Рис. 1.4. Стратегічні напрями комплексу маркетингу «4Р»

Стратегічне планування компанії полягає у розробці довгострокових стратегій підвищення її прибутковості та конкурентоспроможності. Стратегічне планування включає розвиток нових напрямів діяльності компанії: виробництво безпечних продуктів, внутрішню переробка, продаж продуктів через власну торгову мережу або ефективне виробництво традиційних сільськогосподарських видів продукції [15].

Мета процесу розробки планів стратегічного напрямку – розробити власний бізнес, який дозволить людям брати участь у діяльності для досягнення своїх особистих цілей. Цього можна досягти, використовуючи сильні сторони бізнесу та оцінюючи загрози навколишнього середовища. Стратегічне бізнес-планування включає розробку планів ефективної роботи, оцінку та виконання цих планів.

Основні проблеми, які з’являються коли розробляють стратегії маркетингу всередині сільськогосподарського підприємства: неефективна інфраструктура; відсутність чіткої державної політики; відсутність рекламної інформації; недостатнє знання маркетингу.

Розглянемо та врахуємо низку характеристик під час формування напрямків маркетингових планів:

1) до складу комерційної служби сільськогосподарського підприємства повинні входити спеціалісти теоретичної, практичної та наукової сфер діяльності;

2) покрокова підготовка: прогноз, визначення напряму діяльності для кожного об'єкта, контроль та адаптація на підставі змін довкілля;

3) прогнозування результатів на основі сучасних методів (SWOT, ABCD, PERT, GAP-аналіз) з розробкою трьох варіантів: оптимістичний прогноз, песимістичний прогноз та найімовірніший прогноз;

4) під час створення маркетингової стратегії бізнес-фахівцям слід враховувати, яка стадія циклу життя підприємства, її товарів [19].

Маркетингова стратегія виникає коли відбувається вплив чинників, що відокремлюються у певні групи:

1) Макросередовище – включає чинники непрямої дії, які представляють можливості та ризики для компанії та на які вона практично не впливає (демографічні, економічні, природні, наукові та технічні фактори, політичні та культурні фактори).

2) Маркетингове середовище зовнішнього типу – ринкові умови, потреби споживачів, торгова система, стан і показники конкурентності, найбільш активні конкуренти, а також переваги.

3) Концептуальні напрями розвитку бізнесу, його стратегічні цілі та напрямки розвитку основних стратегічних напрямків (бізнес-одиниць).

4) Стратегічний потенціал компанії (ресурси, виробництво, робоча сила, інвестиції, інновації, організація та управління, фінанси) як набір ресурсів та

навичок, доступних для стратегічних цілей. Таким чином чинники середовища здійснюють прямий вплив на відбір маркетингової стратегії [46].

Вчені відокремлюють такі маркетингові стратегії [76, з. 57]:

- Стратегії захисту – поліпшення іміджу компанії, поліпшення техніко-економічних показників товарів, обслуговування та доставки, приваблива упаковка товарів, збільшення терміну корисного використання товарів тощо. Стратегії захисту – це прагнення компанії зберегти власні ринкові позиції, протистояти великим конкурентам та уникнути рецесії.

- Стратегії розвитку – розширення продуктового портфеля компанії, надання супутніх послуг, відкриття нових галузей застосування продукту, розробка та реалізація ідей для виробництва інноваційних продуктів. Стратегії розвитку полягають у збільшенні кількості продукції та їх асортиментних груп. Вони не є найбільшими виробниками, але відбувається зростання і, відповідно, частку на ринку.

- Стратегії атак – зміна маркетингової цінової політики, пошук споживачів, вихід у нові сегменти ринку, вихід на міжнародні ринки. Ці стратегії дозволять знайти нових споживачів й зробити їх постійними клієнтами компанії. Стратегії атак активно використовують компанії, які активно виборюють додаткових споживачів.

Відбір певної стратегії залежить від умов навколишнього середовища (рис. 1.5).

У нинішніх умовах більшість українських компаній застосовують стратегію захисту від несприятливих умов навколишнього середовища. Невелика кількість компаній орієнтується на стратегію розвитку та атаки. Вибір стратегії розвитку показує найбільш суттєві очікування стосовно економічних перспективних напрямів підприємства, галузі та країни загалом. Компанії, які переслідують стратегію атаки, вигадують нові продукти чи послуги, але не задоволені попитом [50].

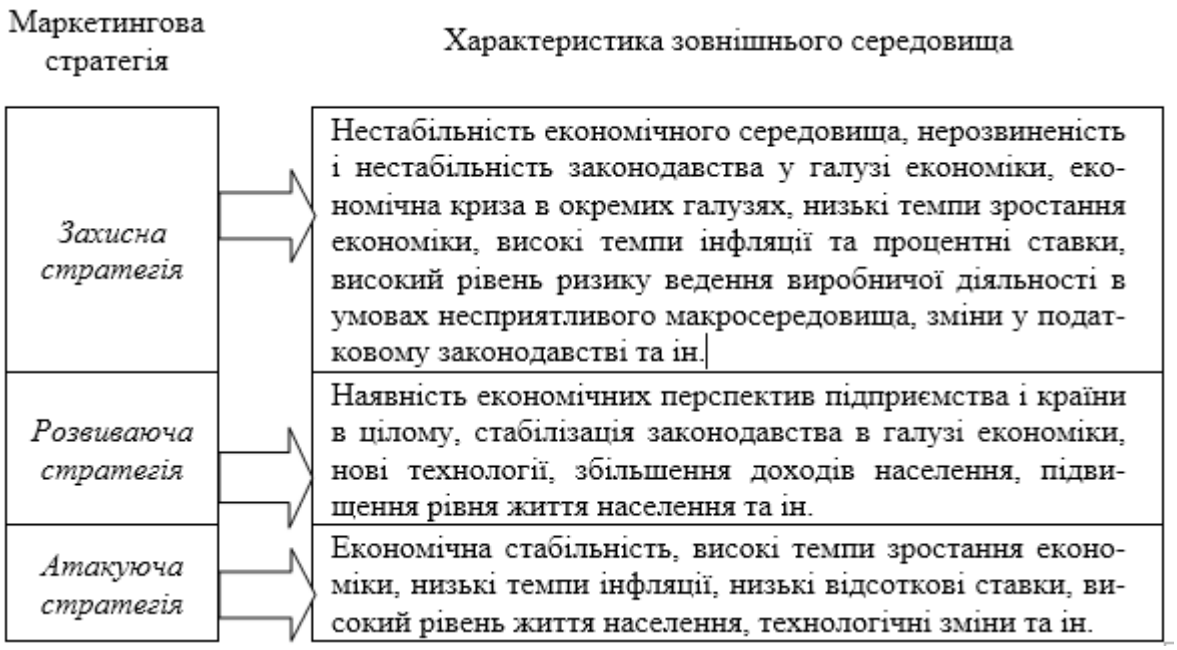

Рис. 1.5. Вплив навколишнього середовища на відбір стратегії маркетингу

У результаті дослідження узагальнено зміст та роль стратегій маркетингу підприємства, визначено основні її види, специфіку їх використання, сформульовано їх список на підставі впливу чинників навколишнього середовища для підприємства. Отже дані стратегії дозволяють підприємству бути більш гнучким у середовищі, підвищує ефективність бізнес-процесів маркетингу та обґрунтованість рішень, що ухвалюються на різних рівнях в підприємстві.

1.2. Формування «стратегічного набору» підприємства

Існуючі економічні суперечності в аграрному секторі країни незворотні, але в той же час поточна соціально-економічна ситуація та деяка невизначеність на майбутнє вимагають переосмислення стратегічного спрямування аграрної політики, творчого підходу до нових методів управління для всіх сільськогосподарських підприємств [9].

Розробка маркетингових стратегій у компанії вважається одним із найважливіших елементів стратегічного управління та включає визначення специфіки створення певних стратегій й «стратегічних пакетів» в цілому. Оскільки стратегія є засобом досягнення мети, можна сказати, що процес формування стратегії дозволяє зорієнтуватися на визначенні місії, цільових установок, стратегій, а також необхідних компонентів стратегічного управління підприємством [28].

Дослідники давно вивчали та аналізували стратегію для вирішення своїх ситуацій, так як потрібно було дізнатися які мають бути дії у подальшому, як управляти процесами всередині компанії та навколо неї [57].

Найчастіше стратегія ототожнюється зі становищем на ринках, із заходами, які дозволяють зміцнити конкурентну позицію та збільшити частку «своїх ринків», боротися за завоювання нових ринків та багато іншого. Як правило, стратегія – це конкретна позиція компанії у певному середовищі, це свого роду погляд на середовище як внутрішнє, так і зовнішнє та спроба знайти способи ефективно адаптуватися до зовнішніх факторів, неконтрольованих, а також «необхідних змін елементів та елементів». [55].

Деякі вчені розглядають стратегію як певну філософію бізнесу, якою слід керуватися. Враховуючи зазначене, стратегія являє собою:

- певну позицію або спосіб життя, який не зупиняється на досягнутому, а знаходиться в постійному розвитку;

- невід'ємний елемент менеджменту, який дозволяє зробити майбутнє реальністю;

- розумові процеси, інтелектуальні вправи, що вимагають спеціальної підготовки, навичок та процедур;

- повторюване значення, що дозволяє досягти найкращих результатів з допомогою інтенсифікації діяльності всіх працівників.

Узагальнюючи всі твердження та визначення «стратегії», ми можемо сказати, що корпоративна стратегія являє собою план дій, що визначає головні пріоритетні стратегічні цілі, необхідні ресурси та послідовність кроків з

метою досягнення відповідних цілей. Стратегія завжди має кілька цілей. Предмет стратегії може включати продукти, капітал, максимізацію прибутку, поведінку над ринком, конкурентоспроможність, технології та інші елементи ринкової економіки.

Основна відмінність стратегії від звичайного довгострокового планування полягає в тому, що стратегія має забезпечувати умови, за яких компанія уникає проблем на ринку. У маркетингу є практичні інструменти для організації такої діяльності [5]. Отже, формування стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління компанією.

Зазначимо, що стратегічний набір являє собою систему різнопланових стратегій, які компанія розробила, та відображає специфіку роботи та розвитку компанії. Його можна подати у вигляді діаграми (рис. 1.6).

Таким чином, вважаємо, що стратегічний набір, як механізм, допомагає узгодити дії компанії у динамічному маркетинговому середовищі з досягненням її цілей. Як стверджує О. Сумець, «стратегічний набір - це специфічний адаптер для динамічного ринкового середовища, для нових ситуацій, що постійно виникають» [66, с.180-182].

Рис. 1.6. Формування «стратегічного набору» підприємства

Отже формування стратегічного набору для бізнесу має ґрунтуватися на основних засадах. Проаналізувавши результати наукових досліджень вчених-експертів, ми визначили, що «стратегічний набір» кожної компанії має формуватись на основі наступних принципів (рис. 1.7):

Рис. 1.7. Принципи щодо формування «стратегічного набору» компанії

Маркетингова стратегія відіграє дуже важливу роль серед існуючих видів бізнес-стратегії. Багато дослідників кваліфікують маркетингову стратегію як функціональну, але насправді вона охоплює всі рівні стратегічного планування компанії [17].

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу означає концентрацію підприємств та підприємств на розробці, виробництві та продажу продукції стосов-

но відповідності споживчому попиту та їх конкретним потребам. Як теоретичний маркетинговий термін, він дозволяє компаніям краще адаптуватися до ринкових умов, оскільки маркетинг насправді є чіткою організаційною формою виробництва сучасних товарів з відповідним змістом і важливий для поліпшення виробництва. Вважаємо, що цей захід допоможе об'єднати зусилля виробників, виробничих та торгових компаній не лише для реалізації продукції, а й для визначення обсягів її виробництва, а також можливостей економічного застосування виробничого устаткування, визначення взаємовигідних умов співробітництва на підставі максимального задоволення потреб кінцевих користувачів [20].

Маркетинг, пов’язаний із сільськогосподарською продукцією, набагато складніший, ніж інші види маркетингу. Ця складність обумовлена різноманітністю методів та засобів їх реалізації. Використання великої кількості цих методів обумовлено великою кількістю та різноманітністю продуктів, їх перевагами та важливістю для кінцевого користувача [56]. Крім того, існує низка відмінностей між аграрною продукцією та іншими видами товарів.

По-перше, деякі продукти вимагають спеціальної упаковки та доставки кінцевому користувачеві; по-друге, деякі види сільгосппродукції вимагають спеціальних температурних режимів зберігання та транспортування; по-третє, багато сортів мають обмежений термін зберігання і швидко псуються; по-четверте, виробництво у сільському господарстві розтягується з часом. Отже, щоб ефективно продавати та просувати продукцію від виробника продукції до покупця, сільськогосподарським компаніям необхідно розробляти маркетингові та маркетингові стратегії та втілювати їх у бізнес-операціях.

Стратегія продаж – це узагальнена модель щодо досягнення визначених цілей. Вона включає всі процеси ухвалення рішень, а також планування у цій галузі. Власне, стратегія продажів – це набір правил прийняття рішень з продажу товарів, на що підприємства орієнтуються за умови реалізації продуктії. Зазвичай вони мають обмежувальний характері і створюють умови, для комерційної діяльності підприємства [26]. Є чотири групи правил:

- як встановлюються відносини компанії з її оточенням та як вони визначають, де продавати свої товари, як вони можуть отримати певні конкурентні переваги;

- на основі чого будуються взаємини та процеси в компанії (організаційна концепція продажів);

- які показники використовується для оцінки результатів збутової роботи підприємства;

- за якими напрямками компанія здійснює свою повсякденну роботу.

Таким чином, стратегія продажів включає постійне дослідження та розробку плану дій, процес, який повторюється і починається із доповіді про поточне становище компанії. Він завжди індивідуальний та вимагає ретельного аналізу господарської діяльності підприємства.

Стратегія продажів компанії включає серію рішень, що визначають тактику продажів. Під тактикою продажів слід розуміти продумані дії, що безпосередньо ведуть до продажу. Тактика продажів має управлінський характер і є формою впровадження загальної стратегії щодо деяких аспектів торговельної діяльності. На відміну від маркетингової стратегії, заснованої на прогнозуванні довгострокового розвитку ринку, а також потреб споживачів, ця тактика повинна враховувати поточні події та гнучко на них реагувати. Це більше, ніж стратегія, вона повинна ґрунтуватися на специфіці компанії та конкретній ринковій ситуації [25].

Сучасний рівень розвитку аграрної сфери економіки країни характеризується поступовим створенням нових умов для підприємницької діяльності. Складається економічна ситуація, коли виникає гостра необхідність у подальшому розвитку орієнтації виробництва на ринок. У цьому випадку головним інструментом організації виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств на підставі вимог ринку є агромаркетинг – комплексний і системний метод вирішення організаційних завдань, який охоплює етапи процесу поширення продукції [45].

У сучасних умовах очевидно, що сільськогосподарські підприємства мають розробляти стратегії продажів, що враховують принципи маркетингу: всебічне та систематичне дослідження ринку та виробничі та маркетингові можливості окремих підприємств; Здійснювати господарську діяльність на основі програми маркетингових дій, що забезпечує виробникам орієнтацію на ринок на всіх рівнях та в періоди планування; вирівнювання всіх структурних підрозділів на досягнення кінцевої мети, а також задоволення потреб споживачів, впровадженні ефективної політики: цінової, товарної тощо. Усе це вимагає розв'язання певних завдань на підставі системного підходу, а також розробки стратегій для підприємств всіх видів власності [9].

1.3. Методичні підходи до формування і оцінювання збутової стратегії аграрного підприємства

На поточному етапі сільськогосподарської діяльності – здатність швидко реагувати, не втрачати нові можливості розвитку через ринкову ситуацію, що змінюється, своєчасно розпізнавати зміни в потребах існуючих або нових споживачів і знаходити способи реагувати на них ефективніше за конкурентів забезпечує ефективність діяльності. Тому використання маркетингу у діяльності фермерських господарств сьогодні дуже актуально [64].

Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників має певні відмінності в порівнянні з маркетинговою діяльністю промислових компаній. Це визначається особливостями аграрного виробництва: залежність результатів від природних умов, призначення сільськогосподарської продукції, різність форм власності, невідповідність робочого часу та часу виробництва, сезонність виробництва, різноманітність організаційних форм. Природно-економічні процеси інтегрують і формують особливі умови виробництва й організації маркетингової системи в підприємствах аграрного сектору.

Оскільки агромаркетинг та його організація в Україні перебувають у стадії розвитку, створення маркетингової стратегії має велике значення для створення ефективної структури управління агромаркетингом [65].

Відправною точкою для розробки маркетингової стратегії продажів є цільовий напрямок. Стратегічна мета збуту визначає межі та напрями продажів компанії та визначається виходячи з адекватності можливостей компанії зовнішньому середовищу, ринковій ситуації. При постановці цілей для стратегічних цілей збуту вам необхідно розглянути шляхи і способи розширення вашого цільового ринку, області та способи підвищення продуктивності, результати досліджень для нових областей бізнесу, дії, засновані на доступній інформації про прогнозування ринку. При постановці стратегічних цілей необхідно використовувати та систематизувати відгуки продавців, покупців та клієнтів, щоб аналізувати їх можливості та пропозиції, задовольняти потреби та оцінювати нові види продукції, або послуг [11].

Зазначимо, що стратегічна ціль щодо збуту виводиться із корпоративної стратегії та багато в чому визначається фазою життєвого циклу. Залежно від фаз життєвого циклу встановлюється стратегічна модель розвитку агрокомпанії, у межах якої розробляються стратегічні цілі її.

Досягнення стратегічних цілей досягається за рахунок реалізації цілей тактичного рівня, які включають поточні та разові цілі у сфері діяльності щодо збуту. Не потребує використання значних корпоративних ресурсів чи значних змін у продажах. Як правило, ці цілі специфічні для компанії, оскільки в більшості випадків вони визначаються такими факторами, як розмір, продуктова лінійка, цільовий ринок, інтенсивність, кількість, тип і форма каналів продажів і т. д. [26].

Унікальні цілі продажів виникають у відповідь на можливість збільшити обсяги збуту. Така можливість може виникнути у зв'язку з черговими виборами, днями народження міста і т.д. Для компанії дуже важливо своєчасно виявити унікальні можливості та поставити унікальні цілі щодо своєчасного обслуговування збуту. При реалізації політики продажів рекомендується пе-

редбачити механізм визначення та формулювання конкретних цілей та забезпечення їх досягнення.

Після вибору основного тактичного напрямку дії, необхідно докладно описати події. У цьому необхідно відобразити певну реакцію покупців, постачальників сировини, конкурентів. Будь-хто, хто має справу з одними і тими ж клієнтами і продає одні й ті самі продукти на постійних умовах, може в кінцевому підсумку розробити тактичний план, що відображає весь накопичений досвід і допомагає оптимізувати збут [14].

Якщо рішення в галузі стратегії збуту приймаються керівництвом компанії, продавець може привнести свої власні ідеї та знання до тактики продажів. Тому важливим завданням управління компанії є постійне безперервне навчання співробітників, що працюють у сфері продажів [30].

Розглянемо характеристики стратегії маркетингу, а саме: відповідність її пріоритетам та довгостроковим стратегічним цілям; наявність відділу маркетингу чи продажів на вирішення завдань, щодо збуту продукції, пошуку найбільш вигідних каналів збуту, розробки плану продажів; наявність природних та біологічних ресурсів; наявність потенційних ресурсів, технічного та технологічного обладнання; привабливість інвестицій у агропромисловий комплекс; достатній рівень інформації у галузі; врахування соціально-демографічної ситуації; регіональні та зональні характеристики.

У рамках стратегії продажів слід розробити підстратегії для взаємин із клієнтами та управління потенціалом продажів компанії.

Важливо відзначити, що підхід до стратегії збутової діяльності компаній дозволяє своєчасно здійснювати планування, виконання та тестування діяльності з виявлення й задоволення споживчих потреб для створення привабливої пропозиції для цільових клієнтів.

Стратегія взаємовідносин компанії з клієнтами спрямована на встановлення, розширення, відновлення та покращення контактів з ними. Його розробка повинна бути заснована на глобальному дослідженні споживачів для виявлення характеристик цільових клієнтів та їх поведінки, відношення до

підприємства та її продуктів, вивчення споживчого попиту, визначення рівня їхньої зацікавленості, участі та задоволеності [5].

Компоненти стратегії взаємовідносин із клієнтами:

- виявити потреби покупця;

- гранична вартість товару для покупця, що виражається у ціні, запропонованій покупцем;

- зворотній зв'язок та інформування споживачів, регулювання потоку інформації до покупця;

- запропонувати покупцеві низку переваг, таких як умови, які дозволять придбати продукцію, послугу з найбільшим зиском для нього;

- задоволеність споживачів, що виявляється в усвідомленні правильності вибору продукції компанією та самою компанією;

- ступінь лояльності клієнтів.

З огляду стратегічного управління отримання конкурентної переваги у продажах переважно забезпечується правильним вибором стратегії продажів компанії, оскільки ефективність збуту залежить від здатності компанії нарощувати свій маркетинг і активно використовувати інформацію та менеджмент.

Потенціал продажів компанії можливо визначити шляхом сукупності певних ресурсів, а саме: матеріальних, інформаційних, фінансових, управлінських, комунікаційних, а також можливостей, що відображають готовність та здатність компанії вивести товар на ринок, проводити його реалізацію з постійним удосконаленням технології продажів та продукту [78].

Глибоке розуміння керівництвом аграрної компанії важливості стратегічного підходу до управління збутом дає можливість контролювати конкурентоспроможність компанії на ринку. Методика побудови стратегії маркетингу компанії заснована на цілій низці загальнонаукових та прикладних методичних прийомів.

До першої категорії входять методи, засновані на методі філософії або, точніше, логіки. Ці методи та прийоми універсальні; що можна застосовувати в різних економічних сферах.

Методи, що використовуються, включають методи, пов'язані зі стратегічним аналізом компанії, а саме: SWOT-аналіз; аналіз основних навичок та можливостей компанії; аналіз векторів зростання; аналіз ЕТОП - аналіз загроз зовнішньому середовищу; SPACE analysis – оцінка стратегічної позиції компанії; аналіз PIMS – вплив ринкової стратегії на прибуток; порівняльний аналіз «мета – план – факт – оптимізація – відхилення»; матриця – зростання, привабливість галузі, цільова політика; аналіз причин.

Слід зауважити, що деякі методи застосовуються для опрацювання найбільш вдалих стратегій – факторний аналіз, дискримінантний, регресійний, варіаційний, кластер ний, саме ці методи є доречними для розробки SWOT-аналізу. Застосування методів залежить від планування змінних як залежних так і незалежних, від змісту ситуації, яка є предметом аналізу. Якість аналізу забезпечує надійність одержуваних прогнозів [7].

Для успішної реалізації стратегії продажів сільськогосподарської компанії необхідно постійно оцінювати ефективність її збутової діяльності, що включає не тільки розрахунок ефективності, але й аналіз факторів, що надають значний вплив на відхилення від фактичних продажів. Кількісна оцінка ефективності системи продажів у компанії включає порівняння у часі та визначення абсолютного зростання та темпів зростання ефективності продажів. До таких показників відносяться (рис. 1.8):

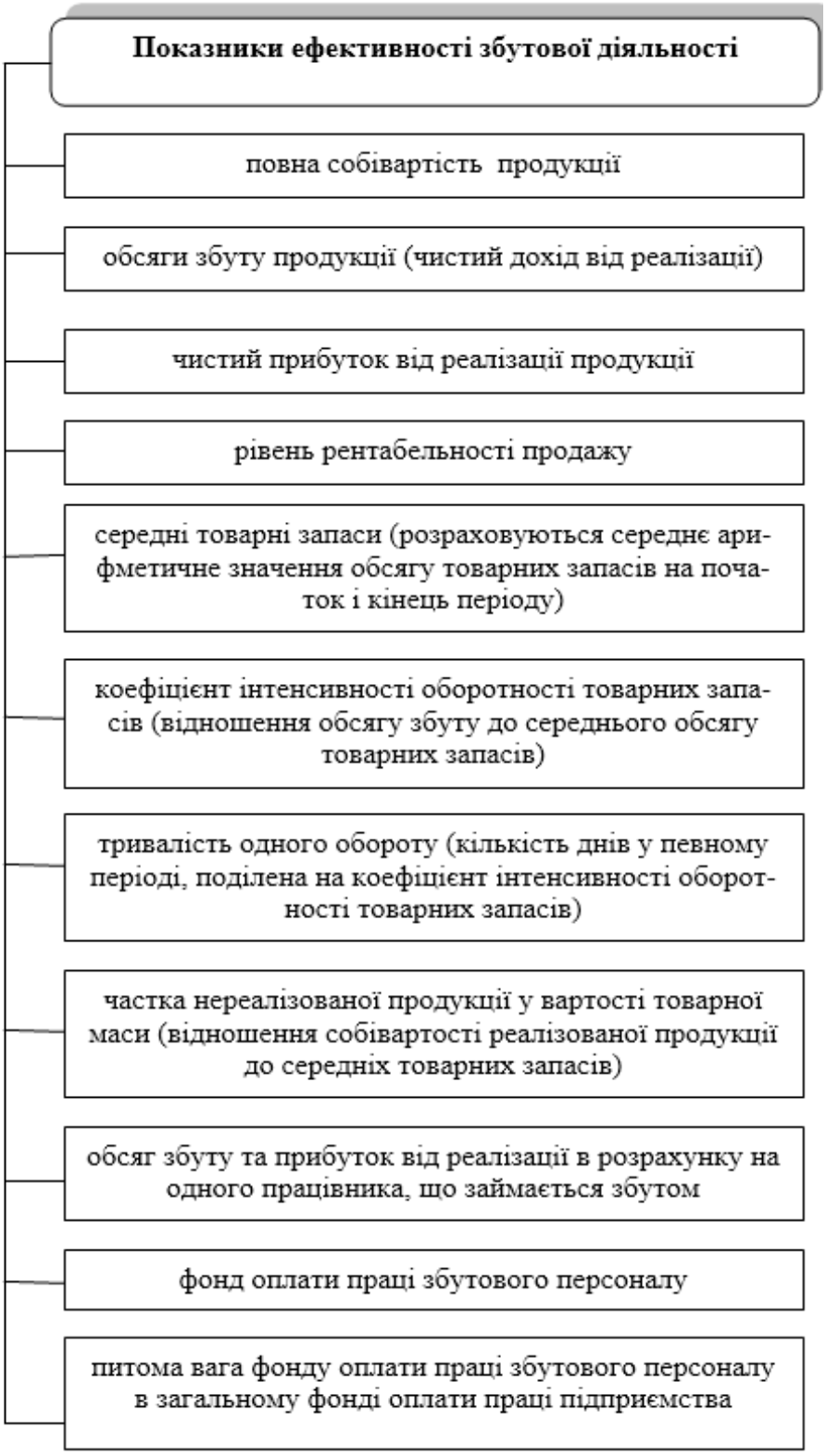

Рис. 1.8. Показники ефективності збутової діяльності аграрного підприємства

Наразі, звернемо увагу на оцінку ефективності системи збуту, яка спрямована на виявлення найбільш прибуткових продуктів компанії та формування основи для розробки стратегії, а також на виявлення прибуткових

структурних одиниць. Щоб визначити рентабельність продажів для кожного виду продукції, необхідно розрахувати валовий прибуток для кожного товару з урахуванням середніх цін.

Для розробки хорошої стратегії продажів необхідно використовувати низку наукових підходів: системний, ситуативний та інтегративний [53]. З метою розробки стратегій маркетингу недостатньо встановити вплив чинників навколишнього середовища. Для забезпечення виживання компанії, необхідно прогнозувати тенденції її розвитку у довгостроковій перспективі. Необхідність обробітку великого масиву даних, що призводить до використання статистичних методів щодо аналізу даних: простих та багатофакторних, описових та індуктивних методів, методів аналізу залежностей та методів аналізу взаємозв'язків.

Таким чином, застосування різних методологічних підходів щодо оцінювання ефективності стратегії маркетингу компанії дозволяє оцінити ефективність збуту, доцільність проведення певних маркетингових заходів, а також їх важливість для компанії загалом. Підвищення ефективності компанії неможливе без розробки таких маркетингових стратегій, що допомогли б компаніям орієнтуватися на потреби ринку та бути конкурентоспроможними.

Висновки до першого розділу

1. В результаті дослідження узагальнено зміст стратегії маркетингу компанії, визначено основні типи маркетингових стратегій, особливості їх використання, сформульовано перелік стратегій з урахуванням навколишнього середовища компанії. Рекомендовані маркетингові стратегії дозволяють компанії бути більш гнучкою в середовищі, що підвищує ефективність діяльності компанії в сфері маркетингу і дає можливість ухвалити найбільш доцільні рішення.

2. Маркетинг, пов’язаний із сільськогосподарською продукцією, є набагато складнішим, ніж інші види маркетингу. Ця складність пов’язана з різ-

номанітністю методів та способів їх реалізації. Використання великої кількості виробничих процесів обумовлено великою кількістю та різноманітністю продуктів, їх корисністю та важливістю для кінцевого користувача. Крім того, існує низка відмінностей між продукцією й іншими видами товарів. По-перше, деякі продукти вимагають спеціальної упаковки та доставки кінцевому користувачеві; по-друге, деякі види сільгосппродукції вимагають спеціальних температурних режимів зберігання та транспортування; по-третє, багато сортів мають обмежений термін зберігання і швидко псуються; По-четверте, виробництво у сільському господарстві розтягується з часом. Отже, щоб ефективно продавати та просувати продукцію від виробника до споживача, сільськогосподарським компаніям необхідно розробляти маркетингові стратегії та втілювати їх у бізнес-процеси.

3. Стратегія продажів – це узагальнена модель дій задля досягнення конкретних цілей. Він включає всі процеси планування і прийняття рішень у цій галузі. Власне, стратегія продажів - це набір правил прийняття рішень з продажу товарів, куди підприємства орієнтуються під час продажу товарів. Зазвичай вони мають обмежувальний або передбачуваний характер і створюють атмосферу, в якій комерційна діяльність компанії

4. Встановлено, що використання різних методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії компанії дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності, доцільність проведення певних маркетингових заходів та обґрунтувати їхню важливість для підприємств. Підвищення ефективності аграрних підприємств неможливе без розробки таких стратегій маркетингу, які допомогли б компаніям орієнтуватися на потреби ринку та бути конкурентоспроможними.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25»

Фермерське господарство «РІЙ-25» створене в 2000 році, діє на основі статуту та керується у своїй діяльності Законом України «Про фермерські господарства». Підприємство зареєстроване за такою юридичною адресою: 52641, вул. Центральна, буд. 66, с. Аврамівка, Васильківський район, Дніпропетровська область. Господарство має статус юридичної особи з приватною формою власності, засновником С(Ф)Г «РІЙ-25» та його повноправним власником являється голова фермерського господарства, воно зареєстроване 26 квітня 2000 р. Засновником фермерського господарства та діючим керівником є його голова.

Фермерське господарство є фінансово стійким, платоспроможним і постійно розвивається. Для виробництва сільськогосподарської продукції воно має в користуванні сільськогосподарські угіддя, площа яких в 2020 році становила 923,2 га.

Фермерське господарство сполучене автомобільними шляхами з іншими населеними пунктами та з пунктами збуту. Наявність вантажного транспорту, доріг з асфальтовим покриттям по всіх виробничих підрозділах фермерського господарства забезпечує своєчасне постачання сировини, матеріалів, а також відвантаження сільськогосподарської продукції для зберігання на власному складському приміщенні та її реалізацію покупцям. Відстань від садиби фермерського господарства до районного центру – 3 км, до м. Дніпро –70 км.

С(Ф)Г «РІЙ-25» розташоване у місцевості з недостатньою кількістю опадів, які нерівномірно розподіляються протягом року, влітку тут спостерігаються високі температури а також бувають сильні вітри, часто влітку присутня низька відносна вологість повітря. Середньорічна температура повітря в даному районі складала в 2020 році – 17^0С, середньорічна кількість опадів – 428 мм, максимальна їх кількість припадає на травень та жовтень. Влітку опади випадають нерівномірно – у вигляді сильних дощів, але не зважаючи на це, літні місяці часто засушливі. На території С(Ф)Г «РІЙ-25» переважають щорічно східні та північно-східні вітри, максимальна швидкість яких складає 25-29 м/с. Навесні останні заморозки спостерігаються в другій половині квітня, восени – в другій половині жовтня.

Ґрунти в Васильківському районі представлені переважно чорноземами звичайними малогумусними, які є придатними для вирощування продукції рослинництва.

С(Ф)Г «РІЙ-25» було створене родиною фермерів для одержання прибутку та задоволення потреб споживачів. Предметом діяльності господарства є:

- вирощування, виробництво, заготівля та збут сільськогосподарської продукції;
- виробництво зернових культур та технічних культур та торгівля ними;
- інші види діяльності, що є незабороненою законодавствами України.

В аграрному секторі земля є основним засобом виробництва. Найбільш інтенсивно аграрними підприємствами на сьогодні використовується рілля. Раціональна організація виробництва передбачає таке використання землі і таку систему ведення господарства, які б забезпечували найвигідніше, максимально прибуткове, безперервне виробництво за тих умов, в яких функціонує підприємство. Наявність та структуру земельних угідь в С(Ф)Г «РІЙ-25» розглянемо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад та структури земельних угідь, землезабезпеченість в селянському (фермерському) господарстві «РІЙ-25» Васильківського району Дніпропетровської області

Показник	2018		2019		2020		2020 р. в % до 2018 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	920,0	100,0	928,0	100,0	928,0	100,0	100,9
Сільськогосподарські угіддя	907,0	98,6	920,5	99,2	923,2	99,5	101,8
із них: рілля	907,0	98,6	917,7	98,9	923,2	99,5	101,8
Коефіцієнт освоєння земельних угідь	0,99	–	0,99	–	0,99	–	100,0
Коефіцієнт розораності землі	1,0	–	0,99	–	1,0	–	100,0
Припадає на одного робітника, га – сільськогосподарських угідь (ріллі)	60,5	–	54,1	–	51,3	–	84,8

На протязі 2018-20202 рр. ми можемо спостерігати, що розмір загальної земельної площі, в С(Ф)Г «Рій» практично не змінився. Коефіцієнт освоєння сільськогосподарських угідь становив – 0,99, а коефіцієнт розораності в 2020 році – 1,0. За рахунок збільшення чисельності працівників на 20,0% та майже незмінної площі сільськогосподарських угідь та ріллі, землезабезпеченість в 2020 році знизилась в порівнянні з 2018 р. на 15,2 %. На одного робітника в 2018 році припадає 60,5 га, а в 2020 році – 51,3 га.

Для того щоб визначити оцінку економічного діяльності фермерського господарства, необхідно проаналізувати його ресурсний потенціал, який використовуються для здійснення виробничої діяльності, а саме земельні, матеріальні та трудові ресурси, також визначити спеціалізацію підприємства. Проаналізуємо склад і структуру грошових надходжень від реалізації основ-

них видів продукції та визначимо напрям та глибину спеціалізації С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад і структура товарної продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Види продукції	2018		2019		2020		2020 р. до 2018 р., %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові і зернобобові, разом, в т.ч.	2137,6	44,1	2550,9	26,8	5910,5	36,0	276,5
– озима пшениця	1644,4	33,9	2252,9	23,7	5265,1	32,1	320,2
– кукурудза на зерно	423,1	8,7	190,4	2,0	328,5	2,0	77,6
– інші зернові культури	70,1	1,4	107,7	1,1	316,9	1,9	4,5 рази
Соняшник	1624	33,5	4311,6	45,3	10503,2	64,0	6,5 разів
Інша продукція рослинництва	1060,6	21,9	2559,7	26,9	–	–	–
Всього по рослинництву	4822,1	99,5	9422,2	99,0	16413,7	100,0	338,5
Інша продукція	26,3	0,5	93,9	1,0	–	–	–
РАЗОМ	4848,5	100	9516,1	100,0	16413,7	100	338,5

Для того щоб визначити оцінку економічного діяльності фермерського господарства, необхідно проаналізувати його ресурсний потенціал, який використовуються для здійснення виробничої діяльності, а саме земельні, матеріальні та трудові ресурси, також визначити спеціалізацію підприємства. Проаналізуємо склад і структуру товарної продукції та визначимо напрям та глибину спеціалізації С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 2.2).

З даних таблиці 2.2 видно, що грошові надходження від збуту продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2018-2020 рр. суттєво збільшилась, що пов’язано підвищенням цін на окремі види сільськогосподарської продукції, а от виручка від реалізації кукурудзи на зерно навпаки знизилася, що пов’язано з скороченням посівних площ під цією культурою. Структура товарної продукції в

2018 р. та в 2020 р. дещо відрізняються, так в 2018 році в С(Ф)Г «РІЙ-25» крім галузі рослинництва, функціонувала і галузь тваринництва. Її питома вага в структурі товарної продукції склала – 0,5 % в 2018 р. і 1,0 % в 2019 р. Необхідно зазначити, що з 2020 року в господарстві не виробляють продукцію тваринництва. Тут утримували поголів'я свиней і продавали їх живою вагою, але на сьогодні галузь тваринництва є досить трудомісткою і затратною і керівництво фермерського господарства прийняло рішення з 2020 р. вилучити продукцію тваринництва з свого товарною портфелю.

Соняшник та озима пшениця займають найбільшу частку в структурі грошових надходжень – 64,0 % і 32,1 % відповідно (рис. 2.1).

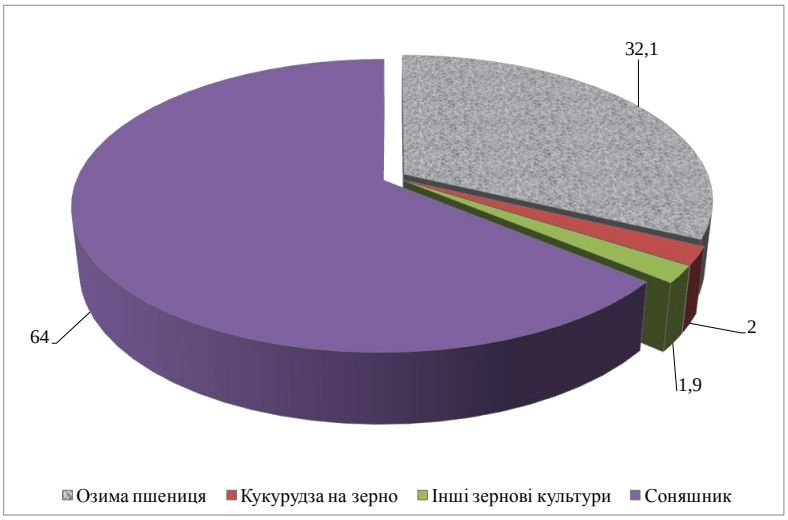

Рис. 2.1. Структура товарної продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» (%) , 2020 р.

Для того щоб визначити напрям спеціалізації, необхідно в структурі товарної продукції обрати 2 – 3 види продукції, за якими грошові надходження є найбільшими, в даному випадку спеціалізація господарства зернова з розширеним виробництвом соняшника.

Глибину спеціалізації знаходять за формулою коефіцієнта спеціалізації [60]:

$$\kappa_c = \frac{100}{\sum_{i=1}^{n} d_i (i-1)} \qquad (2.1)$$

де «*di* – питома вага і-виду продукції в загальній структурі товарної продукції; *i* – порядковий номер виду продукції в ранжируваному ряді» [60].

Для того, щоб визначити рівень спеціалізації досліджуваного підприємства за 2020 рік, складемо ранжирований ряд розподілу за питомою вагою всіх видів продукції, що реалізується.

d_i	64,0	32,1	2,0	1,9
i	1	2	3	4

Отже,

$$Ксп = \frac{100}{64{,}0*1+32{,}1*3+2{,}0*5+1{,}9*7} = 0{,}54$$

Розрахований коефіцієнт свідчить, що рівень спеціалізації в С(Ф)Г «РІЙ-25» середній.

Достатня забезпеченість аграрних підприємств необхідним складом працівників, високий рівень річної та погодинної продуктивності праці відіграють важливу роль в підвищенні економічних результатів виробничо-збутової діяльності господарства. Проаналізуємо склад та ефективність використання трудових ресурсів в С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Склад та ефективність використання трудових ресурсів в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Валова продукція в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	2980,2	3862,1	7483,3	251,1
Середньорічна чисельність працівників, осіб	15	17	18	120,0
Відпрацьовано людино-днів	3325,0	4250,0	4518,0	135,9
Прямі затрати праці, тис. люд. – год. – всього	26,6	34,0	36,1	135,7
Вироблено валової продукції: – на одного середньорічного робітника (річна продуктивність праці), тис. грн.	198,7	227,2	415,7	209,2
– одну люд.–год.(погодинна продуктивність праці), грн.	112,0	113,6	207,3	185,1

В результаті розрахунків видно, що середньорічна чисельність працівників в цілому по С(Ф)Г «РІЙ» за 2018-2020 рр. зросла на 20,0 % або на 3 особи, за рахунок цього загальний обсяг відпрацьованих робітниками людино-годин також збільшився на 35,7 %. За рахунок зростання обсягів валової продукції (в 2,5 рази), річний виробіток зріс майже в 2 рази, а погодинна підвищилась на 85,1 %, про, що свідчить дані представлені на рис. 2.2.

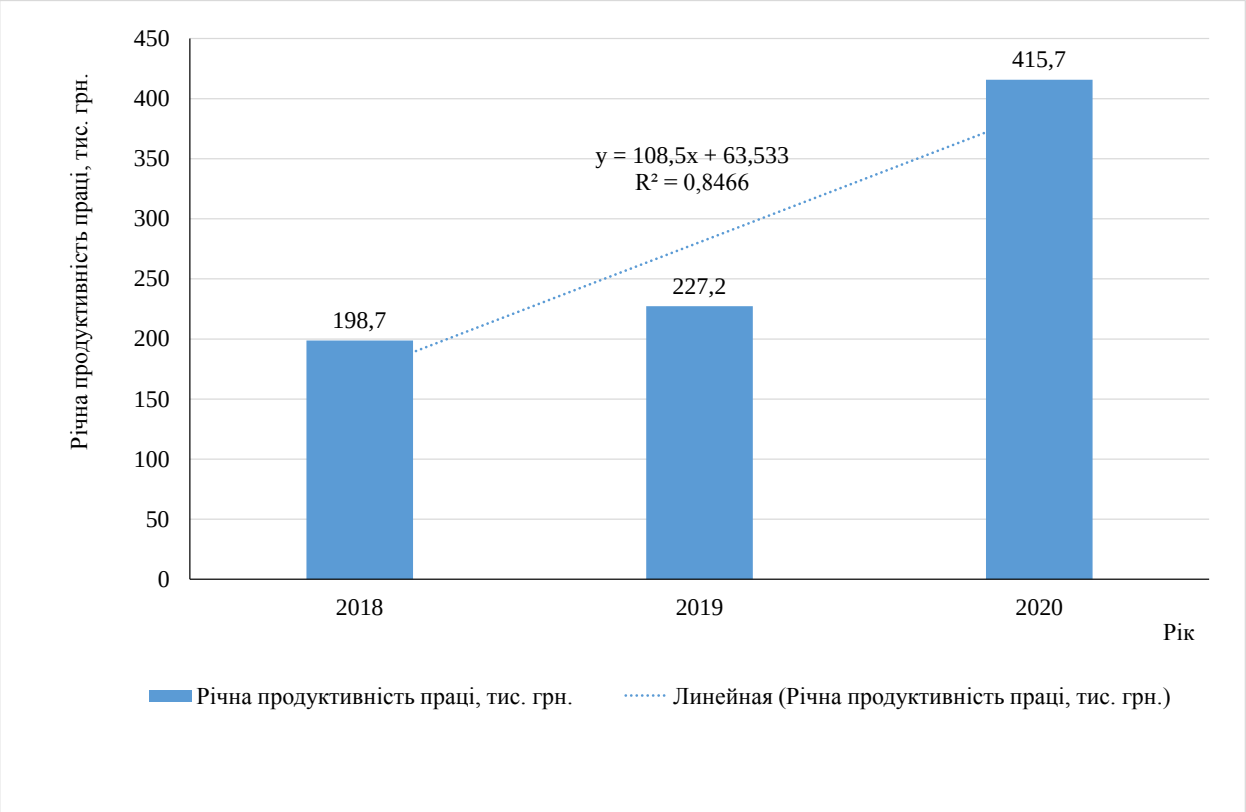

Рис. 2.2. Трендовий аналіз річної продуктивності праці в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Дані рис. 2.2. свідчать, що річний виробіток в фермерському господарстві зростає досить стрімкими темпами, так параметр рівняння прямолінійного тренду a_1 свідчить про те, що в середньому цей показник щорічно буде зростати на 108,5 тис. грн.

Сільськогосподарські підприємства мають бути забезпечені необхідною кількістю відповідних засобів виробництва – засобами праці (основні за-

соби виробництва), а також предметами праці (оборотні засоби), до них відносяться корми, насіння, добрива, нафтопродукти тощо.

ФГ «РІЙ-25» оснащене власними сучасними виробничими засобами. У їх модернізацію та оновлення щорічно інвестується значна сума коштів. В С(Ф)Г «РІЙ-25» є сільськогосподарська техніка для обробітку ґрунту, посіву і збирання врожаю. З них: 2 комбайни, 4 тракторів, 3 оприскувача. Щодо виробничих приміщень, то в господарстві є склади, майстерню та приміщення для утримання техніки. Розглянемо наявність та ефективність використання основних засобів в С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Склад та ефективність використання основних засобів

Показник	2018	2019	2020	2020 у % до 2018 р
Валова продукція в постійних цінах 2010 року, тис. грн.	2980,2	3862,1	7483,3	251,1
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	2864,0	4272,1	9458,3	330,2
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га с.г. угідь, тис. грн.	315,8	465,5	1024,5	324,4
Фондоозброєність, тис. грн.	190,9	251,3	525,5	275,3
Фондовіддача, грн.	1,04	0,9	0,8	76,9
Фондомісткість, грн.	0,96	1,11	1,25	130,2

Аналізуючи одержані дані, видно, що в 2020 році вартість основних засобів підвищилась більше ніж в 3 рази, за рахунок придбання та взяття на баланс технічних засобів для виробничих потреб. За рахунок цього фондоозброєність збільшилась майже в 3 рази. Перевищення темпів зростання вартості основних засобів над темпами зростання валової продукції призвело до зменшення фондовіддачі в С(Ф)Г «РІЙ-25» на 23,1 %, і збільшення фондомісткості на 30,2 %.

Ефективність виробництва є найважливішою якісною характеристикою господарської діяльності підприємства. Розрахунок основних економічних показників виробничої діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники виробничої діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. в % до 2018 р.
Припадає на 100 га с.-г. угідь: – основних виробничих засобів, тис. грн.	315,8	465,5	1024,5	324,4
– прямих затрат праці, тис. люд.-год.	2,93	3,7	3,91	133,4
Вироблено валової продукції в постійних цінах 2010 року в розрахунку на: – 100 га сільськогосподарських угідь тис. грн.	328,5	420,8	810,6	246,7
– 1 грн. основних засобів, грн.	1,04	0,9	0,8	76,9
– одного середньорічного робітника, тис. грн.	198,7	227,2	415,7	209,2
– 1 люд. – год., грн.	112,0	113,6	207,3	185,1
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь: – товарної продукції, тис. грн.	534,6	1036,9	1777,9	3,3 р.
– прибутку, тис. грн.	114,0	671,1	498,4	4,4 р.
Повна собівартість, тис. грн.	3814,0	6159,2	11812,3	3,1 р.
Прибуток, тис. грн.	1034,4	3357,0	4601,4	4,4 р.
Рівень рентабельності, %	27,1	54,5	38,9	11,8 в.п.

Аналізуючи одержані дані видно, за 2018-2020 рр. майже всі економічні показники С(Ф)Г «РІЙ-25» покращились. Так, ефективність використання трудових ресурсів підвищилась, про що свідчить зростання річної і годинної продуктивності праці в 2 рази. Фондовіддача знизилася на 23,1 %, але це пов’язано з перевищення темпів зростання вартості основних засобів над темпами зростання валової продукції.

Рівень рентабельності в господарстві підвищився на 11,8 в.п. і становить 38,9%, і всі інші економічні результативні показники діяльності фермерського господарства значно покращились. В цілому С(Ф)Г «РІЙ-25» є прибутковим та рентабельним. Для визначення тенденцій зміни рівня рентабельності в господарстві нами було проведено аналітичне вирівнювання даного показника за прямолінійним і параболічним трендом в програмному середовищі Microsoft Excel. (рис. 2.3).

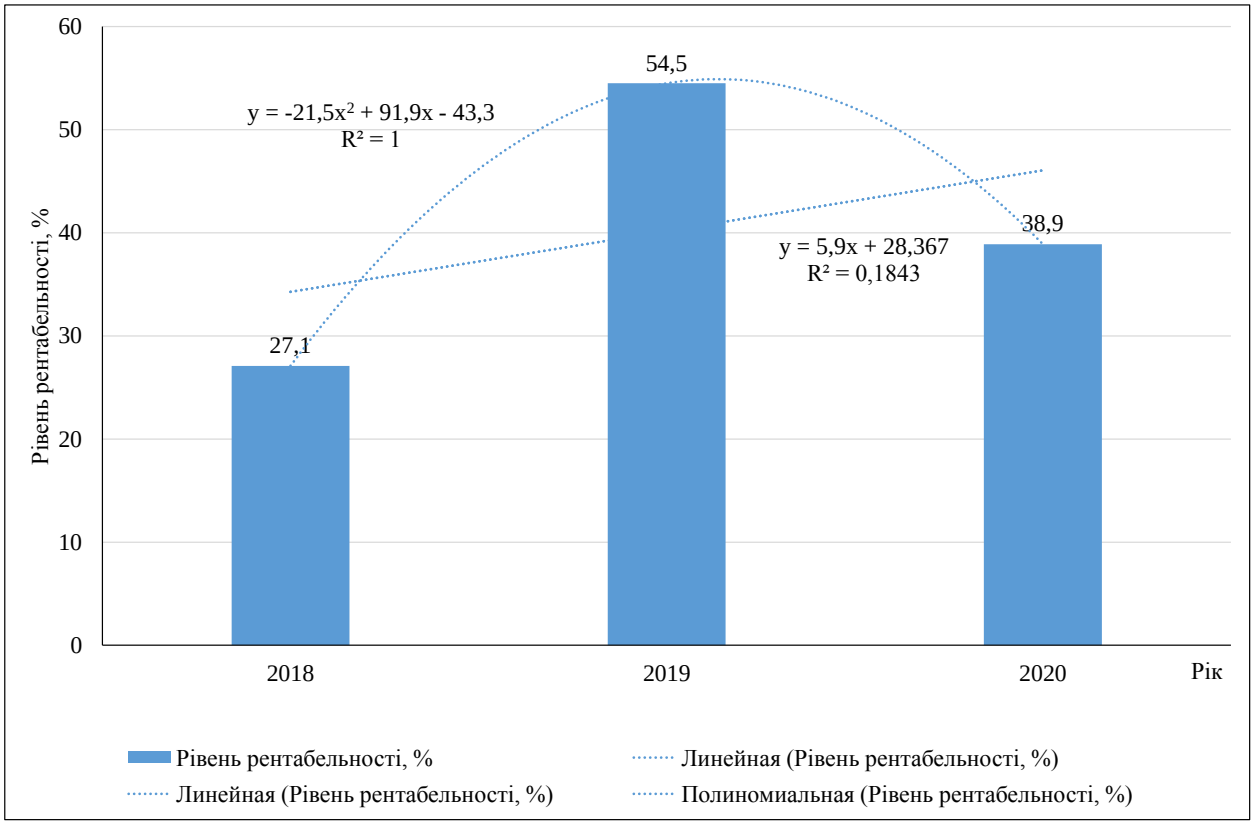

Рис. 2.3 Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності в С(Ф)Г «РІЙ-25», %

Параметр рівняння прямолінійного тренду a_0 становить 28,36, це означає, що рівень рентабельності при t=0 склав 28,36%, з середнім щорічним приростом - 5,9 в.п. Рівняння параболічного тренду, підтверджує дане твердження. Коефіцієнт детермінації $r^2 = 1,0$, що свідчить про достовірність виявлених тенденцій зростання даного показника в перспективі.

Організаційна структура підприємства є функціональною. В С(Ф)Г «РІЙ-25» спостерігається чітке визначення підпорядкованості, принципів

стимулювання, ефективності і оптимальності управління організаційної структури. На підприємстві є бухгалтерський і економічний відділ, а також виробничі цехи і підрозділи. Розглянемо організаційно-господарську структуру С(Ф)Г «РІЙ-25» (рис. 2.4).

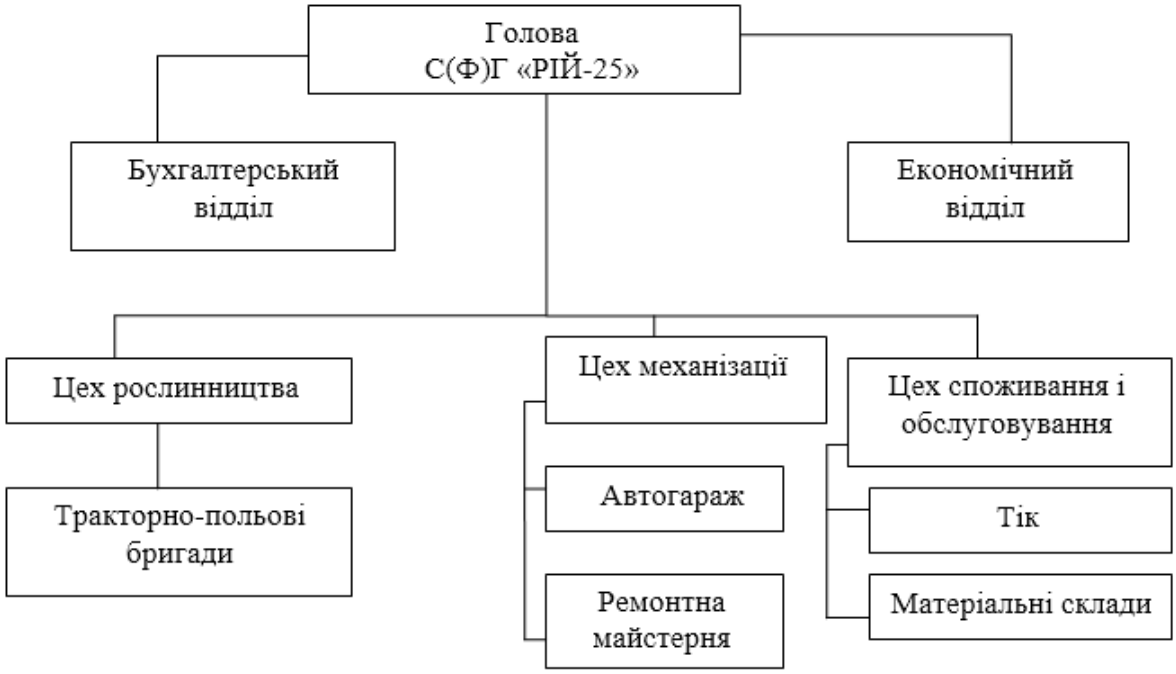

Рис. 2.4. Організаційна структура С(Ф)Г «РІЙ-25»

В фермерському господарстві створено функціональну організаційну структуру управління, яка передбачає розподіл обов'язків між відділами, щодо виконання покладених на них функцій.

2.2. Оцінка виробництва і збуту сільськогосподарської продукції

Головним напрямом діяльності аграрного підприємства є – отримання високих врожаїв сільськогосподарських культур та їх реалізація за вигідними цінами. Перед аграрними підприємствами стоїть ряд завдань, щодо забезпечення постійного задоволення зростаючих потреб населення у продуктах ха-

рчування, а промисловості – у сировині. Цих цілей можна досягти тільки в тому випадку, коли аграрне підприємство має можливість зміцнювати та покращувати свою матеріально-технічну базу, здійснювати інтенсифікацію виробництва, підвищувати ефективність використання ресурсного потенціалу (сільськогосподарських угідь та ріллі, основних та оборотних засобів, трудових ресурсів) [25].

Від обсягу сільськогосподарської валової продукції залежать інші економічні показники, що відображують рівень використання ресурсів виробництва, собівартість і рентабельність продукції окремих галузей, прибуток та загальну рентабельність підприємства в цілому чи його підрозділу. Проаналізуємо зміну обсягів валової продукції та темпів її зростання в динаміці за останні три роки в С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка виробництва валової продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Рік	Валова продукція, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абс. зн. 1 % приросту, тис грн.
		до 2018 р.	до попереднього	до 2018 р.	до попереднього	до 2018 р.	до попереднього	
2018	2980,2	–	–	–	100,0	–	–	–
2019	3862,1	881,9	881,9	129,6	129,6	28,5	28,5	29,8
2020	7483,3	4503,1	3621,2	251,1	193,8	149,1	93,8	38,6

Обсяги валової продукції за 2018-2020 рр. суттєво зросли. Найвищий рівень показника був в 2020 році – 7483,3 тис. грн., а найнижчий в 2018 році – 2980,2 тис. грн. Обсяги валової продукції в вартісному виразі в 2020 р. в порівнянні з 2018 р. збільшились на 4503,1 тис. грн., або в 2,5 рази, а при порівнянні з 2019 р. валова продукція зросла на 3621,2 тис. грн. (93,8%).

Середній щорічний приріст обсягів валової продукції склав 2251,5 тис. грн., а середній щорічний темп зростання – 52,7 %. Визначимо тенденцію

зміни даного показника за допомогою аналітичного вирівнювання рядів динаміки по прямолінійному та параболічному трендах (рис. 2.5).

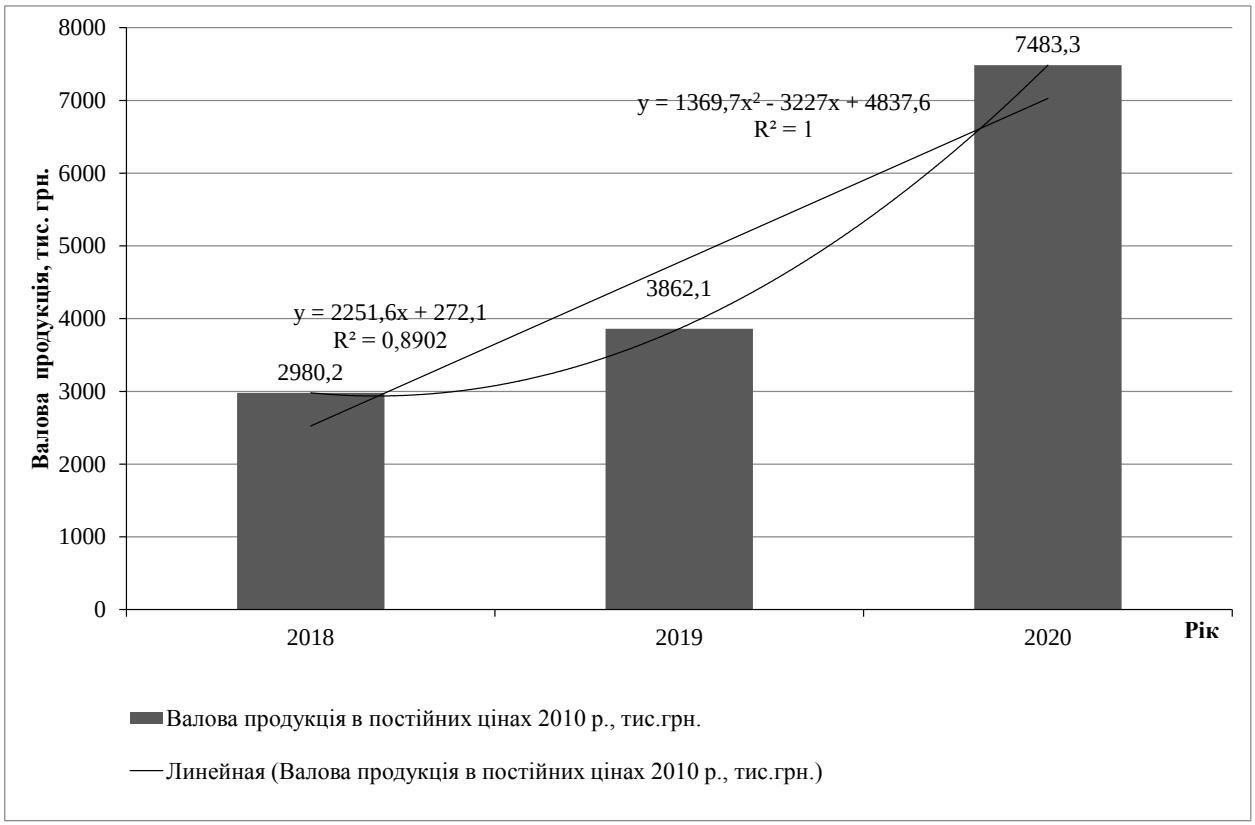

Рис. 2.5. Аналітичне вирівнювання обсягів валової продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25», тис. грн.

Одержане рівняння прямолінійного тренду, свідчить про те, що середній щорічний приріст валової продукції склав – 2251,0 тис. грн. Рівняння параболічного тренду підтверджує цю тенденцію, хоча слід зауважити, що середнє початкове зниження рівня виручки становить 1369,0 тис. грн. Показники детермінації для обох рівнянь достатньо високі і становлять 89,0% для прямолінійного тренду і 1,0 для параболічного, що свідчить про точність та достовірність проведених розрахунків.

Поряд з валовою продукцією, досить важливим показником, що характеризує виробничо-господарську діяльність господарства є товарна продукція, що є частиною валової продукції і реалізується підприємством за

різними збутовими каналами. Маючи такі показники, як грошові надходження від реалізації та собівартість продукції можна розрахувати прибуток окремо по кожній галузі і підприємству в цілому. В С(Ф)Г «РІЙ-25» вартість товарної продукції визначається за поточними цінами реалізації, рівень яких залежить від каналу розподілу та термінів реалізації продукції, її якості, попиту та пропозиції на ринку. Проаналізуємо зміну обсягів виручки від реалізації та темпів її зростання (табл. 2.7).

Табл. 2.7

Обсяги грошових надходжень в динаміці за 2018-2020 рр. в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Рік	Грошові надходження від збуту продукції, тис. грн.	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абс. зн.1 % приросту, тис. грн.
		до 2018 р.	до попереднього	до 2018 р.	до попереднього	до 2018 р.	до попереднього	
2018	4848,5	–	–	100,0	–	–	–	–
2019	9516,1	4667,6	4667,6	196,3	196,3	96,3	96,3	48,5
2020	16413,7	11565,2	6897,6	338,5	172,5	238,5	72,5	95,2

З даних таблиці видно, що товарна продукція за 2018-2020 рр. збільшились на 11565,2 тис. грн., або в 3,4 рази, а при порівнянні з 2019 р. – на 6897,6 тис. грн., або на 72,5 %. Визначивши середній абсолютний приріст та середній темп зростання встановлено, що в середньому за рік виручка від реалізації продукції зростала на 5782,6 тис. грн. або в 2,3 рази.

Проведемо аналітичне вирівнювання товарної продукції по прямолінійному та параболічному трендах (рис. 2.6).

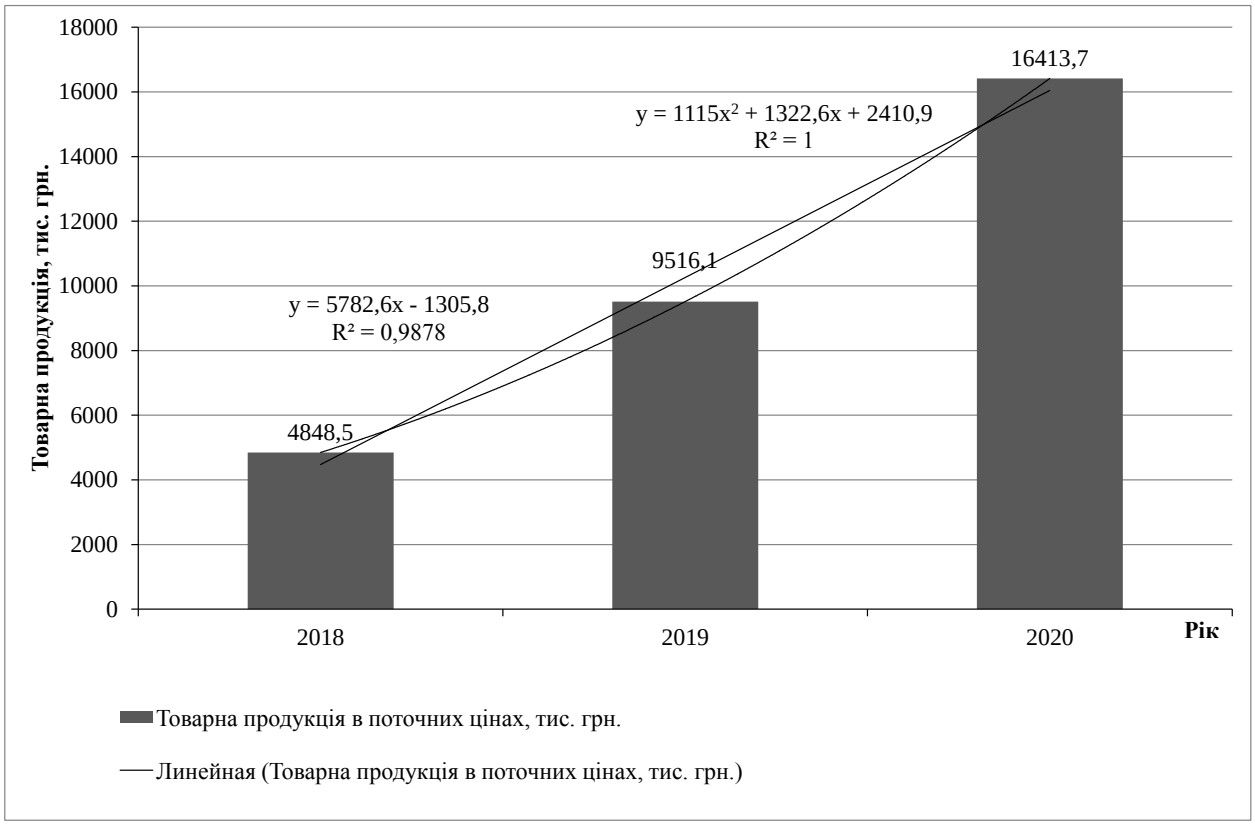

Рис. 2.6. Аналітичне вирівнювання грошових надходжень від збуту продукції за 2018-2020 рр.

З рис. 2.6 видно, що згідно рівняння прямолінійного тренду в році, середній щорічний темп зростання товарної продукції склав – 5782,0 тис. грн. Коефіцієнт детермінації наближається до 1, що свідчить про достовірність отриманих розрахунків.

Витрати виробництва – це сукупність вкладених і перенесених на продукцію виробничих ресурсів. Собівартість - це результативний показник який являє собою сукупність витрат, які були понесені на виробництво продукції. В собівартість продукції входять такі витрати: витрати на оплату праці та соціальні заходи, матеріальні витрати, амортизація, інші витрати. Розглянемо рівень та структуру виробничих витрат досліджуваного підприємства в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на основне виробництво в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Елементи витрат	2019 р.		2020 р.		Відхилення, ±	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Витрати на оплату праці	393,6	5,7	634,7	4,8	241,1	-0,9
Соціальні відрахування	146,4	2,1	139,6	1,0	-6,8	-1,1
Матеріальні витрати	5010,7	72,5	7463,7	56,2	2453	-16,3
у т.ч. насіння та посадковий матеріал	973,2	14,1	1130,4	8,5	157,2	-5,6
– корми	326,3	4,7	613,8	4,6	287,5	-0,1
– мінеральні добрива	2313,4	33,5	3998,8	30,1	1685,4	-3,4
– пальне та мастильні матеріали	749,9	10,9	796,9	6,0	47	-4,9
– електроенергія	19,1	0,3	35,7	0,3	16,6	0,0
– запасні частини	237,9	3,4	433,7	3,3	195,8	-0,2
– оплата праці, робіт і послуг, що виконані сторонніми організаціями	390,8	5,7	464,3	3,5	73,5	-2,2
Амортизація	364,1	5,3	2746,3	20,6	2382,2	15,4
Інші операційні витрати, включаючи орендну плату за земельні частки	993,7	14,4	2322,4	17,5	1328,7	3,1
Усього витрат	6908,6	100,0	13306,7	100,0	6398,1	х

В цілому по виробничі витрати в 2020 р. збільшились на 6398,1 тис. грн., така ситуація виникла за рахунок зростання витрат майже за всіма елементами, що є наслідком зростання цін на насіння гербіциди, засоби захисту рослин від шкідників, електроенергію та орендну плату за земельні паї.

Більш наочно структуру витрат за 2020 р. можна зобразити у вигляді кругової діаграми (рис. 2.7).

Рис. 2.7. Структура виробничих витрат на основне виробництво в С(Ф)Г «РІЙ-25» в 2020 р., %

Аналізуючи структуру виробничих витрат, видно, що в 2020 р. найбільшу частку виробничих витрат мають матеріальні витрати (56,1 %), з них 30,1 % – на мінеральні добрива, на амортизацію – 20,6 %. Найменшу частку Відрахування на соціальні заходи в структурі виробничих витрат підприємства займають найменшу частку (1,0 %).

Отже, потрібно знижувати собівартість продукції, щоб знизити витрати виробництва. Для того, щоб вироблена продукція задовольняв споживача і водночас забезпечувала високі прибутки товаровиробнику, він повинен виробляти її найекономнішими способами. Але незважаючи на збільшення суми витрат на основне виробництво, підприємство залишаються прибутковим та рентабельним.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначимо, взаємозалежність між виробітком в розрахунку на одного середньорічного працівника та фондоозброєністю в С(Ф)Г «РІЙ-25» , при цьому факторною ознакою виступає фондоозброєність (Х), а продуктивність праці – результативною (У).

Кореляційно-регресійний аналіз є методом в статистиці, який дозволяє визначити взаємозалежність між факторною та результативною ознакою.

«Прямолінійну форму зв'язку можна визначити використавши рівнянням прямої лінії:

$$У_x = a_0 + a_i x; \quad (2.2)$$

де y_x – теоретичні (обчислені за рівнянням регресії) значення результативної ознаки;

a_0 – початок відліку, або значення у при умові, що х=0;

a_1 – коефіцієнт регресії, який показує як змінюється *у* при кожній зміні х на одиницю;

х – значення факторної ознаки» [44].

Вихідна інформація до проведення кореляційно-регресійної зв'язку наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідні дані до проведення кореляційно-регресійного зв'язку

Рік	Виробіток на одного середньорічного працівника, тис. грн. (у)	Фондоозброєність, тис. грн. (х)	Вирівняне значення виробітку на одного працівника, тис. грн. (y_x)
2016	154,3	168,6	167,7
2017	176,1	184,2	178,6
2018	198,7	190,9	183,3
2019	227,2	251,3	225,5
2020	415,7	525,5	416,9
Разом	1172	1320,5	1172
В середньому	234,4	264,1	234,4

В процесі отриманих розрахунків, отримали таке кореляційне рівняння, яке відображає взаємозв'язок між фондоозброєністю праці і виробітком в розрахунку на одного середньорічного працівника (Додаток А):

$$y_x = 49{,}95 + 0{,}698x.$$

Одержане рівняння має такий економічний зміст: коефіцієнт регресії $a_1 = 0{,}698$ – показує, що в С(Ф)Г «РІЙ-25» із зростанням фондоозброєності на 1 грн., річний виробіток буде зростати в середньому на 0,7 грн. Це означає, що чим більше на підприємстві основних засобі припадає на одного середньорічного працівника тим вищою буде річний виробіток. Отже, між результативною та факторною ознаками ми можемо спостерігати прямий зв'язок.

В Додатку А ми можемо бачити коефіцієнт кореляції, значення якого становить – $r = 0{,}99$. Це означає, що між фондоозброєністю і річною продуктивністю праці є дуже тісний зв'язок. Значення коефіцієнта детермінації r^2= 0,987 або 98,7 %, свідчить про те, що 98,7% загального коливання річної продуктивності праці зумовлено фондоозброєністю, а інші – 1,3% – факторами, які не були включені до кореляційно-регресійної моделі.

2.3. Дослідження збутової діяльності підприємства та рівня його конкурентоспроможності

«Основною передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу, що відіграє провідну роль у комплексі взаємопов'язаних виробничих процесів, збуту і споживання продукції. Вміле застосування маркетингу дозволяє підприємству досягати вагомих успіхів» [35, с. 4]. Покращення діяльності зі буту та розподілу продукції С(Ф)Г «РІЙ-25» полягає в пошуку найбільш прибуткових збутових каналів, таких, які забезпечують підприємству продаж продукції за найвищими цінами, налагодження контактів з надійними покупцями, покращення обслуговування клієнтів фермерського господарства. В фермерському

господарстві спостерігається нарощування обсягів виробленої аграрної продукції (рис. 2.8).

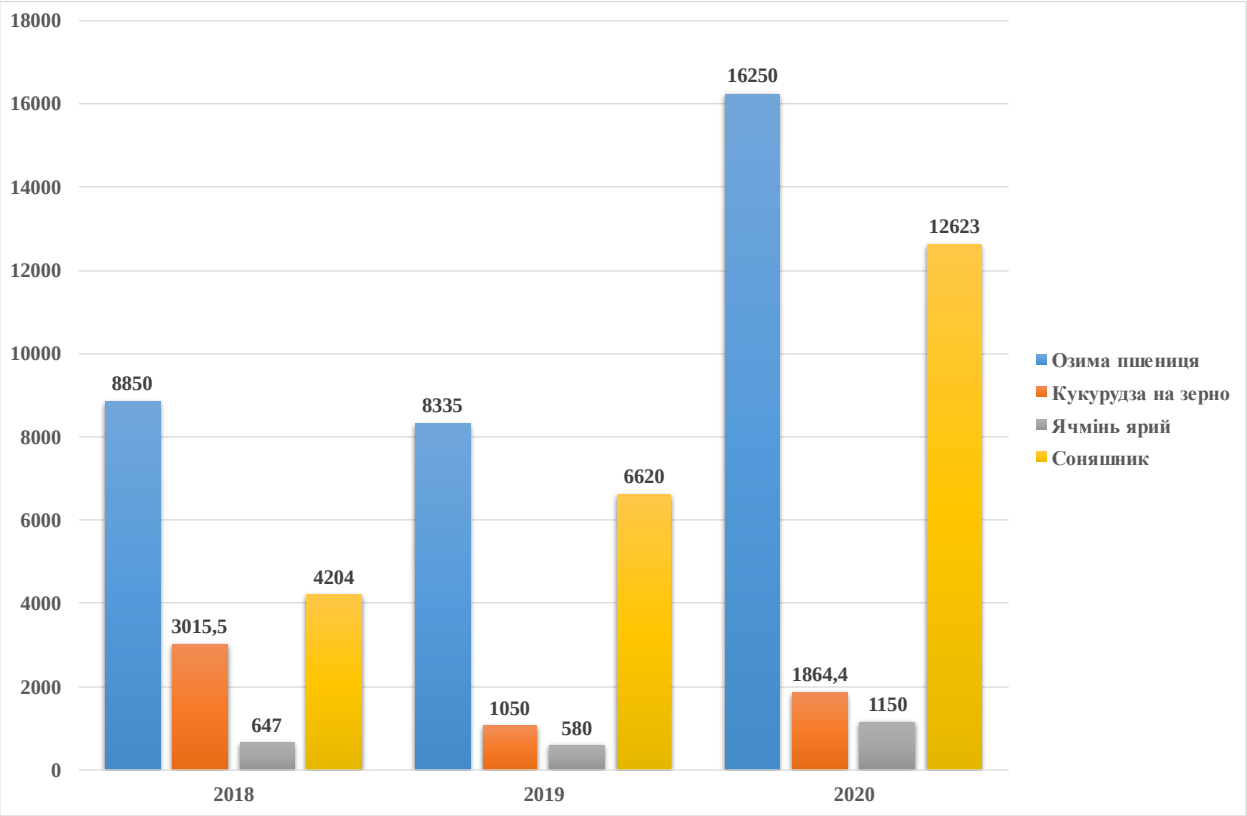

Рис. 2.8. Виробництва основних видів сільськогосподарських культур в С(Ф)Г «РІЙ-25», ц

Дані рис. 2.8 свідчить, про те, що в фермерському господарстві обсяги виробництва по всіх видах сільськогосподарської продукції збільшились. Виробництво озимої пшениці в господарстві зросло на 83,6 % ячменя ярого на – 77,7%, соняшника – в 3 рази, а виробництво кукурудзи на зерно в С(Ф)Г «РІЙ-25» зменшилося на 38,2 %. Це відбулося за рахунок трансформації посівних площ в господарстві та підвищенням урожайності по деяким культурам.

Аграрні підприємства здійснюють збут, який обумовлений рядом чинників, які здійснюють на неї суттєвий вплив. Серед основних факторів, можна виділити: сезонність виробництва, коливання попиту та зміна пропозиції на протязі року; присутність на ринку численних зернотрейдерів які закуповують продукцію великими партіями образу після збирання врожаю, відсут-

ність в багатьох аграрних підприємств зерносховищ, де можна зберігати зібраний врожай, швидке псування деяких видів продукції, наявність великої кількості місцевих товаровиробників, які не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності, а зосереджені тільки на виробництві продукції і забезпеченні максимальних прибутків.

В силу того, що С(Ф)Г «РІЙ-25» має невеликий штат працівників, його голова прийняв рішення не створювати відділ маркетингу, а найняв в штат спеціаліста зі збуту, який займається маркетинговою діяльністю на підприємстві. Фахівець вирішує ряд питань, відносно збуту продукції, пошуком найбільш вигідних збутових каналів, здійснює укладання договорів в постійними клієнтами, узгоджує питання пов'язані з транспортуванням продукції від пункту реалізації до кінцевого споживача, переглядає товарний портфель підприємства, здійснює тактичне та стратегічне планування, проводе маркетингові дослідження аграрного ринку, здійснює помісячний моніторинг ціна на сільськогосподарську продукцію.

В зв'язку з тим, що в господарстві відсутній маркетинговий відділ та фахівці мають недостатньо знань в напрямку стратегічного планування в фермерському господарстві не завжди приділяється увага саме розробці маркетинговим стратегіям, а особливо збутових. Сільськогосподарська продукція реалізується постійним клієнтам, які закуповують її великими партіями за укладеними договорами, або ж новим клієнтам, які бажають її купити за вищою ціною.

До складу постійних клієнтів підприємства входять як оптові покупці, так і кінцеві споживачі. В господарстві основною формою реалізації продукції є оптова торгівля. С(Ф)Г «РІЙ-25» реалізує свою продукцію переробним підприємствам, оптовим підприємствам, населенню. Значна частина озимої пшениці – 60,5% реалізується оптовим підприємствам, населенню – 4,7%, переробним підприємствам – 24,8%; ринку на – 10%. Соняшника у 2020 році зернотрейдерам реалізовували – 70,9%, на ринку – 3,0%, населенню– 4,6%, а олієпереробним підприємствам – 21,5%.

Для того щоб правильно обрати той чи інший збутовий канал фермерське господарство повинно велику увагу приділити вивченню кон'юнктури аграрного ринку, оцінки конкурентів підприємства. Основними споживачами виробленої продукції С(Ф)Г «РІЙ-25» є місцеві заготівельно-закупівельні організації, переробні підприємства. Не значна частина продукції реалізується в роздріб, частка видається робітникам за оренду паїв.

Схематично можна розглянути декілька видів каналів розподілу С(Ф)Г «РІЙ-25» (рис. 2.9).

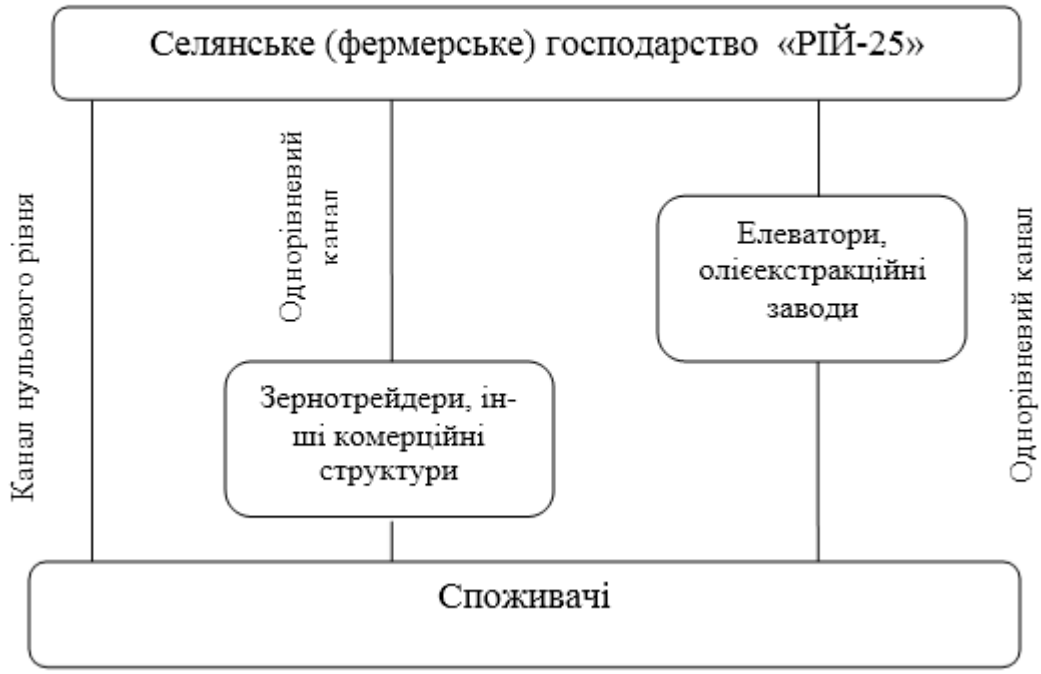

Рис .2.9. Структура каналів збуту в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Підприємство використовує одноріневий збутовий канал, який є для нього вигідним, тому, що ці клієнти є постійними і купують продукцію великими партіями за вигідними цінами. Виявлено, що основним недоліком при збуті продукції є те, що господарство більшу частину своєї продукції реалізує вже після збирання врожаю, тому що на підприємстві відсутні зерносховища для її зберігання.

Плануючи який канал збуту краще обрати для того чи іншого виду сільськогосподарської продукції, керівництву фермерського господарства потрібно визначитися з переліком дуже важливих питань, що пов'язані з організацією ланцюгів збуту: вибір каналів відповідного рівня (нульового, одноріневого чи багаторівневого); визначення доцільності використання каналів збуту; формування найбільш вигідної структури збутових каналів з усіх різновидів товарів, що виробляються господарством.

Для того щоб оцінити ефективність діяльності підприємства зі збуту, слід відслідковувати процес надходження грошових надходжень на кожному етапі, що пов'язаний зі збутом. Проведемо групування витрат на збут, які доцільно використовувати при плануванні та прогнозуванні збутової діяльності в С(Ф)Г «РІЙ-25» (Додаток Б).

З додатку видно, що затрати, які витрачаються на збут продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» – представляють собою витрати, які виникають в кожному підрозділі фермерського господарства, і пов'язані із виконанням функцій по збутовій діяльності; ці витрати потрібні для того, щоб система збуту на підприємстві ефективно функціонувала та задовольняла попит споживачів.

Основними збутовими цілями С(Ф)Г «РІЙ-25» є: підтримання належного рівня конкурентоздатності, нарощування валових зборів, покращення якісних характеристик продукції, збільшення питомої ваги ринку, залучення нових споживачів. Але, не всі вітчизняні підприємства мають готовність до конкурентної боротьби. Більшість з них, навіть виробляючи продукцію високої якості, внаслідок відсутності практики використання всього комплексу маркетингу, не можуть реалізувати ці переваги.

В районі, де розташоване С(Ф)Г «РІЙ-25», спостерігається високий рівень конкуренції аграрного ринку, в районі здійснюють свою діяльність значна кількість сільськогосподарських підприємств різних форм власності: СФГ «Хуторське», ФГ «Сапсан», ФГ «Агрофірма Віктор», С(Ф)Г «Водолєй», ФГ «Україна-2000», ФГ «Дарій-К», ФГ «Лілея», ФГ «Норка», ФГ «Перлина»,

ФГ «Струм», ФГ «Ремез», С(Ф)Г «Зоря», С(Ф)Г «Прогрес» та інші, які виробляють і реалізують продукцію рослинництва та тваринництва.

Здійснимо оцінку конкурентоспроможності С(Ф)Г «РІЙ-25» та його конкурентів за ключовими факторами успіху (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Ключові фактори успіху С(Ф)Г «РІЙ-25» та його підприємств-конкурентів

Ключові чинники успіху	Вага чинника	С(Ф)Г «РІЙ-25»		ФГ «Сапсан»		ФГ «Лілея»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1.Частка ринку	0,15	2	0,3	1	0,3	2	0,3
2.Рівень цін	0,20	2	0,4	1	0,2	2	0,4
3. Канали збуту	0,25	2	0,5	2	0,5	2	0,5
4. Якість та безпечність продукції	0,30	2	0,6	1	0,3	2	0,6
5. Сервіс та обслуговування	0,10	2	0,2	2	0,2	1	0,1
РАЗОМ	1,0	х	2,0	х	1,5	х	1,9

На основі одержаних розрахунків видно, що С(Ф)Г «РІЙ-25» є найбільш конкурентоспроможним серед двох конкурентів, що були взяті для порівняння, на 2 позиції конкурентоспроможності знаходиться ФГ «Лілея». Для підтримки рівня конкурентоздатності фермерському господарству необхідно займатися пошуком нових ринків, використовувати найбільш вигідні методи ціноутворення, підтримувати якість та безпечність виробленої сільськогосподарської продукції на належному рівні та використовувати в своїй діяльності маркетинг відносин, який являє собою стратегію побудови тривалих та міцних відносин зі споживачами.

Для того, щоб з'ясувати чи може бути наше господарство конкурентоспроможним на ринку в напрямку збутової діяльності, проаналізуємо показники збуту по окремим видам сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «РІЙ-

25» та у господарств, які можуть складати йому конкуренцію на ринку при реалізації продукції у 2020 році (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Ефективність виробничо-збутової діяльності в С(Ф)Г «РІЙ-25» та у конкурентів

Показник	С(Ф)Г «РІЙ-25»		ФГ «Сапсан»		ФГ «Лілея»	
	Озима пшениця	Соняш-ник	Озима пшениця	Соняш-ник	Озима пшениця	Соняш-ник
Грошові надхо-дження від збуту продукції, тис. грн.	5265,1	10503,2	4943,8	8664,8	5620,9	11639,6
Сума прибутку, всього, тис. грн.	413,0	4713,9	497,8	2519,0	652,8	4176,5
Витрати на вироб-ництво і збут, тис. грн.	4852,1	5789,3	4446,0	6145,8	4968,1	7463,1
Рентабельність продажу, %	8,5	81,2	11,2	48,6	13,3	56,0

З таблиці 2.12 видно, що в С(Ф)Г «РІЙ-25» має кращі показники ніж в конкурентів при реалізації соняшника, та гірші економічні показники при реалізації озимої пшениці. Так, при реалізації даного виду продукції підприємство у 2020 році мало незначний прибуток та низький рівень рентабельності, це пов’язано з вибором невдалих каналів збуту, де була запропонована дуже низька ціна за 1 ц продукції.

При виборі каналів збуту фермерське господарство повинне, пам’ятати що те, що воно не зможе досягти переваги над конкурентами коли в нього не розвинута маркетингова діяльність і коли воно орієнтоване на виробничу-збутову стратегію, а не на маркетингову збутову стратегію. Необхідно здійснити формування стратегій збуту так, щоб вони були адаптовані до тієї ситуації, яка зараз склалася на ринку у зв’язку з нинішньою пандемією.

Таким чином, основою стратегічного розвитку с(Ф)Г «РІЙ-25» повинно стати зниження виробничих витрат по окремим видам продукції (озима пшениця, виробництво якої в окремі роки було збитковим) та підвищення ефек-

тивності виробництва продукції рослинництва, що дозволить йому бути конкурентоспроможним на аграрному ринку.

Висновки до другого розділу

1. Фермерське господарство «РІЙ-25» створене в 2000 році, діє на основі статуту та керується у своїй діяльності Законом України «Про фермерські господарства». Воно є фінансово стійким, платоспроможним і постійно розвивається. Для виробництва сільськогосподарської продукції воно має в користуванні сільськогосподарські угіддя, площа яких в 2020 році становила 923,2 га.

2. Визначено, що грошові надходження від збуту продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2018-2020 рр. суттєво збільшилась, що пов'язано підвищенням цін на окремі види сільськогосподарської продукції, а виручка від реалізації кукурудзи на зерно навпаки знизилася, що пов'язано з скороченням посівних площ під цією культурою. Структура товарної продукції в 2018 р. та в 2020 р. дещо відрізняються, так в 2018 році в С(Ф)Г «РІЙ-25» крім галузі рослинництва, функціонувала і галузь тваринництва. Її питома вага в структурі товарної продукції склала – 0,5 % в 2018 р. і 1,0 % в 2019 р. Необхідно зазначити, що з 2020 року в господарстві не виробляють продукцію тваринництва.

3. Скориставшись методом кореляційно-регресійного аналізу ми визначили взаємозалежність між виробітком в розрахунку на одного середньорічного працівника та фондоозброєністю в С(Ф)Г «РІЙ-25» і виявили, що із зростанням фондоозброєності на 1 грн., річний виробіток збільшується в середньому на 0,7 грн. Це означає, що чим більше на підприємстві основних засобі припадає на одного середньорічного працівника тим вищою буде річний виробіток. Отже, між результативною та факторною ознаками ми можемо спостерігати тісний зв'язок.

4. До складу постійних клієнтів підприємства входять як оптові покупці, так і кінцеві споживачі. В господарстві основною формою реалізації продукції є оптова торгівля. С(Ф)Г «РІЙ-25» реалізує свою продукцію перероб-

ним підприємствам, оптовим підприємствам, населенню. Значна частина озимої пшениці – 60,5% реалізується оптовим підприємствам, населенню – 4,7%, переробним підприємствам – 24,8%; ринку на – 10%. Соняшника у 2020 році зернотрейдерам реалізовували – 70,9%, на ринку – 3,0%, населенню– 4,6%, а олієпереробним підприємствам – 21,5%.

5. Було здійснено аналіз та розраховано економічні показники збуту по окремим видам сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» та у господарств, які можуть складати йому конкуренцію на ринку при реалізації продукції у 2020 році. Ми визначили, що С(Ф)Г «РІЙ-25» має кращі показники ніж в конкурентів при реалізації соняшника та гірші економічні показники при реалізації озимої пшениці. Так, при реалізації даного виду продукції підприємство у 2020 році мало незначний прибуток та низький рівень рентабельності, це пов’язано з вибором невдалих каналів збуту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВИХ СТАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Процес розробки збутової стратегії селянського (фермерського) господарства «РІЙ-25»

В процесі розробки стратегічних напрямків діяльності господарства щодо збуту сільськогосподарської продукції, було встановлено, що керівник та фахівці не надають достатньо уваги розробці цілей маркетингу та планів з маркетингу, зокрема щодо діяльності, пов'язаною зі збутом агропродукції в господарстві. Враховуючи даний факт, підведено висновок про незадовільний маркетинговий менеджмент підприємства, який потрібно вдосконалювати шляхом врахування галузевої специфіки роботи господарства та особливостей аграрного виробництва.

Зазначимо, що С(Ф)Г «РІЙ-25» залишається на рівні, коли головною була виробничо-збутова платформа агробізнесу, між тим, останнім часом, все більшої популярності набуває маркетингова SMART - технологія агробізнесу. За допомогою табл. 3.4 розглянемо порівняльну характеристику наведених платформ, та зробимо висновок яким чином їх можливо використати у підприємстві, що досліджується (табл. 3.1).

Безумовно здійснення комплексного маркетингу С(Ф)Г «РІЙ-25» – складне завдання. У такий спосіб найкращим варіантом буде використання системного підходу задля підвищення ефективності стратегії маркетингу щодо покращення роботи аграрного підприємства, так як відсутність певного елемента з усієї сукупності спричинить втрату можливостей чи будуть не розв'язані заплановані завдання. Існує також цілий ряд перешкод впровадження стратегічної системи маркетингового планування для сільськогосподарських підприємств. Подолання вказаних перешкод підвищуватиме ефективність процесу реалізації стратегій [51].

Таблиця 3.1

Порівняння виробничо-збутової та маркетингової філософії ведення аграрного бізнесу для С(Ф)Г «РІЙ-25»

Критерій оцінювання	Виробничо-збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація
Цілі персоналу підприємства	– виконання планів виробництва; – підвищення якості продукції. – отримання прибутку.	– формування попиту; – задоволення попиту; – стимулювання збуту; – задоволення запитів споживачів.
Виробництво нових видів продукції	З урахуванням можливостей виробництва	З урахуванням попиту споживачів
Цінова політика	Собівартість продукції	Кон'юнктура ринку Конкуренція
Здійснення товароруху	Повільне	Швидке
Відповідальність за виготовлену і реалізовану продукцію	Низька	Висока
Філософія керівництва і персоналу підприємства	Реалізовувати ту продукцію, яку виробляють	Виробляти і реалізувати ту продукцію, яку купують на ринку

Для удосконалення формування стратегії збуту продукції С(Ф)Г «РІЙ-25» необхідно розробляти, приймати і реалізовувати стратегічні і тактичні збутові рішення. З огляду на зазначене до рішень стратегічного напрямку належатимуть:

1. Прогнозування, а також розробка плану щодо вибору каналів розподілу аграрної продукції, що є перспективними.

2. Відбір більш доречних каналів розподілу аграрної продукції, які забезпечили б уникнення додаткових витрат щодо логістичних процесів (складування; зберігання; доставки).

У підвищенні якості, скороченні витрат, мінімізації «накрутки» ціни за рахунок збільшення кількості посередників у ланцюзі «виробник – покупець», велике значення має удосконалювання каналів розподілу продукції.

С(Ф)Г «РІЙ-25» пропонується використовувати при реалізації продукції прямі канали розподілу, розширення прямих зв'язків між підприємством і заготівельними та переробними організаціями дозволить значно скоротити витрати за рахунок ліквідації зайвих перевантажень і перевалок продукції.

3. Доведення ефективності ухвалених рішень щодо відбору найбільш оптимальних каналів збуту по кожному виду аграрної продукції.

4. Розробка та використання маркетингової складової роботи господарства, завданням якої є забезпечення підприємства достовірною інформацією стосовно ринкової кон'юнктури, а також вимог до продукції на ринку, умов її транспортування, зберігання і т. ін.

Отже, виникає необхідність більш активного впровадження маркетингової діяльності в роботі С(Ф)Г «РІЙ-25» з метою формування ринкового механізму прискорення просування аграрної продукції, а також переробленої продуктів до кінцевого споживача, позитивного впливу на якість, асортимент, стандартизацію і т.д.

З врахуванням зазначеного стратегія виробничо-збутової діяльності фермерського господарства повинно мати орієнтир на досягнення його довгострокових цілей, забезпечення конкурентних позицій на підставі його потенціалу, а також чинників середовища.

При проведенні аналізу функціонування підприємства стає можливими першочерговий аналіз загроз й можливостей з боку середовища, що оточує, на господарство. Одночасно наведений аналіз є підставою для здійснення розробки ситуаційних планів, відтак під час виникнення несподіваних обставин, стане можливим швидко сформувати адаптивну стратегію і досягти встановлені цілі у майбутньому.

Таким чином, прогноз сценаріїв подальшого розвитку фермерського господарства сприятиме підтримці подальшого балансу щодо зовнішнього оточення [10].

Встановлено, що послідовність етапів розробки стратегії збуту для господарства має наступну алгоритмізацію:

1) аналіз наявних можливостей господарства;

2) обрання оптимальних концептуальних напрямів управління маркетингом;

3) обрання організаційної форми розподілу продукції;

4) аналітичне дослідження збутових ринків;

5) обрання збутового ринку, проведення ґрунтовного аналізу;

6) здійснення процесу продажу аграрної продукції;

7) одержання чистого прибутку;

8) обрання найбільш ефективних інформаційно-комунікаційних маркетингових інструментів [32].

Розглянемо перший етап – фермерське господарство здійснює аналітичну роботу стосовно власних можливостей, а саме: обсягів аграрної продукції, що виробляється; рівня товарності, якісні параметри продукції та інше. З огляду на дані показники, надалі сформувати орієнтир на відповідний ринок продажу.

Другий етап передбачає виявлення найбільш доречної концепції маркетингового менеджменту фермерського господарства. Зокрема, можливо обрати одну з п’яти конкуруючих концепцій, що стосуються удосконалення виробництва, продукції, активізації комерційних зв’язків, маркетингово-орієнтованої концепції, а також концептуальні позиції соціального та етичного маркетингу.

Третій етап розробки політики збуту ґрунтується на обранні певної організаційної форми продажу аграрної продукції. Серед них найбільш ефективними є наступні:

- продаж продукції за принципом самостійної організації збуту шляхом особистого пошуку споживачів, в тому числі на гуртовому ринку;
- використання консалтингових послуг відповідних компаній щодо організації збуту, залучення спеціаліста з маркетингу;
- використання кооперативних засад задля ефективної організації збуту;
- залучення збутового посередника;

– залучення Асоціації фермерів за регіональним принципом.

Під час опрацювання четвертого етапу необхідно здійснити аналітичну роботу щодо дослідження ринку збуту. Спеціалісту фермерського господарства потрібно буде ідентифікувати потенційні збутові ринки, виконати порівняльну характеристику цінової політики на конкретну аграрну продукцію, розробити прогнозні показники щодо обсягів продажу, виявити рівень купівельної спроможності покупців, а також інші параметри.

П’ятий етап передбачає відбір оптимального збутового ринку, а також проведення ґрунтовного аналізу щодо виявлення певних напрямів роботи на обраному сегменті ринку.

На шостому етапі слід обрати відповідні маркетингові комунікації. Зокрема, фахівцеві з маркетингу потрібно оцінити особливості виробничо-збутової діяльності фермерського господарства, ідентифікувати стратегічні цілі та обрати комплекс інформаційно-комунікаційних інструментів маркетингу, який врахує необхідні напрями діяльності. На підставі досліджень встановлено, що для фермерського господарства доцільними є такі маркетингові інструменти як: реклама в аграрних газетах, журналах; рекламні листівки; телефонні дзвінки; певні презентаційні засоби – плакати; календарі; буклети; каталоги, проспекти тощо; сувенірна продукція – ручки, блокноти, папки; демонстрації на ярмарках та виставках; надання знижок для постійних покупців.

На сьомому етапі здійснюється безпосередній продаж сільськогосподарської продукції, що призводить до одержання прибутку.

Таким чином розроблена алгоритмізація стратегії збуту фермерського господарства допоможе побудувати керівництву таку збутову політику, при якій вони зможуть досягти максимального обсягу продажу продукції, а також максимально – можливого прибутку.

На основі вищеописаних етапів, щодо ефективного формування стратегії збуту в С(Ф)Г «РІЙ-25» пропонуємо використовувати наступну модель (рис. 3.1).

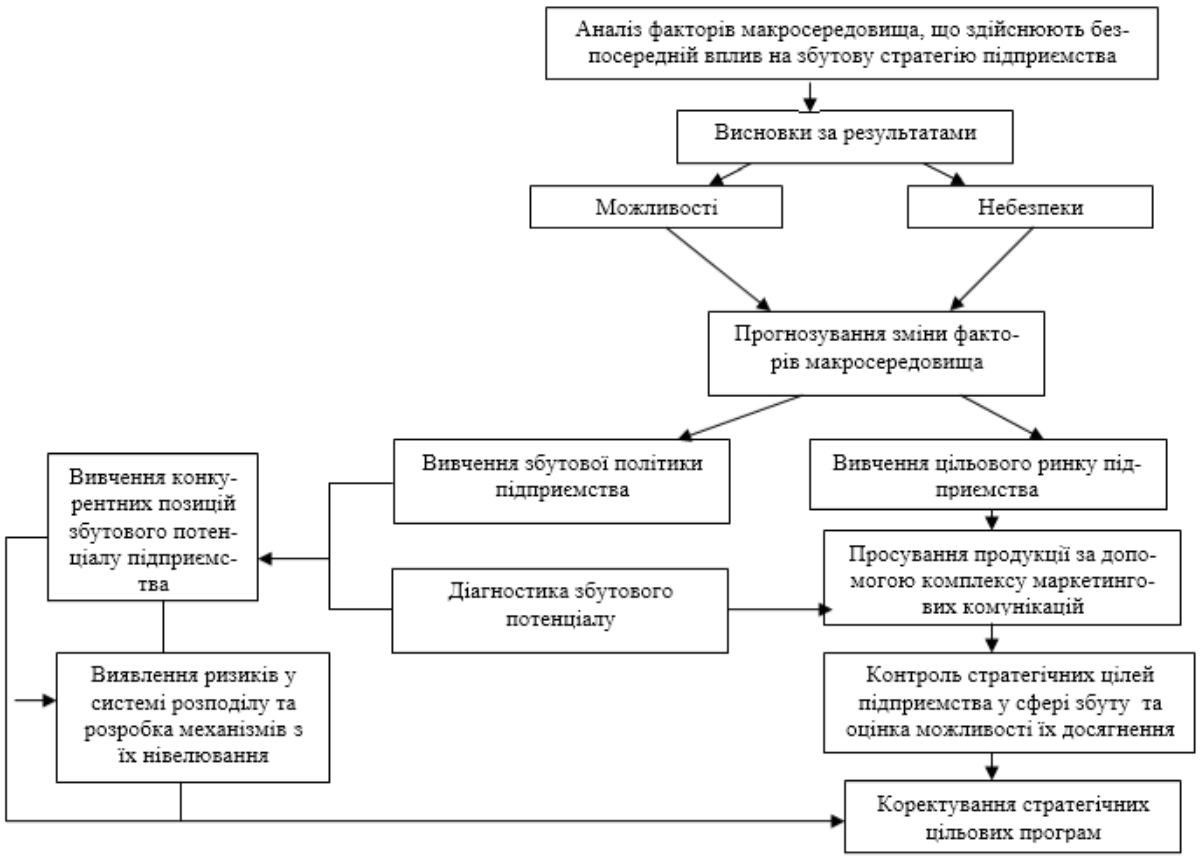

Рис. 3.1. Рекомендований алгоритм щодо розробки збутової стратегії в С(Ф)Г «РІЙ-25»

До основних напрямків розробки стратегії розподілу продукції для С(Ф)Г «РІЙ-25» належать:

1. Аналіз макро- чинників середовища, що здійснюють безпосередній вплив на продаж сільськогосподарської продукції; прогнозування зміни факторів макросередовища та їх впливу на діяльність господарства.

2. Аналіз чинників середовища, що безпосередньо оточує фермерське господарство: аналіз його цільового ринку; дослідження політики розподілу конкурентів; оцінювання того чи є доцільною існуюча договірна політика.

3. Діагностика збутового потенціалу і визначення його конкурентних позицій.

4. Виявлення, оцінювання ризиків у системі розподілу та розробка механізмів з їх нівелювання.

Тактичні рішення, які буде приймати в своїй роботі керівник господарства будуть наступі:

- пошуки потенційних клієнтів щодо продажу виробленої продукції за більш вигідними цінами;
- стимулювання оплати замовлень на продукцію;
- вивчення попиту, а також пропозиції на ринку на певні види продукції, які є в товарному портфелі фермерського господарства;
- визначення структури витрат за статтями та калькуляція витрат.

Прийняття рішень в системі збуту продукції достатньо складна у відношенні структуризації та формалізації процесу. В якості вихідних характеристик розробки стратегії застосовуються дані, що відносяться до поведінки споживачів, конкурентів, підприємства-виробника, а також інформація щодо правового та екологічного середовищ, в яких знаходяться система збуту господарства та її елементи.

Це більшою мірою пояснюється тим, що стратегічні збутові рішення звичайно спрямовані на досягнення цілей аграрного підприємця, зокрема курівника фермерського господарства. .

Тактичні збутові рішення є методичними інструментами для вибору технологій збуту: систем, форм і шляхів збуту їх сполучення для різних ринкових ситуацій по відношенню до товаровиробника, що визначають можливість ефективної реалізації відповідних стратегічних цілей політики розподілу.

Самі ж елементи збуту, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу, яка розглядається як інструмент реалізації рішень у політиці розподілу і, у кінцевому рахунку, реалізації цілей політики збуту господарства.

Для реалізації цілей збутової стратегії в С(Ф)Г «РІЙ-25» пропонуємо використовувати такий процес вибору методу продажу аграрної продукції (рис. 3.2).

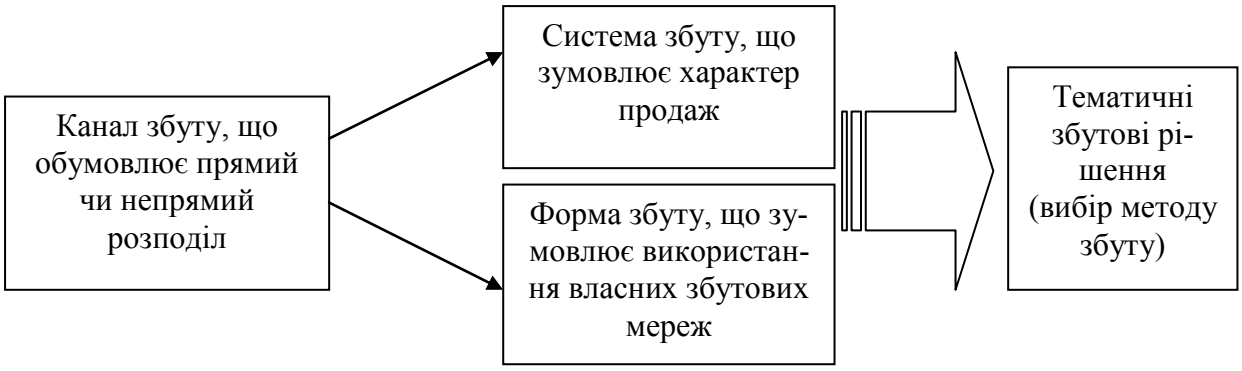

Рис. 3.2. Формування процесу відбору методів збуту в С(Ф)Г «РІЙ-25»

Важливою обставиною, що змушує С(Ф)Г «РІЙ-25» відповідально підходити до прийняття стратегічних збутових рішень і використовувати логістику маркетингу для їхньої реалізації, є те, що ці рішення впливають на інші види діяльності, створення пропозиції, політику торгового партнерства з контрагентами збуту та ін.

Маркетингова стратегія збуту продукції С(Ф)Г «РІЙ-25» полягає у ефективному просуванні її на відповідний ринок, проведенні аналітичної роботи щодо ринкового середовища, зокрема дослідження вимог ринку до виду продукції; соціально-психологічних особливостей споживачів; опрацювання даних щодо економічної кон'юнктури; здійснення аналізу сегментації ринку; дослідження методів продажу та інше.

У той же час потрібно зазначити, що система агромаркетингу С(Ф)Г «РІЙ-25» ґрунтується на певних аспектах, це задоволення потреб, гнучка реакція на зміни запитів. Також потрібно враховувати гостру конкуренцію на ринку агропродукції через ідентичність; до того ж виробництво певних видів продукції постійно залежить від дії погодних умов. Водночас, зауважимо на тому, що система аграрного маркетингу має більш швидко пристосовуватися до державних рішень. З врахуванням зазначеного, формувати стратегію збутової діяльності потрібно на підставі наведених позицій.

З метою підвищення ефективності діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» в системі збуту продукції необхідно створити умови для своєчасної та вигідної реалізувати виробленої сільськогосподарської продукції по найбільшій ціні на день продажу. Відтак потрібно проводити моніторинг каналів реалізації, виходити на інші перспективні канали розподілу, вдосконалювати маркетингову роботу. При цьому доречно аналізувати параметри термінів та умов реалізації аграрної продукції споживачеві на умовах підписування відповідних договорів продажу.

Процес ціноутворення має певні складності, що полягають у наявності різних цін на продукцію залежно від каналів просування. Що стосується зернових культур, то необхідність одержання готівки є основною причиною, що змушує сільгоспвиробників С(Ф)Г «РІЙ-25» збувати продукцію щойно як виробили. Поряд із цим, є проблема щодо відсутності складів для зберігання продукції, що пояснює необхідність термінового збуту як тільки продукцію було вироблено. Встановлено, що господарство не володіє фінансовою та технічною можливістю щодо побудови складів для зберігання продукції, що й виступає обмежувачем щодо активної реалізації продукції за вигідними цінами але протягом року.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, доведено, що більшість продукції у фермерському господарстві «РІЙ-25» реалізується оптовим підприємствам. Тому, підприємству рекомендовано переглянути стратегію збуту та переорієнтуватися на найбільш вигідні за ціною реалізації канали збуту.

3.2. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства при формуванні збутової стратегії підприємства

З метою окреслення стратегії збуту продукції, яку виробляє С(Ф)Г «РІЙ-25», необхідно провести аналіз і оцінку чотирьох факторів:

- оцінка щодо впливу середовища господарства, яке його оточує;
- оцінка впливу складових внутрішнього середовища господарства;

- встановлення особистих цілей керівника господарства, а також цілей працівників;
- визначення бізнес-цілей підприємства.

Перший блок розробки стратегії збуту включає проведення всебічного ситуаційного аналізу ринку та господарства. Для цього доцільно визначити дію та вплив чинників середовища, що оточує, щодо маркетингової діяльності фермерського господарства С(Ф)Г «РІЙ-25».

Встановлено, що до чинників непрямого впливу даного середовища господарства належать елементи PEST-аналізу, так як до його складу «відносяться чинники макроекономічного середовища, а саме: політичний (political); економічний (economic); соціальний (social); технологічний (technological)» [37].

PEST-аналіз, являє собою стратегічний інструмент, що класифікує вплив факторів середовища, навколишнього бізнесу, за наступними категоріями: політика, економіка, соціальні та технологічні аспекти, перші букви англійських термінів формують абревіатури назви методу. Інколи цей аналіз доповнюється факторами юридичного (юридичного) та екологічного (екологічного) характеру і тоді абревіатура методу виглядає як PESTLE.

PEST не тільки виявляє всі значимі фактори навколишнього середовища, але і аналізує силу їх впливу на бізнес, на прийняте рішення, на проект, в інтересах якого проводиться дослідження ринку. Результатом є таблична модель, в якій відображені і класифіковані всі істотні фактори, і для кожного з них дана оцінка сили впливу та вірогідність зміни. PEST-аналіз застосовується при оцінці поточного стратегічного статусу підприємства, при розробці та контролі реалізації стратегії, запуску інвестиційного проекту, входження до нових ринків і ін.

За умови якщо голова господарства, а також головні спеціалісти мають ґрунтовно вивірену інформацію щодо найбільш впливових чинників, тоді, більшою мірою, можливо у розробленій стратегії враховувати можливості та мати потенціал для протидії негативним подіям, що можуть статися.

PEST- аналіз, як метод стратегічного аналізу, дозволяє встановлювати пріоритетні напрями роботи щодо продажу аграрної продукції або обліку ризиків, виявити потенціал для покращення наявного виробничо-економічного стану господарства, можливих шляхів реалізації операційних стратегій.

На підставі результатів PEST-аналізу можливо здійснити аналіз середовища господарства на макро - рівні, в свою чергу стає можливим сформувати найбільш ефективну фінансову стратегію, яка відповідатиме умовам макросередовища підприємства, що досліджується. Зазначимо, що PEST-аналіз є передумовою до проведення методу SWOT-аналізу, який відноситься до визначення чинників впливу непрямої дії з боку зовнішнього середовища, що дозволяють виявити можливості й загрози для господарства [26].

Оцінка кожного фактора за ступенем дії на діяльність господарства визначається експертним методом за використання наступної шкали: 1 бал незначний вплив фактора; 2 бали – незначний, але важливий для цілей аналізу вплив; 3 бали – значний вплив чинника на діяльність підприємства; 4 балів – дуже сильний вплив.

Таким чином, використовуючи методику PEST-аналізу визначимо дію чинників середовища, що оточує господарство, на його виробничо-збутову діяльність (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

PEST-аналіз щодо впливу зовнішніх чинників на С(Ф)Г «РІЙ-25»

Чинники	Значущість чиннику	Напрям чиннику	Середня оцінка	Зважена середня оцінка
Економічні чинники				
Експансія аграрного виробництва, а також ринків реалізації продукції	0,2	+	4	0,8
Економія на виробничих масштабах	0,1	+	3	0,3
Темпи зростання основного й оборотного капіталу	0,1	+	4	0,4
Стан економічної кризи в країні, регіоні	0,2	-	3	0,6
Зростання конкурентного рівня за галузевим принципом	0,1	-	3	0,3
Підвищення інфляційного рівня	0,2	-	4	0,8
Зростання рівня податкових ставок	0,1	-	4	0,4

Продовження табл. 3.2

Політичні чинники				
Державна підтримка галузей сільського господарства	0,3	+	2	0,6
Державне регулювання конкуренції в галузі	0,1	+	2	0,2
Неспокійна ситуація в політиці та економіці держави	0,2	-	3	0,6
Постійні зміни в законодавстві	0,2	-	4	0,8
Значний вплив податкових важелів	0,2	-	4	0,8
Технологічні чинники				
Оновлення техніко-технологічного устаткування	0,2	+	3	0,6
Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій	0,3	+	2	0,6
Розвиток та використання інноваційних виробничих технологій, що націлені на покращення якості аграрної продукції, зниження собівартості	0,2	+	2	0,4
Наявність відставання щодо технологій	0,2	-	4	0,8
Значна залежність від нових технологій, появи ЗЗР, пестицидів, добрив, логістичних систем	0,1	-	3	0,3
Соціальні чинники				
Зростання рівня культури та освіти у сільській місцевості	0,2	+	3	0,6
Зростання життєвого рівня мешканців сіл	0,2	+	2	0,4
ІТ-розвиток засобів масової інформації	0,3	-	3	0,9
Зростання показнику природної смертності сільського населення	0,3	-	4	1,2
			Середня зважена оцінка	2,8

На підставі наведеного аналізу обґрунтовано наступне: по відношенню до С(Ф)Г «РІЙ-25» вплив економічних чинників на діяльність господарства, що досліджується, є позитивним. Одночасно наявний економічний розвиток як в країні, так і в регіоні за галузями, що виступають цільовими ринками для господарства, надає перспективи для виробничого, а також економічного підвищення роботи господарства. Поступове збільшення доходів у населення дає можливість підвищувати ціни на сільськогосподарську продукцію, а зниження темпів інфляції посприяє тому, що реальні доходи підприємства можуть зростати. Разом з тим, незадовільним чинником залишаються зміни у сфері податків, значний рівень інфляційних процесів, наявна і довготривала

економічна криза в країні, а також наявність високої конкуренції у галузях аграрного виробництва.

Встановлено, що соціально-демографічний стан досить суттєво впливає на господарство, а саме: з позитивного боку в сільській місцевості спостерігається деяке підвищення життєвого рівня сільських мешканців, рівня освіти, а також доходів, у той же час скорочення кількості сільського населення впливає на суттєве зменшення обсягу потенційного ринку.

Характер впливу інновацій на діяльність С(Ф)Г «РІЙ-25» переплітається з внутрішнім станом підприємства. Так, низький рівень сучасності сільськогосподарської техніки фермерського господарства суттєво впливає на здійснення технологічних інновацій в галузі, і є на сьогодні суттєвим негативним чинником, і навпаки: високий рівень господарства дає змогу залучити управлінські та інформаційні новації, тому що саме інноваційно-інформаційні технології дають імпульс для підвищення конкурентоздатності господарства. Щодо політичної ситуації в суспільстві, його вплив скоріше буде негативним, що пояснюється в першу чергу зі зміною уряду держави, змінами в економічному курсі, зокрема в сфері зовнішньоекономічних зв’язків, а також у законодавстві.

Встановлено, що показник виручки суттєво впливає на життєвий рівень населення, тому керівництву потрібно розробляти мотиваційний план задля задоволення потреб працівників. Таким чином можливо вирішити наявні соціально-економічні проблеми. Встановлено, що інформаційні інструменти здійснюють значний вплив на попит, враховуючи, що для подальшого ефективного просування сільськогосподарської продукції потрібно буде налагоджувати систему комунікацій, доречно звернути увагу керівництва фермерського господарства на виявлені негаразди та усунути їх шляхом розробки доцільних пропозицій.

З метою розробки стратегій подальшої виробничої та збутової діяльності досліджуваного господарства застосуємо метод стратегічного плану-

вання SWOT-аналіз, який враховує співставлення наступних позицій: сильних сторін; слабких позицій, а також загроз; можливостей.

Відповідно до методичних рекомендацій SWOT-аналізу, проводиться оцінка впливу чинників середовища, яке оточує господарство, що дасть змогу встановити шанси та проблеми, які створює ринок для підприємства. Далі визначається вплив чинників внутрішнього середовища господарства, на підставі чого встановлюються можливі ключові компетенції, а також конкурентні переваги господарства, а також недоліки в його діяльності (слабкі сторони), за рахунок яких буде сформована певна його поведінка.

Визначимо існуючі загрози та можливості з боку зовнішнього оточення; а також дослідимо сильні та слабкі боки базового підприємства С(Ф)Г «РІЙ-25» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT – аналіз С(Ф)Г «РІЙ-25»

SWOT - аналіз С(Ф)Г «РІЙ-25»	СИЛЬНІ СТОРОНИ:		СЛАБКІ СТОРОНИ:	
	Підприємство давно функціонує на ринку	4	Ресурси підприємства	2
	Майже вся продукція, що вирощується на підприємстві відповідає показникам якості	4	Конфліктні ситуації між підрозділами підприємства	3
	Досвідчені фахівці	4	Неперіодичні дослідження ринку	3
	Ефективне фінансове управління	5	Не завжди здійснюється обслуговування покупців	3
	Протягом періоду дослідження підприємство є прибутковим	5	Відсутність відділу маркетингу	4
			Нестійкість у каналах збуту	2
	Всього	22	Всього	17
	МОЖЛИВОСТІ:		ЗАГРОЗИ:	
	Збільшення цільового ринку підприємства	3	Зміна в законодавстві та в оподаткуванні	4
	Розширення товарного портфеля за рахунок введення іншої продукції	3	Зниження курсу нацвалюти	4
	Підвищення якісних параметрів продукції	4	Світова пандемія, спричинена COVID 19	5
	Проведення техніко-технологічного оновлення	4	Вплив природних, кліматичних умов	4
	Зростання урожайності, валового збору культур	4	Поява нових конкурентів	4
	Разом	20	Разом	21

Серед сильних боків господарства відокремимо наступне, підприємство відносно давно функціонує на ринку, має високу налагоджене виробництво і канали збуту, ефективне фінансове управління, кваліфіковані трудові кадри. Між тим до слабких боків господарства віднесено зношеність основних виробничих фондів, неперіодичні дослідження ринку та недостатній рівень сервісу споживачів.

Проведемо аналіз слабких сторін досліджуваного господарства більш детально:

– виробництво продукції повинно відповідати виробничим планам, складеними спеціалістами. Ці плани повинні розроблятися відповідно замовлень, договорів, укладеними заздалегідь для запобігання непередбачуваних витрат. Адже якщо виробництво продукції перевищить рівня замовлень, то це принесе нові затрати на її зберігання та пошук нових споживачів.

– не стійкість у каналах збуту продукції пояснюється тим, що господарство до початку виробничого циклу не може визначитись через які канали збуту буде реалізовуватися продукція. А це є головним чинником, які впливають на виробничі витрати, прибуток, рівень рентабельності, адже кожен канал є специфічним;

– дуже суттєву роль має кількість замовлень при розроблені виробничої програми, але вони повинні бути закріплені нормативно – правовими актами, що буде нести відповідальність споживачі коли укладається договір про поставку продукції. Це забезпечить господарству страховку та визначеність у ціні на продукцію;

– між відділами підприємства інколи виникають конфліктні ситуації при ухваленні відповідних рішень.

Можливостями С(Ф)Г «РІЙ-25» є: збільшення цільового ринку підприємства, розширення товарного портфелю за рахунок інших аграрних культур, можливість підвищення урожайності, а також валового збору культурних рослин, покращення якості, проведення технологічного оновлення.

Загрозами підприємства є: вплив політичних факторів, глобальна криза

економіки, коливання курсу валют, світова пандемія, спричинена захворюваністю на COVID 19, вплив природних й кліматичних умов.

На базі аналітичних даних побудуємо підсумкову матрицю SWOT в С(Ф)Г «РІЙ-25» (рис. 3.3).

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Оціночне значення SWOT-аналізу</td><td>Можливості</td><td>Сума балів</td><td>Загрози</td><td>Сума балів</td></tr>
<tr><td>Всього:</td><td>20</td><td>Всього:</td><td>21</td></tr>
<tr><td>Сильні сторони</td><td>Сума балів</td><td colspan="2" rowspan="2">Поле СіМ
440</td><td colspan="2" rowspan="2">Поле СіЗ
462</td></tr>
<tr><td>Всього:</td><td>22</td></tr>
<tr><td>Слабкі сторони</td><td>Сума балів</td><td colspan="2" rowspan="2">Поле СлМ
340</td><td colspan="2" rowspan="2">ПолеСлЗ
357</td></tr>
<tr><td>Всього:</td><td>17</td></tr>
</table>

Рис. 3.3. Підсумкова матриця SWOT С(Ф)Г «РІЙ-25»

Так, встановлено, що найбільша сума балів надана полю «СіЗ» – «Сильні сторони і загрози» – 462 бали. У відповідності до методики SWOT-аналізу, поле «СіЗ» спрямовує стратегію на застосування переваг господарства з метою уникнення проблем, що виникають у зовнішньому оточенні.

Виходячи із оцінки внутрішнього стану С(Ф)Г «РІЙ-25» та досліджень зовнішнього оточення, потрібно між ними встановити зв’язки, склавши матрицю взаємозв’язків наведених позицій (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Матриця стратегій SWOT-аналізу С(Ф)Г «РІЙ-25»

	Сильні сторони (S)	**Слабкі сторони (W)**
Можливості (O)	СіМ Здійснюючи аналіз ринкової ситуації, а також використовуючи власні конкурентні переваги, С(Ф)Г «РІЙ-25» може охопити нові ринкові сегменти, залучати до купівлі нових споживачів; удосконаливши матеріально-технічну базу можна розширити виробництво. Всього цього можна досягти використовуючи свій великий досвід роботи при умові стійкого фінансового становища.	СліМ Підприємство може запобігти конфліктним ситуаціям в колективі за рахунок узгодженості роботи всіх підрозділів підприємства; встановити та налагодити з споживачами довготривалі міцні відносини за допомогою маркетингу відносин; для економії коштів при виробництві продукції підприємство може використати ресурсозберігаючу стратегію; в перспективі відкрити службу маркетингу.

Продовження табл. 3.4

Загрози (Т)	СіЗ Майже вся продукція, що вирощується на підприємстві відповідає показникам якості, тому завжди користуватиметься попитом серед споживачів. Використовуючи таку чесну стратегію щодо покупців, підприємство може подолати загрози та тимчасові труднощі на підставі відповідності сертифікованим вимогам до продукції та стандартам якості.	СліЗ Фермерське господарство повинно спрямувати свою діяльність на поліпшення інноваційно-технологічного та ресурсного забезпечення, покращення системи маркетингу, складання бюджету маркетингу. Підприємство повинне вести конкурентну боротьбу на ринку. Також підприємство має звести до мінімуму вплив інфляції та уповільнення темпів зростання ринку.

Результати опрацьованого SWOT-аналізу свідчать про наступне: С(Ф)Г «РІЙ-25» має більше сильних сторін, ніж слабких, проте існує більше загроз функціонування, ніж можливостей. Тобто підприємство усі можливості, які від нього залежать, намагається використати для сильних сторін, та зменшення слабких сторін, проте вплинути на зовнішнє середовище, задля зменшення загроз ефективної діяльності не може. Для цього держава повинна ефективно надавати допомогу агровиробникам, враховуючи зміни в економічному середовищі та використовувати всі важелі впливу задля створення більших можливостей стосовно зростання аграрного виробництва.

Наразі сформуємо набір збутових стратегій з метою активізації продажу продукції та підвищення рівня конкурентоспроможності базового господарства. Збутовою стратегічною альтернативою для С(Ф)Г «РІЙ-25» є зростання, а також необхідно виробляти більшу кількість сільськогосподарської продукції.

В результаті досліджень вирішено, що доцільними стратегічними заходами для господарства є стратегічні напрями входження на ринок, розробка цільових ринків, та стратегія удосконалення та розширення виробничої програми підприємства (рис. 3.4).

Рис. 3.4. Стратегії просування аграрної продукції С(Ф)Г «РІЙ-25»

Запропонована маркетингова збутова стратегія найбільш відповідає цілям і можливостям підприємства та ґрунтується на його реальних можливостях та конкурентній позиції на ринку. При умові її використання забезпечить С(Ф)Г «РІЙ-25» реалізацію планів щодо управління збутом продукції підприємства, оптимальний вибір ринків й одночасне врахування дії чинників середовища.

3.3. Оптимізація каналів збуту підприємства в межах пропонованої збутової стратегії

В більшості аграрних підприємств в нинішніх умовах господарювання не достатньо розвинена система збуту, що пов’язано з проблемами, які підп-

риємства намагаються вирішувати, але їм бракує відсутність досвіду у сфері маркетингової діяльності, а саме збуту, нестача маркетингової інформації про ситуацію на ринках. Також не завжди враховуються ризики при збуті продукції, її транспортуванні від товаровиробника до покупця. Неефективне функціонування системи збуту в сільськогосподарських підприємствах може призвести до скорочення доходів, зменшення числа покупців, зниження прибутку.

Для того щоб успішно та ефективно здійснювати збут виробленої продукції необхідно ретельно підійти до вибору каналу збуту, який буде найбільш вигідним для продавця. Що ж означає найбільш вигідний канал збуту? Ми знаємо, що реалізуючи вироблену продукцію за різними збутовими каналами підприємець може отримувати різні грошові доходи за один і той же вид продукції. Це означає, що в кожному каналі реалізації може встановлюватись своя ціна. Чим більший рівень ціна на одиницю продукції, тим більшу виручку отримає продавець від її продажу.

Для розвитку системи збуту кожне підприємство повинно вкладати певні інвестиції. Зазвичай підприємства на маркетингові заходи витрачають до 10,0 % від загальної суми прибутки. Але це стосується в першу чергу великих підприємств, які можуть собі дозволити це зробити. В малих аграрних підприємствах інвестиції у сферу збуту мінімальні, а систему збуту, повинна розвиватися випереджаючими темпами у порівнянні з виробництвом продукції.

«Основною передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє провідну роль у комплексі взаємопов’язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції. Його вміле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й досягти великих успіхів» [49]. Покращення збутової політики підприємства полягає в пошуку та обґрунтуванні, таких каналів збуту, просуваючи продукцію по яких, підприємство забезпечить собі максимальний прибуток.

Обрання найбільш прибуткового збутового каналу впливає не лише на отримання максимального прибутку, а й на швидкість окупності оборотних засобів. Тому вибір покупців повинен передбачати можливість вчасного розрахунку та надійність.

Для більш ефективного використання раціональної системи збуту важлива роль належить саме маркетинговій діяльності. Методичною базою дослідження впливу факторів маркетингового середовища на збільшення обсягів реалізації є системний підхід, методи та моделі математичного програмування, статистичного аналізу, врахування факторів невизначеності та неоднозначності вхідної інформації [21].

Комплексне вирішення питань щодо оптимального вибору каналів збуту виробленої продукції та вибір посередників, потребують використання економіко-математичних методів і інформаційних технологій. Економіко-математичні моделі дозволяють одержати багатоваріантні розрахунки, за допомогою яких можна імітувати виробничі процеси в умовах, що змінюються, перевіряти економічні припущення, здійснювати прогноз розвитку ринку.

Для вдосконалення збутової діяльності фермерського господарства використаємо економіко-математичну модель, яка дозволить здійснити оптимізацію каналів збуту продукції фермерського господарства за рахунок зміни їх структури. Розв'язавши дану модель можна збільшити обсяги реалізації за тими збутовими каналами, які можуть забезпечити підвищення грошових надходжень від окремих видів продукції з врахуванням можливостей фермерського господарства щодо ресурсного забезпечення розподілу.

Позначимо через Х обсяги збуту по кожному виду продукції:

Х11 – обсяг збуту озимої пшениці посередниками-оптовикам, ц;

Х12 – обсяг збуту озимої пшениці переробним підприємствам, ц;

Х13 – обсяг збуту озимої пшениці за іншими каналами розподілу, ц;

Х21 – обсяг збуту кукурудзи на зерно посередниками-оптовикам, ц;

Х22 – обсяг збуту кукурудзи на зерно переробним підприємствам, ц;

Х23 – обсяг збуту кукурудзи на зерно за іншими каналами розподілу, ц;

Х31 – обсяг збуту ячменя ярого посередниками-оптовикам, ц;

Х32 – обсяг збуту ячменя ярого переробним підприємствам, ц;

Х33 – обсяг збуту ячменя ярого за іншими каналами розподілу, ц;

Х41 – обсяг збуту соняшника посередниками-оптовикам, ц;

Х42 – обсяг збуту соняшника переробним підприємствам, ц;

Х43 – обсяг збуту соняшника за іншими каналами розподілу, ц;

Основною метою вирішення математичної моделі є цільова функція, яка представлена сумою добутків шуканих даних на відповідну ціну продукції.

Позначимо через C_{ij} ціна 1 ц продукції і-го виду по j-каналу розподілу. Позначимо через (Z) виторг від збуту продукції на всіх збутових каналах:

$$Z = c_{11}x_{11} + c_{12}x_{12} + c_{13}x_{13} + c_{21}x_{21} + c_{22}x_{22} + c_{23}x_{23} + c_{31}x_{31} + c_{32}x_{32} + c_{33}x_{33} + c_{41}x_{41} + c_{42}x_{42} + c_{43}x_{43} \quad (3.1)$$

Формуємо систему обмежень нашої задачі.

1) Матриця обмежень збуту за обсягами продукції Ві. Прогнозними обсягами збуту будуть такі:

– для озимої пшениці – 16228 ц;

– для кукурудзи на зерно – 1101 ц;

– для ячменя –1155 ц;

– для соняшника – 12623 ц;

Використовуємо наступні рівності:

1) по лімітам обсягів кожного виду продукції, ц

озима пшениця: Х11+Х12+Х13 ≤ 16228,0

кукурудза на зерно: Х21+Х22+Х23 ≤ 1101,0

ячмінь ярий: Х31+Х32+Х33 ≤ 1155,0

соняшник: Х41+Х42+Х43 ≤ 12623,0

2) Селянське (фермерське) господарство «РІЙ-25» реалізує продукцію посередникам, переробним підприємствам та за іншими каналами розподілу (орендна плата за паї, населенню в рахунок оплати праці).

3) Умова невід'ємності – шукані *Xij* не можуть мати від'ємне значення.

4) по обсягам реалізації за каналами розподілу, ц

$$\Sigma Xij \leq Pij \ (i=1\text{-}4;\ j = 1\text{-}3) \qquad (3.2)$$

посередники - оптовики: X11+X21+X31+X41≤ 15307

переробні підприємства: X12+X22+X32+X42 ≤ 12500

інші канали розподілу: X13+X23+X33+X43 ≤ 3800

Цільова функція буде мати такий вид:

$$\sum_{j=1}^{m} \sum_{i=1}^{n} X_{ij} C_{ij} \rightarrow \max \qquad (3.3)$$

X_{ij} – обсяг збуту *i*-го різновиду товару (*i*=1…n) по *j*-му каналу розподілу, ц

C_{ij} – ціна від реалізації *i*-го різновиду товару (*i*=1…n) по *j*-му каналу розподілу, грн.

Для С(Ф)Г «Рій» цільова функція матиме такий вигляд:

$$Z = c_{11}x_{11} + c_{12}x_{12} + c_{13}x_{13} + c_{21}x_{21} + c_{22}x_{22} + c_{23}x_{23} + c_{31}x_{31} + c_{32}x_{32} + c_{33}x_{33} + c_{41}x_{41} + c_{42}x_{42} + c_{43}x_{43} \rightarrow \max \qquad (3.4)$$

В результаті оптимізації була отримана матриця Xij, значення якої відображають фізичні обсяги продукції (додаток В), які варто розподілити за визначеними каналами розподілу для максимізації виручки від реалізації сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» (таблиця 3.5).

Найбільш ефективним та економічно вигідним для підприємства може стати канал збуту продукції переробним підприємствам, на долю яких в оптимізованій структурі припадає – 64,4% обсягів збуту. Наступним за величиною є канал оптових посередників, питома вага яких складає – 29,3%. За іншими каналами підприємство може реалізувати – 6,2 % продукції.

Таблиця 3.5

Результати розв’язання економіко-математичної моделі

Вид продукції	Посередники-оптовики,		Переробні підприємства, ц		Інші канали розподілу, ц	
	ц	тис. грн.	ц	тис. грн.	ц	тис. грн.
Озима пшениця	12926	4246,2	0	0,0	3302	1074,5
Кукурудза на зерно	1101	336,7	0	0	0	0
Ячмінь озимий	1155,0	358,1	0	0	0	0
Соняшник	125,0	106,6	12500	11087,5	0	0
Разом	х	5047,6	х	11087,5	х	1074,5
Питома вага каналу, %	х	29,33	х	64,43	х	6,24

Порівняємо фактичну виручку від реалізації в 2020 р. і виручку, яку може одержати підприємство в результаті зміни структури каналів збуту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Економічна ефективність збутової діяльності С(Ф)Г «РІЙ-25» в результаті розв’язку економіко-математичної моделі

Продукція	Грошові надходження від реалізації продукції в 2020 р., тис. грн.	Грошові надходження в результаті оптимізації, тис. грн. (Проект на 2022 р.)	Відхилення, +/-
Озима пшениця	5265,1	5320,7	55,6
Кукурудза на зерно	328,5	336,7	8,2
Ячмінь ярий	316,9	358,1	41,2
Соняшник	10503,2	11194,1	690,9
ВСЬОГО	16413,7	17209,5	795,8

Отже, при реалізації продукції за такими каналами розподілу, грошові надходження від реалізації продукції при зміні структури каналів збуту підвищитися до 17209,5 тис. грн. Оптимізація каналів збутових каналів сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» дозволить отримати додаткові грошові кошти в розмірі 795,8 тис. грн.

Висновки до третього розділу

1. Нами було визначено вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність фермерського господарства С(Ф)Г «РІЙ-25» за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу. В результаті даного дослідження ми сформували набір збутових стратегій господарства. Таким чином, збутова стратегічна альтернатива для С(Ф)Г «РІЙ-25» – зростання. На нашу думку, можливими доцільними стратегічними заходами для підприємства в даному випадку є стратегії глибокого проникнення на ринок, формування цільових ринків, та розвитку продукції.

2. Відповідно до вимог сучасного ринку, підприємству необхідно здійснити перехід до маркетингової філософії ведення агробізнесу. Розроблений алгоритм формування збутової стратегії С(Ф)Г «РІЙ» допоможе побудувати керівництву таку збутову політику, при якій вони зможуть досягти максимального обсягу реалізації продукції та максимально – можливого прибутку

3. Для вибору найбільш вигідних каналів збуту та оптимізації їх структури нами була використана економіко-математична модель, розв’язавши яку, ми встановили, що реалізуючи продукцію за економічно вигідними каналами збуту, виручка підприємства може зрости до 17209,5 тис. грн. Оптимізація збутових каналів продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» дасть можливість одержати приріст додаткових коштів від реалізації продукції у розмірі –795,8 тис. грн.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведених в дипломній роботі магістра досліджень можна зробити такі висновки:

1. Узагальнено зміст стратегії маркетингу компанії, визначено основні типи маркетингових стратегій, особливості їх використання, сформульовано перелік стратегій з урахуванням навколишнього середовища компанії. Рекомендовані маркетингові стратегії дозволяють компанії бути більш гнучкою в середовищі, що підвищує ефективність діяльності компанії в сфері маркетингу і дає можливість ухвалити найбільш доцільні рішення.

2. Збутова стратегія – це узагальнена модель дій, яка використовується підприємством для досягнення конкретних цілей. Вона включає всі процеси планування і прийняття рішень. Власне, збутова стратегія - це набір правил прийняття рішень з продажу товарів, напрям, на який орієнтуються підприємства при реалізації продукції.

3. Фермерське господарство «РІЙ-25» створене в 2000 році, діє на основі статуту та керується у своїй діяльності Законом України «Про фермерські господарства». Воно є фінансово стійким, платоспроможним і постійно розвивається. Для виробництва сільськогосподарської продукції воно має в користуванні сільськогосподарські угіддя, площа яких в 2020 році становила 923,2 га.

4. Визначено, що грошові надходження від збуту продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» за 2018-2020 рр. суттєво збільшилась, що пов’язано підвищенням цін на окремі види сільськогосподарської продукції, а виручка від реалізації кукурудзи на зерно навпаки знизилася, що пов’язано з скороченням посівних площ під цією культурою. Структура товарної продукції в 2018 р. та в 2020 р. дещо відрізняються, так в 2018 році в С(Ф)Г «РІЙ-25» крім галузі рослинництва, функціонувала і галузь тваринництва. Її питома вага в структурі товарної продукції склала – 0,5 % в 2018 р. і 1,0 % в 2019 р. Необхідно зазначити, що з 2020 року в господарстві не виробляють продукцію тваринництва.

5. Визначено, що за 2018-2020 рр. майже всі економічні показники в С(Ф)Г «РІЙ-25» покращились. Зростання річної і годинної продуктивності праці в 2 рази свідчить, про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Фондовіддача знизилася на 23,1 %, це пов'язано з перевищення темпів зростання вартості основних засобів над темпами зростання валової продукції. Рентабельність продаж в господарстві підвищився на 11,8 в.п. і становить 38,9%, і всі інші економічні показники значно покращились. В цілому С(Ф)Г «РІЙ-25» є прибутковим та рентабельним.

6. Скориставшись методом кореляційно-регресійного аналізу ми визначили взаємозалежність між виробітком в розрахунку на одного середньорічного працівника та фондоозброєністю в С(Ф)Г «РІЙ-25» і виявили, що із зростанням фондоозброєності на 1 грн., річний виробіток збільшується в середньому на 0,7 грн. Це означає, що чим більше на підприємстві основних засобі припадає на одного середньорічного працівника тим вищою буде річний виробіток. Отже, між результативною та факторною ознаками ми можемо спостерігати тісний зв'язок.

7. До складу постійних клієнтів підприємства входять як оптові покупці, так і кінцеві споживачі. В господарстві основною формою реалізації продукції є оптова торгівля. С(Ф)Г «РІЙ-25» реалізує свою продукцію переробним підприємствам, оптовим підприємствам, населенню. Значна частина озимої пшениці – 60,5% реалізується оптовим підприємствам, населенню – 4,7%, переробним підприємствам – 24,8%; ринку на – 10%. Соняшника у 2020 році зернотрейдерам реалізовували – 70,9%, на ринку – 3,0%, населенню– 4,6%, а олієпереробним підприємствам – 21,5%.

8. Було здійснено аналіз та розраховано економічні показники збуту по окремим видам сільськогосподарської продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» та у господарств, які можуть складати йому конкуренцію на ринку при реалізації продукції у 2020 році. Ми визначили, що С(Ф)Г «РІЙ-25» має кращі показники ніж в конкурентів при реалізації соняшника та гірші економічні показники при реалізації озимої пшениці. Так, при реалізації даного виду продукції під-

приємство у 2020 році мало незначний прибуток та низький рівень рентабельності, це пов’язано з вибором невдалих каналів збуту.

Для удосконалення маркетингових збутових стратегій на підприємстві пропонуємо:

1. Нами було визначено вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність фермерського господарства С(Ф)Г «РІЙ-25» за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу. Як результат – було сформовано набір збутових стратегій господарства. Таким чином, збутова стратегічна альтернатива для С(Ф)Г «РІЙ-25» – зростання. На нашу думку, можливими доцільними стратегічними заходами для підприємства в даному випадку є стратегії глибокого проникнення на ринок, формування цільових ринків, та розвитку продукції.

2. Відповідно до вимог сучасного ринку, підприємству необхідно здійснити перехід до маркетингової філософії ведення агробізнесу. Розроблений алгоритм формування збутової стратегії С(Ф)Г «РІЙ» допоможе побудувати керівництву таку збутову політику, при якій вони зможуть досягти максимального обсягу реалізації продукції та максимально – можливого прибутку.

3. Для вибору найбільш вигідних каналів збуту та оптимізації їх структури нами була розв’язана економіко-математична модель, розв’язавши яку, ми встановили, що реалізуючи продукцію за економічно вигідними каналами збуту, виручка підприємства може зрости до 17209,5 тис. грн. Оптимізація збутових каналів продукції в С(Ф)Г «РІЙ-25» дасть можливість одержати приріст додаткових коштів від реалізації продукції у розмірі –795,8 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоєв Г.Л., Челенков А.П. *Конкурентные преимущества фирмы.* М.: ОАО Типография «Новости», 2000. 256 с.
2. Амбросов В.Я., Онегіна В.М. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах в умовах членства України в СОТ. *Економіка АПК*, 2009. № 2. С. 120-124.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: 1989. URL: library.oseu.edu.ua/docs/Ansoff.pdf
4. Армстронг Г. *Маркетинг*: Загальний курс. 5-е видання пер. з англ.; навч. Пос. М.: Вільямс, 2001. 608 с.
5. Ассэль Г. *Маркетинг: принципы и стратегия*. М: ИНФРА, 1999. 804 с.
6. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України. *Торгівля і ринок України.* Донецьк: Дон ДУЕТ. 2000. Вип. 10. Т.1.
7. Балабанова Л.В. *SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій:* Навчальний посібник: за ред. Л.В. Балабанової , 2-е вид. випр. І доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
8. Bahorka Mariia, Kadyrus Iryna. Formation of the innovative model of agrarian enterprises functioning based on ecologization and steady development. Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 2 Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021, p. 17-24 (78 pages). https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-1-3
9. Бистова І.О. Теоретичні аспекти формування та розвитку вітчизняного аграрного ринку. *Вісник Білоцерковського державного аграрного університету*, 2010. № 2. С. 186-189.
10. Беляевский И.К. *Маркетинговое исследование: инфоматизация. Анализ и прогноз.* М.: Финансы и статистика, 2001. 318 с.

11. Бочко О.Ю. Особливості створення сільськогосподарських підприємств різних форм власності та господарювання. *Вісник Ужгородського університету*, 2007. С. 124-128.
12. Бочко О.Ю. Основні підходи до визначення сутності кооперації в аграрній сфері. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові дослідження – теорія та експеримент» (Полтава, 200 7р.). С. 30-33.
13. Власов В.І. Проблеми становлення і розвитку маркетингу. *Економіка АПК*, 2008. № 10. С. 157.
14. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент*: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
15. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*: Підручник. К.: ЛІбра, 2007. 712 с.
16. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 5-6. С. 40-43.
17. Гриньов А. Стратегічне управління в системі маркетингу менеджменту підприємств машинобудівного комплексу. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ»*, 2013. № 46(1019). С. 92-96.
18. Дойль П., Каптуревський Ю.М. *Маркетинг: менеджмент и стратегия*: учебник. Санк-Петербург: Питер, 2007. 544 с.
19. Єракін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК. *Економіка АПК*. 2008. № 6. С. 29-33.
20. Зав'ялов П.С. *Маркетинг у схемах, малюнках і таблицях*: Навчальний посібник. М.: ІНФРА-М, 2002. 496 с.
21. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. *Маркетингові дослідження:* навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Сумський держ. ун-т. К.: ЦУЛ, 2006. 192 с.
22. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств. Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки: монографія за ред. Л.М.

Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2021. – С. 220-232. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4910

23. Курбацька Л. М., Кадирус І.Г. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: кол. моногр. / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 410-421. URL: http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4910
24. Кадирус І.Г., Курбацька Л.М. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: [Електронний ресурс], К.: КНЕУ, 2021. 448 с. URL: 21-5695.pdf (kneu.edu.ua)
25. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Ільченко Т.В. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Випуск 21. Частина 1. 2020. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». С. 122-127.
26. Кадирус І.Г., Ільченко Т.В. Актуальність та значення маркетингу в збутовій політиці аграрного підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. №121. с. 168-178.
27. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*, 2007. №1. С. 135-136.
28. Кваша С.М. Вплив світової кризи на формування державної стратегії розвитку економіки. *Економіка АПК*. 2008. № 8. С. 60-62.
29. Кораблев А.И. *Стратегический анализ предприятия в условиях рыночной экономики*: учебное пособие для магистров. Санкт-Петербург, 2010. 42 с.
30. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Формування збутової стратегії промислового підприємства. 2012 URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf

31. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Краткий курс: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. 656 с.

32. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг*: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.

33. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми*: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.

34. Кучер О. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 49 – 70.

35. Крюков А.Ф., Лук'янець Т.І. Управління маркетингом: навчальний посібник. Київ : КНОРУС, 2015. 368 с.

36. Лук'янець Т.І. *Рекламний менеджмент*: Навч.-метод. Посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2002. 200с.

37. Малік М., Лузан Ю. Проблемні питання розвитку кооперації та інтеграційних відносин в АПК. Економіка АПК. 2010. № 3. С. 3 – 9.

38. Маласай В.Д., Бабіч П.П. Організація збутової діяльності аграрних підприємств. Тези доповідей VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, «Маркетинг як найважливіша складова системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2021 р.), Дніпро: ПП «Інтеграл». С. 16-18.

39. Маласай В.Д. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності підприємств. Тези доповідей науково-практичної конференції «Молоді наковці- аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень». 2 том. (23.03.-25.03. 2021 року). М. Дніпро: ДДАЕУ. С. 56-57.

40. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. Пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 313 с.

41. Мочерний С. В. Основи економічних знань. К.: Академія, 2000. – 303 с.

42. Наумов О.Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками. Економіка АПК. 2000. №5. с. 39-42.

43. Найдьонов О.Г., Мережко І.П. Контроль і регулювання витрат на підприємстві. Держава та регіони №1 2007 с. 238-240.

44. Опря А.Т. *Статистика*: навчальний посібник. К.: Знання. 2005. 472 с.

45. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
46. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
47. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 1999. 328 с.
48. Покатаєва О.В. Розвиток законодавчої бази у сфері підприємницької діяльності на прикладі торговельних підприємств. Держави та регіони. №1 2007. С. 272-275.
49. Портер М. Міжнародна конкуренція: (пер. З англ.). М.: Вільямс, 2003. 496 с.
50. Погорєлов К.М. Маркетинг: Підручник. К: ЦУЛ, 2000. 250 с.
51. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Ин-т меж-дунар. права и экон. имени А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.
52. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 378 с.
53. Проблеми економіки агропромислового комплексу і формування його кадрового потенціалу: Монографія у 2-х т. К.: ІАЕ. 2000. Т.1. – С.29.
54. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография. Луганск: ВУГУ, 1998. 270 с.
55. Романов А.Н., Корглюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник; Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. 560 с.
56. Романов А.Н., Кормогов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. 2003. 301 с.
57. Рейтинги. 25 крупнейших импортеров товаров для агробизнеса. [Електронний ресурс]. – URL: https://landlord.ua/reytingi/25-krupneyshin-importerov-tovarov-dlya-agrobisnesa/·
58. Руденко В.Д., Макарчик О.М. Практичний курс інформатики. За ред. Мадзігона В.М. К.: Фенікс, 2000. 304 с.

59. Саблук П.Т., Білоус О.Г., Власов В.І. Глобалізація і продовольство: Монографія. К.: НИЦ ІАЕ, 2008. 632с.

60. Сліпенький, В. В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Україна наукова-2003]. – Т. 22. Економіка. – Донецьк, 2003. С. 50-52.

61. Спільник І. В., Загорна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Текст]. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: ВПЦ: ТНЕУ «Економічна думка», 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.

62. Салий В.В., Салий З.В. Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации: Ч. 1. Новосибирск.: СибУПК, 1997. 108 с.

63. Селинов Г.А. Роль стратегічного управління на підприємствах у нестабільних умовах. *Держава та регіони*. №1. 2007. С. 311-315.

64. Сулима М.І. Економічна ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2009. №2. С.88-91.

65. Степанов О.В. Основні аспекти формування маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства. – URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/44.pdf

66. Сумец О.М. Основи операційного менеджменту: [Підручник] / Сумец О.М.; за ред. О.Л. Яременка. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 416 с.

67. Тимонін О.М., Олійник С.С. *Стратегії маркетингу*: навчальний посібник. Х. :Око, 1999. 184 с.

68. Уткин Е. А. Справочники по маркетингу. М.: ЭКМОС, 1998. 462 с.

69. Что такое PERT. URL: http://normative_en_ru.academic.ru/106051/PERT

70. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. *Управління конкурентоздатністю організації*: Підручник для студентів вищих навчальних закладів; за загальною редакцією Осовської Г.В. К: Кондор, 2009. 468 с.

71. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*, 2015. № 3 (181). С. 131-137.

72. Хасси Д. *Стратегия и планирование: путеводитель менеджера*. СПб.: Питер, 2001. 378 с.

73. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116 – 119.

74. Хвесик Ю.М. Методологічні засади дослідження взаємозв'язку конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємств АПК. *Економіка та держава*. 2009. № 4. С. 31-33.

75. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. *Современный маркетинг*: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп, М.: Финансы и статистика, 2002. 528 с.

76. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирования*: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

77. Шульга О.А. Теоретичні основи та об'єктивна необхідність державного аграрного сектора економіки України. *Вісник Хмельницького національного університету : економічні науки*. 2010. № 2, т. 2. С. 195–198.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати кореляційно-регресійної залежності між продуктивністю праці та фондоозброєністю праці в С(Ф)Г «РІЙ-25»

ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,99512161
R-квадрат	0,99026702
Нормированный R-квадрат	0,987022693
Стандартная ошибка	11,94930155
Наблюдения	5

Дисперсионный анализ

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Значимость F*
Регрессия	1	43582,56258	43582,56258	305,2303537	0,000408724
Остаток	3	428,357423	142,7858077		
Итого	4	44010,92			

	Коэффициенты	*Стандартная ошибка*	*t-статистика*	*P-Значение*	*Нижние 95%*	*Верхние 95%*	*Нижние 95,0%*	*Верхние 95,0%*
Y-пересечение	49,95699314	11,83264215	4,221964336	0,024293998	12,30024486	87,61374	12,30024	87,61374
Переменная X 1	0,698383214	0,039974214	17,47084296	0,000408724	0,571167425	0,825599	0,571167	0,825599

ВЫВОД ОСТАТКА

Наблюдение	*Предсказанное Y*	*Остатки*	*Стандартные остатки*
1	167,704403	-13,40440305	-1,295311809
2	178,5991812	-2,499181188	-0,241504146
3	183,2783487	15,42165128	1,490245179
4	225,4606949	1,739305141	0,16807481
5	416,9573722	-1,257372183	-0,121504034

Додаток Б

Класифікація збутових витрат С(Ф)Г «РІЙ-25» за елементами витрат

Групи витрат	Найменування витрат
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	- на оплату праці і комісійні винагороди працівникам, які забезпечують збут продукції; - відрахування на соціальні заходи; - витрати на оплату службових відряджень; - витрати на матеріали і канцелярські товари та др.; - витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції;
Витрати на підготовку продукції до реалізації	- витрати на зберігання і упаковку продукції; - витрати на транспортування готової продукції між складами підрозділів підприємства; - витрати на ремонт тари; - витрати пакувальних матеріалів; - витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції, яка зберігається на складі підприємства;
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	- витрати на вантажно-розвантажувальні роботи; - витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції, транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції відповідно до умов договору поставки;
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	- податки і збори; - витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці

Додаток В

Вихідна інформація економіко-математичної моделі оптимізації каналів збуту в С(Ф)Г «РІЙ-25»

	x11	x12	x13	x21	x22	x23	x31	x32	x33	x41	x42	x43			
	Озима пшениця, ц			Кукурудза на зерно, ц			Насіння соняшнику, ц			Ярий ячмінь, ц					
	Посередники-оптовики	Переробні підприємства	Інші канали розподілу	Посередники-оптовики	Переробні підприємства	Інші канали розподілу	Посередники-оптовики	Переробні підприємства	Інші канали розподілу	Посередники-оптовики	Переробні підприємства	Інші канали розподілу	**Рішення моделі**		**Обмеження**
	12926	0	3302	1101	0	0	125,0	12500	0	1155,0	0	0			
	328,5	335,1	325,4	305,8	281,4	297,6	853	887	811,5	310	278	250	17209,5		
Посередники-оптовики, ц	1			1			1			1			15307	<=	15307
Переробні підприємства, ц		1			1			1			1		12500	<=	12500
Інші канали розподілу, ц			1			1			1			1	3800	<=	3800
Озима пшениця	1	1	1										16228	<=	16228
Кукурудза на зерно				1	1	1							1101	<=	1101
Насіння соняшнику							1	1	1				12625	<=	12625
Ярий ячмінь										1	1	1	1155	<=	1155
Інша продукція рослинництва													498	<=	500