

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **20__** р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Формування збутової політики підприємства та шляхи її
вдосконалення»**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач (ка)

Дмитро ЗЕМЛЯНИЙ

**Науковий керівник,
д.е.н., професор**

Леся КРЮЧКО

Дніпро – 2022

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Зав. кафедри _____
 «_____» _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

_____ Земляного Дмитра Віталійовича _____
 (прізвище, ім'я, по батькові)

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

керівник роботи: КРЮЧКО ЛЕСЯ СТАНІСЛАВІВНА _____
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «__» _____ 20__ року №__

2. Строк подання здобувачем роботи: 02.12.2022 р. _____

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ФГ «БЕРЕГИНЯ» Синельниківського району Дніпропетровської області за 2019-2021 роки, статистична та бухгалтерська звітність господарства, виробничі та маркетингові плани, матеріали власних спостережень.

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

1. Теоретичні та методичні основи формування збутової політики підприємства. 2. Дослідження сучасного стану збутової політики ФГ «БЕРЕГИНЯ». 3. Вдосконалення формування та ефективності використання збутової політики підприємства.

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

1. Канали розподілу товарів. 2. Підрозділи відділу збуту. 3. Етапи реалізації ефективної збутової політики. 4. Організаційна структура управління фермерського господарства «БЕРЕГИНЯ». 5. Система управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. 6. Завдання для дослідження зовнішнього конкурентного середовища. 7. Елементи товарообігу ФГ «БЕРЕГИНЯ». 8. Загальні стадії розробки

плану збуту для ФГ «БЕРЕГИНЯ». 9. Етапи маркетингового аудиту ФГ «БЕРЕГИНЯ». 10. Дерево цілей підприємства «БЕРЕГИНЯ».

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 кваліфікаційної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні та методичні основи формування збутової політики підприємства.	21.09.2021 р. – 11.11.2021 р.	
2	Дослідження сучасного стану збутової політики ФГ «БЕРЕГИНЯ».	15.11.2021 р. – 10.05.2022 р.	
3	Вдосконалення формування та ефективності використання збутової політики підприємства	11.05.2022 р. – 31.10.2022 р.	
4	Висновки і пропозиції	01.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	30.11.2022 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Земляний Д.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Крючко Л.С.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

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

Кваліфікаційна робота містить: 78 с., 10 рис., 19 табл., 30 літературних джерела.

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

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні основи формування збутової політики підприємства

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

Методи дослідження - абстрагування (у визначенні сутності категорій «збутова діяльність» і «збутова політика»); системний підхід (у побудові механіки збутової діяльності досліджуваної фірми); прогнозування (у визначенні рівня прогнозування продажів і збуту). ціни на продукцію підприємства) та інші.

Досліджено теоретико-методологічні основи формування корпоративної збутової політики та надано організаційно-економічну характеристику підприємства, визначено рівень та ефективність корпоративної збутової діяльності, досліджено організацію корпоративної збутової політики, напрями формування. запропонована ефективна збутова політика маркетинговий аудит як Опитування як один із засобів адміністрування збутової політики ФГ «БЕРЕГИНЯ» та визначення ефективності запропонованих заходів Результати впроваджені в діяльність фермерського господарства «БЕРЕГИНЯ» Синельниківського району, Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЗБУТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ОТОЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА, ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ТЕРМІН РЕАЛІЗАЦІЇ, АУДИТ МАРКЕТИНГУ, УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ.

KEYWORDS

LOAN, LOAN ACTIVITY, LABOR POLICY, ENTERPRISE DEPARTMENT,
QUALITY OF PRODUCTION, PERIOD OF REALIZATION, MARKETING
AUDIT, SALES POLICY MANAGEMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ З Б У Т О В О Ї П О Л І Т И К И ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність формування збутової політики та її вплив на е к о н о м і ч н и й р о з в и т о к підприємства.....	10
1.2 Критерії формування збутової політики підприємства.....	18
1.3 Методичні основи визначення ефективності збутової політики підприємства.....	23
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «БЕРЕГІНЯ».....	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика ФГ «БЕРЕГІНЯ»....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища ФГ «БЕРЕГІНЯ».....	40
2.3. Д о с л і д ж е н н я з б у т о в о ї п о л і т и к и п і д п р и є м с т в а	46
Висновки до другого розділу.....	50
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
3.1 Економетрична модель залежності виручки від реалізації від фінансових ресурсів підприємства.....	52
3.2. Напрямки формування ефективної збутової політики ФГ «БЕРЕГІНЯ».....	57
3.3. Аудит маркетингу, як один з засобів управління збутовою політикою ФГ «БЕРЕГІНЯ» та визначення ефективності пропонованих з а х о д і в	62
Висновки до третього розділу.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що головною метою підприємства є отримання прибутку. У сфері продажів кінцевий результат – це успіх заходів запроваджених у компанії, а також отримання прибутку. Управління збутовою діяльністю компанії є найважливішим аспектом, який неможливо переоцінити. Головне завдання відділу збуту покликане збільшити обсяг продажів, щоб максимально задовольнити попит споживачів і максимізувати прибуток компанії. Ефективність залежить від правильно організованої збутової діяльності, стабільність роботи окремих підприємств і всіх взаємопов'язаних з ними підприємств, усіх виробників і всіх споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства. Політика продажів – це загальний процес, який планує обсяг продажів продукції з урахуванням очікуваного рівня прибутку. Знайти покупців відповідно до якості продукції та попиту визначати та активно використовувати фактори, які можуть прискорити збут продукції та збільшити прибуток від продажу.

Збутовій діяльності слід приділяти найбільшу увагу, оскільки головною метою компанії є отримання максимального прибутку. В умовах конкуренції на ринку важливо правильно організувати управління збутовою діяльністю підприємства. Організація зосереджена на пошуку найкращих способів просування продукції на ринок, особливо з використанням альтернативних методів продажу, таких як: збільшення продажів, зниження витрат на збут. Впровадження запропонованих заходів у практику збутової діяльності сприятиме підвищенню ефективності управління продажами, що призведе до прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Об'єктом дослідження є формування збутової політики підприємства та шляхи її вдосконалення.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні основи формування збутової політики підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає в діагностиці та оцінці управління збутовою політикою підприємства.

Для досягнення зазначеної мети поставлені та вирішені такі завдання:

- Проаналізовано сучасність управління збутовою діяльністю;
- Проведено діагностику та оцінку управління збутовою діяльністю;

Методи дослідження. Теоретико-системною основою дослідження є наукові дослідження фінансової діяльності підприємств вітчизняних та зарубіжних вчених. Інформаційну базу дисертації складають законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність організацій в Україні. Офіційні дані Державного комітету статистики України, фінансово-економічні та статистичні документи фермерського господарства "БЕРЕГІНЯ". Для вирішення поставленого завдання були використані наступні методи дослідження: аналіз і синтез; тематичний; статистичний; обчислювально-конструктивний; економіко-статистичну обробку даних здійснювали за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Дослідження джерел. Інформаційною базою дослідження є дані про праці українських та зарубіжних учених, відомості органів державної статистики, законодавчі та нормативні документи, що регулюють економіку, звіти та статистика досліджуваних підприємств, публікації наукової та фахової літератури.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні та розробці комплексу теоретичних, концептуальних, методичних і практичних рішень щодо вдосконалення організаційних форм і механізму управління збутовою діяльністю промислового підприємства.

Її визначають такі положення:

вперше:

— було досліджено взаємозалежності та взаємодію основних компонентів системи управління збутовою діяльністю (цілі, організаційна структура, функції, механізми оцінки ефективності тощо) та визначено

повний шаблон зв'язку. Завдяки реалізації такого підходу управління збутовою діяльністю ускладнюються та сприяє більшій ефективності;

— розроблено метод оцінки ефективності управління процесами торгової зони за двома напрямками: об'єктно-орієнтованим та функціонально-орієнтованим. У рамках першого напрямку за системою кількісних показників, у рамках другого напрямку за якісними критеріями розроблено моделі оцінки ефективності. Запропонована методика дозволяє комплексно оцінити ефективність системи управління торговою зоною фірми; удосконалено:

— класифікація цілей як для самого процесу продажу, так і для системи його управління через розширення функції класифікації. Побудовано «дерево цілей» та визначено напрямки його використання у сфері цілепокладання. Це забезпечує цілеспрямованість системи управління, визначає певні методи розвитку та підвищує її ефективність. Зокрема, можливе підпорядкування систем управління. Від мети управління процесом продажів до загальних цілей корпоративного управління;

— система класифікації економічних об'єктів за типом, таким як процес, ресурс, вартість, дохід, результат тощо. Заснована на деталях збутової діяльності аграрних підприємств. Це дозволяє розширити зміст ваших моделей планування та фінансового аналізу;

— визначено економічні механізми управління торговими площами, тобто визначено планові показники діяльності, удосконалено методи контролю та поглиблено підходи до стимулювання результатів. Це дає можливість посилити цілеспрямованість системи управління, тим самим підвищити ефективність торгової зони;

набули подальшого розвитку:

— підхід до побудови організаційної структури служби збуту шляхом створення господарських секторів. Це включає в себе концентрацію всіх адміністративних функцій, сектор обробки клієнтів і дебіторської заборгованості, сектор дистанційних продажів і регіональні представництва.

Такі рішення дозволяють усунути дублювання інформації в різних підрозділах підприємства та забезпечити ефективну взаємодію персоналу.

— визначення правильного напрямку поширення комплексної автоматизації діяльності служби збуту, пов'язаної з маркетинговими дослідженнями, залученням нових та утриманням існуючих клієнтів, розвитком систем обслуговування, складських процесів та навчання персоналу. Це допоможе продавцям бути більш продуктивними в цілому, отримувати достовірнішу інформацію про керовані об'єкти тощо.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, вісьмох підрозділів, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 78 сторінок. Перелік використаних джерел становить 30 найменувань.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність формування збутової політики та її вплив на економічний розвиток сільськогосподарського підприємства

Компанії традиційно приділяють менше уваги збутовій політиці порівняно з розробкою продуктів, цін, комунікацій і послуг. На політику збуту зверталася увага тільки тоді, коли неможливо було досягти конкурентної переваги в перерахованих областях. З іншого боку, сферу продажів найважче наслідувати успішним людям, тому що рішення пов'язані зі складністю проблеми, яку потрібно вирішити. З зовнішньої точки зору відносна «прихованість» кроків і запізніле прояв успішної інтеграції організаційних і кадрових ресурсів. Продажі - це сфера діяльності, в якій в кінцевому рахунку досягаються цілі компанії. Тому організацію збуту слід розглядати як найважливішу складову обраної маркетингової кампанії.

Збут - це процес переміщення товару від виробника до споживача, включаючи транспортування товару, складування, підтримання запасів на необхідному рівні, просування до оптових і роздрібних торговців, передпродажну підготовку, оформлення замовлення, оформлення документації та страхування, здійснення Контролю. руху товарів і реалізації товарів [1].

Збут товарів є важливою ланкою маркетингу, своєрідним завершальним комплексом усієї діяльності компанії зі створення, виробництва та доставки товарів споживачам. Збут товарів (розповсюдження) — діяльність яка планує, організовує та контролює фізичне переміщення матеріалів і готової продукції від місця виробництва до місця використання для задоволення потреб споживачів і отримання користі для самого споживача.

Основні зобов'язання збутової політики:

– Доставка товарів у місце, час і кількість, найбільш зручні для споживачів.

– Привернути увагу споживачів до товару та зацікавити їх у покупці.

Політика збуту - це філософія поведінки або загальні принципи діяльності, яких компанія буде дотримуватися, встановлюючи канали розподілу своїх товарів і переміщуючи їх у часі та просторі. [2].

Іншими словами, збутова політика - це свідоме управління діяльністю з розподілу продукції. Механізм збуту — це вплив підприємств на споживачів у рамках збутової політики. Цей механізм включає, з одного боку, канали збуту, їх структуру, процес вибору каналів збуту, а з іншого боку, дії, пов'язані з розробкою та впровадженням маркетингових інструментів для фізичного розподілу товарів. Регіональні та тимчасові збої вимагають значних додаткових витрат на доставку товарів споживачам і обслуговування клієнтів.

Носії комерційних комунікацій, представлені організаціями або особами, що входять до складу каналу, виконують такі основні функції в системі розподілу своєї продукції:

- дослідження та збір інформації для стратегічних і тактичних цілей;
- плани збуту продукції та послуг;
- стимулювання збуту;
- співдіяння з потенційними покупцями;
- дослідження вимог клієнтів для адаптації продуктів до мінливих потреб;
- організація спілкування та дослідження потенційних споживачів продукції;
- планування та організація систем руху товарів (транспортування, зберігання, контроль).
- фінансування товаропотоку по обраних каналах розподілу;

▪ відшкодування ризиків, які можуть бути пов'язані з функціонуванням каналів доставки продукції.

Щоб характеризувати договірно-комунікативні відносини суб'єкта, збутова мережа використовує такі поняття, як канали збуту і шляхи збуту.

Канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єкту право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [3].

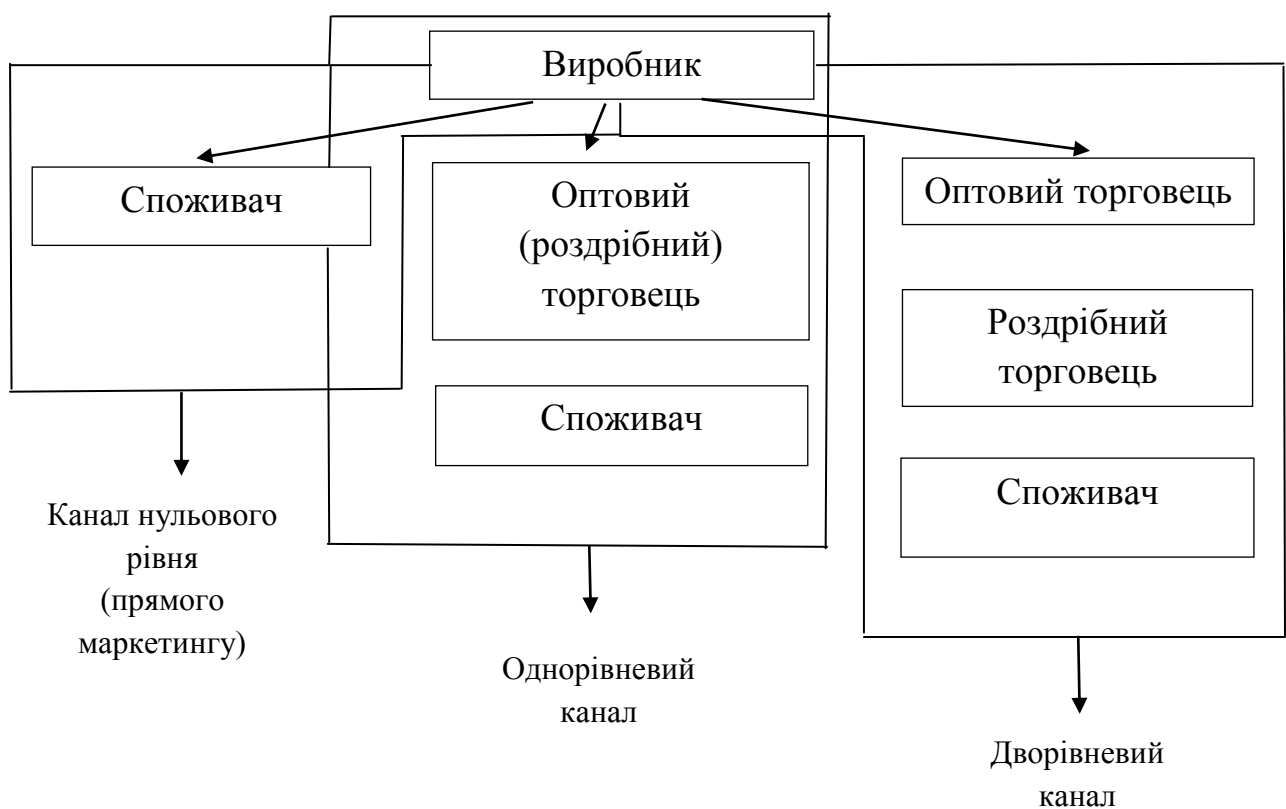


Рис.1.1 Канали розподілу товарів

Оскільки перераховані функції можна налаштувати та виконати наступним чином: для брокерських і збутових організацій, а також виробничих компаній вибір носія комерційного і збутового зв'язку є питанням відносної ефективності каналів розподілу. Ефективність визначається очікуваною ефективністю використання того чи іншого каналу збуту по відношенню до витрат на створення та функціонування цього каналу.

Завдання тактичного розподілу пов'язані з роботою із існуючими клієнтами. Реалізація програм залучення нових клієнтів, пошук та підбір комерційних пропозицій щодо поставки товарів чи надання послуг; організація, яка стимулює оплату замовлень, створення, чисельність, мотивація та управління маршрутами, перевірка активності зовнішніх послуг виробника, особливо наявність і достатність торгових запасів, необхідність презентації товару, заходи підтримки збуту. На додаток до встановлення загальної вартості та структури витрат і суми для кожного компонента витрат, пов'язаних із розподілом товарів, порівняйте ці витрати з рівнем служби доставки. Аналіз та розробка комп'ютерної підтримки в системах дистрибуції для оперативного відстеження попиту та пропозиції, а також розробка систем самообслуговування, обліку та управління організаційними обсягами продажів та цінами на продану продукцію.

Оперативні маркетингові заходи, крім вищесказаного, основними характеристиками системи розподілу є: накопичення, класифікація та розстановка товарів; забезпечити збереження та охорону товарів, що знаходяться на зберіганні або в процесі передачі права власності; обслуговування комунікації, переговори та комерційні угоди між покупцями та продавцями; перехід права власності на товар від продавця до покупця, концентрація та децентралізація товарів.

Кожен канал збуту має переваги та недоліки. У формуванні каналу збуту важливе значення має кількість рівнів каналу та його суб'єктний склад. Виробники повинні визначити можливі структури каналів збуту на основі маркетингових досліджень ринків збуту свого продукту та наявних коштів для покриття витрат на впровадження за рахунок власних поставок. Тому, створюючи політику продажів, повинні виходити з цілей, яких хочеться досягти компанії, її загальної політики, її маркетингової стратегії та узгодження рішень щодо продажів з іншими елементами вашого комплексу маркетингу. Цей процес характеризується періодичністю при виборі каналів збуту та прийнятті рішень щодо фізичного розподілу товарів, ці рішення необхідно переглядати відповідно до постійної динаміки середовища.

Комерційне розуміння маркетингу як методу та інструменту збуту передбачає лише пошук і відбір замовників на продукцію, що виробляється або може вироблятися фірмою, і не відповідає рівню розвинених ринкових відносин. Виробнича орієнтація, яка продає лише речі, спричиняє постійну невідповідність попиту та пропозиції, кризу виробництва.

Тому, що зовнішній вигляд і виробничі характеристики продукту мало або зовсім не відповідають реальним потребам ринку. Концепція маркетингу взаємодії базується на принципі, що всі учасники маркетингу беруть активну участь у процесі виробництва, розповсюдження, продажу та споживання товарів.

Щоб зменшити конфлікти функцій, потрібно подолати різницю між оптимальним розміром продукту та обсягом, необхідним клієнту. Таким чином, посередники можуть закуповувати великі партії у виробників, ділити їх на менші партії, використовувати склади для їх зберігання та доставляти в оптимальному розмірі кінцевому споживачеві.

Удосконалення категорій – це, власне, вимога споживачів, тому що їм потрібні невеликі партії, але диверсифікована продукція. Зазвичай виробники орієнтуються на виробництво невеликої номенклатури продукції, яка визначається обмеженнями технології, сировини і матеріалів. Посередники можуть надати споживачам більший вибір, купуючи продукцію у кількох виробників [4].

Чому покращується обслуговування клієнтів? Посередники ближче до покупців, ніж виробники, і швидше можуть задовольнити їхні потреби. З вищенаведеного продажу привертають увагу кінцевих користувачів до продуктів і можливостей. Перетворення потенційних клієнтів на покупців. Тобто його призначення збільшити обсяг продажів, щоб отримати певний прибуток, який задовольняє потреби бізнесу та цільової аудиторії.

За відсутності ресурсів необхідно узгодити план виробництва та розподілу товару з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів [4]. Збутова діяльність базується на умовах отримання максимального прибутку та швидкої реалізації готової продукції, що

потребує загальної методологічної основи в процесі організації збутової діяльності. Тому надзвичайно важливим є планування збутової діяльності, на першому етапі згідно з плановим показником виробництва визначають потребу в ресурсі та його основних постачальників [5].

Наступним етапом розробки плану продажів є розробка програми руху товарних потоків по ланцюжку розподілу: виробничий відділ компанії в центрі кінцевого продажу або конкретним покупцям цих товарів, що відбувається на цьому етапі. Спланувати складські приміщення та потреби в автомобілях.

Завершальним етапом розробки плану продажів є складання проекту, програмування масового переміщення продукції, оптимізування розташування складу, транспортування, календарне планування та багато іншого. При цьому з метою здешевлення продукції підприємства, але зберегти якість і залишитися конкурентоспроможними з вибраними продуктами на ринку компанії скорочують канали збуту та створюють власні бренд-магазини.

Збутова діяльність підприємства залежить від низки факторів. Вони бувають як внутрішніми, так і зовнішніми. До зовнішніх відносять: конкурентів; правові акти на ринку; платоспроможність покупців; концентрацію покупців, їх територіальне розміщення; характер попиту на продукцію, галузеві особливості. Серед факторів внутрішнього середовища виділяють:

- ✓ канали розповсюдження;
- ✓ фінансові запаси;
- ✓ обсяг і тип виробництва;
- ✓ права і відповідальність керівників та працівників підприємства;
- ✓ зміст операцій по підготовці продукції до реалізації.

Домінантними факторами мікросередовища, які чинять вплив на збутову діяльність аграрних підприємств, є:

- споживачі – їх ставлення до торгівельної марки підприємства-виробника, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка

під час купівлі (кількість, частота, з якої нагоди здійснюється купівля);

- ринок досліджуваного товару - місткість, насиченість, тенденції змін на ринку, товари-замінники;
- конкуренти – частка їх на ринку, характеристики товару: якість, упаковка, престижність торгівельної марки, ціна, розподіл, частота придбання продукції споживачами [6].

Організаційна структура системи збуту залежить від обсягу та інтенсивності збутової діяльності, виду та характеру продукції та інших характеристик. При його створенні враховувалися наступні характеристики: поділ і спеціалізація співробітників повинні бути вигідними для компанії; організація продажів повинна бути стабільною і безперервною, щоб забезпечити координацію різних видів торговельної діяльності, що виконується різними відділами компанії. На рисунку 1.2 представлена структура системи збуту, яка відображає розподіл відділу збуту підприємства за функціональними ознаками та основними напрямками діяльності[7]:

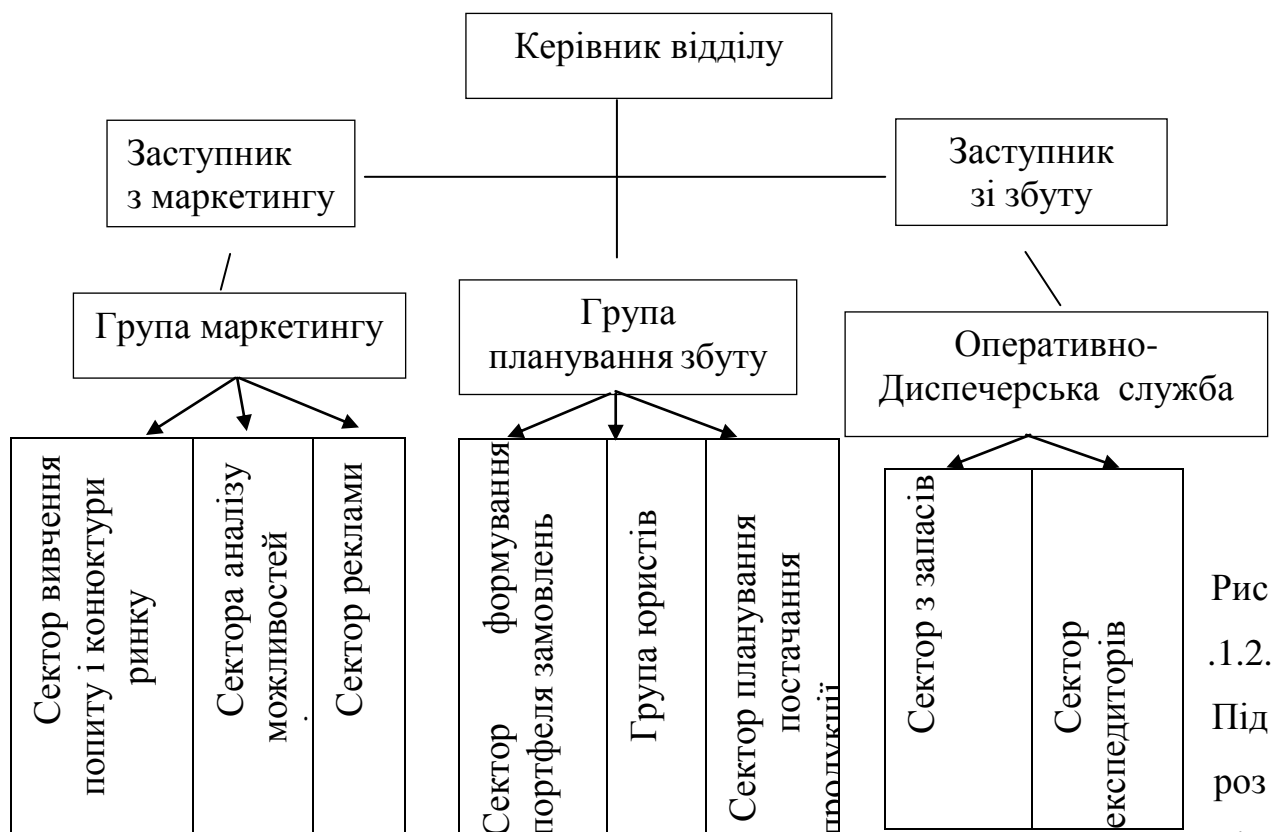


Рис.
1.2.
Під
роз
діл

и відділу збуту [7]

На вищевикладеному рис.1.2. зображено підрозділи відділу збуту, існує керівник збуту, який безпосередньо керує групою планування збуту, також заступник з маркетингу має свою маркетингову групу, і вочевидь заступник зі збуту керує оперативно-диспетчерською службою. Кожен з керівників групи має свій відповідний сектор.

Організаційні функції системи збуту підприємства можуть складатися з різних видів діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів і підтримання зв'язків, інформаційне забезпечення. Застосування моделі в організації збутової діяльності створює умови для кращих результатів при проведенні логістичної дистрибуції – низки взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу продукції між споживачами для задоволення платоспроможних потреб і підвищення прибутковості бізнесу [8].

Виберіть найкращий канал продажів. Для більшості ринків фізична або психологічна відстань між виробниками та кінцевими споживачами настільки велика, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Потреба в продажі виникає через неспроможність виробника взяти на себе всі зобов'язання та функції, очікувані потенційним споживачем, у поєднанні з вимогою вільного обміну. Звернення до посередників означає для підприємства втрату контролю над певними елементами процесу комерціалізації. Обрання збутової мережі для господарства, точніше кажучи каналів розподілу, є вирішальним кроком, який повинен бути спільним не тільки з надіями на цільовому сегменті, але і з власними цілями суб'єктів підприємництва. Основними причинами, що обґрунтовують застосування посередників, є, по-перше, те, що організація процесу товароруху потребує наявності певних фінансових ресурсів, по-друге, створення оптимальної системи товароруху окреслює факт відповідних знань і досвідченості у сфері кон'юнктури ринку своєї продукції, методів торгівлі і розподілу [9, с. 266]. Кваліфікаційний рівень відділу продажів. При веденні збутової діяльності керівництво компанії має

приділяти увагу правильному підбору, навчанню та мотивації персоналу, який бере участь у збутовій діяльності компанії. Хороший результат збутової кампанії залежить від багатьох факторів, але одним з визначальних є люди, які представляють товар на ринку (співробітники відділу збуту, посередники, продавці товару, персонал післяпродажного обслуговування та ін.) Найважливіше, на що слід звернути увагу, - це Лист продавців товарів, оскільки вони представляють свої товари покупцям, тому вони повинні мати хороші навички продажу, презентації товару, хорошу мотивацію та знання товарів, які вони продають [10]. Систематизація корпоративної збутової діяльності. Управління збутом цього виду діяльності вимагає системності, тобто такої форми організації збуту, яка підтримує єдність і послідовність збутової діяльності. Систематична збутова діяльність здійснюється в певному порядку - поетапно у взаємозв'язку всіх учасників процесу продажу, а не особисто кожного.

Отже, раціональність наукового дослідження в управлінні збутовою діяльністю потребує загального підходу з використанням методологічних принципів, прийоми, методи та принципи, що забезпечують можливості. Найбільш повно дослідити та охарактеризувати особливості управління збутом всіх господарств, будь якої галузі, діяльності компанії та відомості про продукт.

Процес будівництва структури відділу продажів має вирішальне значення для роботи компанії. Ключові принципи маркетингової діяльності — наявність продукції, що задовольняє попит; відповідний рівень логістичної системи; надання інформації про процеси; вибір найкращого каналу збуту, кваліфікація персоналу, систематична збутова діяльність підприємства.

1.2. Критерії формування збутової політики підприємства

Головне питання сьогодні – критерії формування збутової політики компанії. Існування гострої конкуренції є його основним завданням, повинні

бути завойовані та підтримувані корпораціями досягнення необхідної частки ринку та переваги над існуючими конкурентами.

Враховуючи успішність збутової політики визначається одночасно внутрішніми і зовнішніми факторами. Він необхідний і в навколишньому середовищі, в процесі його формування розглянемо критерії та принципи загалом, з огляду на формування збутової політики підприємства.

За термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, що зв'язує ланками виробників і споживачів. До них можна віднести торгових посередників, дилерів, дистриб'юторів. Це слово характеризує важливість формування каналів збуту для підприємства аграрної продукції[11].

Збут - завершальний і найбільш відповідальний етап доставки продукції до споживачів.

Відповідно, при формуванні системи збуту виробники повинні орієнтуватися на споживача і розробити для нього найбільш підходящу систему, при цьому їм необхідно прийняти багато рішень, найважливішими з яких є стратегічні: вибір методів управління збутом, формування логістичних систем, визначення каналів обігу продукції, форми інтеграції різних учасників процесу. Середовище, яке може включати наступне: налагодження каналів збуту, проведення оперативних продажів, оптимізація кількості покупців, визначення форм [12, с.50].

Критерії оцінки ефективності збутової політики підприємства:

- обсяг реалізації продукції визначає рентабельність реалізації продукції;
- інтенсивність оборотності запасів визначає відношення обсягу продажів до середньої вартості запасів.;
- товарообіг має на меті визначити відношення кількості днів у періоді або році до коефіцієнта сили обороту товарних запасів;
- частка нереалізованої або реалізованої продукції при даній масовій вартості продукції — це відношення собівартості нереалізованої продукції до середньої вартості запасів.;

- обсяг продажів і прибуток на постійній основі на одного працівника, який займається збутовою діяльністю.

У процесі вивчення даної наукової проблеми неможна обійти увагою проблеми сучасного управління продажами (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Основні проблемні аспекти управління збутовою політикою підприємств у сучасних умовах [13]

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
1. Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації.	1. Постійні зміни в законах України, які пов'язані з підприємницької діяльності.
2. Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: – низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; – недостатнє інформаційне забезпечення; – низька ефективність організації системи збуту; – недосконала політика управління товарними запасами.	2. Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів.
3. Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, насамперед брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати.	3. Розрив сформованих господарських зв'язків.

Збут як елемент просування товару в маркетингу включає: просування товарів (реклама), підготовка та оформлення угод (складання та підписання договорів), накопичення товарів, тобто накопичення партій товарів, придатних для транспортування за розмірами та асортиментом; відвантаження товару.

Канали розподілу допомагають передавати право власності на певний товар чи послугу від компанії до покупця комусь іншому. Канали розподілу також можна інтерпретувати як обіг продукції від виробників до покупців. Партнери каналу збуту впроваджують багато функцій, які сприяють успішному вирішенню вимог маркетингу. До них належать проведення наукових досліджень, стимулювання збуту, владнання зв'язків з потенційними клієнтами, виготовлення продукції відповідно до потреб покупця, транспортування та зберігання товарів, проблеми фінансування, відповідальність за функціонування каналів збуту, такі функції, як приймання.

Така класифікація дозволяє більш точно підбирати системи, фактори, що впливають на реалізацію продукції за конкретними предметними умовами національної економіки, основа її успіху. Розглянемо деякі з наведених нижче факторів.

1. Ціна товару на економічному ринку, відображення цін на продукцію більш важливий фактор конкурентоспроможності та фінансової стабільності Української економіки, яка переживає макроекономічний спад показників через несприятливі умови ціноутворення.

Встановлений рівень ціни визначається за такими критеріями:

- кількість товару, що вимагається;
- рівень витрат виробництва;
- оцінка перспективи конкурентів;
- ринкова стратегія виробника;
- позиціонування товару на ринку;
- виробничий потенціал окремої ланки держави економіки, рівень інфляції (як країни-виробники, так і країни-імпортери);
- фаза життєвого циклу продукту.

В більшій частині тутешніх аграрних господарств ціни формувалися за традиційними схемами. Підсумовуючи всі витрати та норми користі від виробничої діяльності та продажу продукту, за кордоном більш поширена політика «поточної ціни», сутність її в тому, що виробник проводить порівняльний аналіз із аналогічними продуктами інших компаній. Подальше визначення ціни на товар формується з урахуванням ціни лідера.

Цінова диференціація включає можливість продажу іншого товару за середньою ціною, за нижчою ціною або за ціною вище середньої. Використання гнучкого підходу до ціноутворення може допомогти залучити більше покупців. Другий вид диференціації - надбавка на обсяг, термін оплати та терміновість доставки. Щоб розрахувати розумну ціну на продукт, необхідно враховувати багато факторів і диференціювати витрати.

2. Від якості залежить конкурентоспроможність продукції. Узагальнення досвіду та літературні джерела свідчать про те, що аналіз

конкурентоспроможності товару необхідно постійно і систематично тісно пов'язувати з етапами його життєвого циклу, щоб вчасно помітити момент початку зниження конкурентоспроможності.

3. Гнучкість у виборі умов і процедур оплати та методів оплати. Прийняття рішень про зручність можливих варіантів оплати має пов'язуватися з стратегічним завданням виробника, спрямованим на вдосконалення виробничо-збутової діяльності. Виробники самостійно визначають умови оплати. При 100% передоплаті буде відправлено наприклад протягом 2 місяців, до передачі продукції на реалізацію та оплату по виконанню.

Негативна тенденція зростання імпорту українських товарів не сприяла ефективній збутовій політиці вітчизняних компаній. У сучасних умовах удосконалена нормативно-правова база має підвищити ефективність зовнішньо-економічних відносин на державному рівні зовнішньо-економічної діяльності, створення сприятливого правового середовища для українського експорту, удосконалення системи тарифного регулювання та оподаткування імпорту; узагальнюючи вищевикладене, стверджуємо, що стратегія збуту продукції має спрямовуватися на досягнення тривалих цілей підприємства, забезпечувати конкурентоспроможність підприємства, враховувати його потенціал і фактори зовнішнього середовища (Таблиця 2.2).

Врахування впливу найважливіших зовнішніх та внутрішніх фактори, що визначають збутову стратегію виробника. Формулювання плану продажів, включаючи формулювання стратегії, розподіл продукції, розрахунок ціни на продукцію, планування збуту та реклами найважливішими етапами реалізації виробництва.

Таблиця 2.2

Основні фактори впливу на збутову політику підприємства [13]

Назва впливу	Характер впливу
	Фактори зовнішнього середовища
Загальний стан економіки держави	Якщо загальний економічний стан нації стабільний, то науково-технічний прогрес суспільства стимулюватиметься. Нестабільні економічні умови ускладнюють інвестування в інновації.
Швидкісний науковотехнічний прогрес	Це призводить до швидкого морального старіння багатьох видів продукції, що зумовлює зростання попиту на продукцію

Ступінь дохідності	Якщо використання технологічних інновацій підвищує ефективність споживача і тим самим збільшує його доходи, це стимулюватиме попит і зростання обсягів на них.
Фактори внутрішнього середовища	
Підхід до галузевих стандартів	Попит зменшиться, якщо продукція не відповідає галузевим стандартам або складна для післяпродажного обслуговування та використання.
Виробничо-технічна база	Сучасне технічне оснащення підприємства забезпечує швидкий перехід на нові рівні виробництва, що дозволяє прискорити виробництво принципово нової продукції.
Якість товарів	Забезпечує впевненість споживачів у надійності, корисності та привабливості за функціональним призначенням та підвищує ефективність роботи при використанні.
Вартість нового товару	Ціна може бути як стимулом для просування вашого продукту на ринку, так і перешкодою для проникнення нових організацій у ваш продукт.
Наявні споживачі	Для забезпечення запланованого рівня обсягу реалізації продукції необхідно придбати коло потенційних клієнтів з високою репутацією та іміджем на ринку
Міжнародний рівень підприємства	Чим вищий транскордонний рівень підприємства, тим ширша зовнішня інтеграція галузі.
Комунікаційні фактори	Сприяння розробці продукту загально прийнятим способом до того, як він потрапить на ринок, дозволяє нам ознайомитися з продуктом, щоб задовольнити попит покупців, що призводить до збільшення обсягу продажів у майбутньому.
Досвідчені кадри	Оптимальне використання людських ресурсів і тісний зв'язок з виробничою, інноваційною та маркетинговою діяльністю призводять до хороших результатів у реалізації стратегії продажу продукції.

Зосередженість на продажах допомагає зміцнити відносини з відділами дизайну, розробки та науковими відділами. Таким чином, стратегія продажів є ключовим інструментом успішної комерціалізації в компанії. У зв'язку з цим

вибір інтенсивності збутової діяльності:

- інтенсивна – використання максимально можливої кількості торгівельних магазинів і складів;
- селективна – встановлення ділових відносин з декількома посередниками для ефективного збуту товарів;
- ексклюзивний розподіл – охоплення ринку через одного продавця.

Виконання всіх етапів дозволяє реалізувати науково-технічний потенціал будь-якого підприємства з урахування особливостей його функціонування в умовах ринку. Для успішної реалізації збутової стратегії особливо важливим є взаємозв'язок між розробкою, виробництвом та збутом. Збутова діяльність повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку

адаптацію товару до мінливих потреб ринку, виявляти ці потреби та направляти виробничу та інноваційну діяльність на їх задоволення [14, с.73] .

Збутова політика підприємства базується на його маркетинговій стратегії у сфері збуту і визначається як комплекс тактичних заходів щодо формування попиту, налагодження відносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, логістики та збуту. Я особисто вважаю, що потрібно звернути увагу на промо-акції, послуги та рекламу, спрямовані на реалізацію стратегії та досягнення маркетингових цілей компанії.

1.3. Методичні основи визначення ефективності збутової політики підприємства

У нинішньому конкурентному середовищі формування збутової політики стало неодмінною умовою діяльності всіх підприємств, у тому числі й аграрного. Однак більшість власників бізнесу не володіють інформацією про поточні методи їх формування та оцінки. Це призводить до невідповідності керівництва підприємства до швидкої адаптації ринкових умов і нездатності сільськогосподарських підприємств адаптуватися до конкурентного середовища у сучасних ринкових умовах. Слід зазначити, що сільськогосподарські підприємства мають багато різних неприєностей, пов'язаних із формуванням ринкових інститутів, маркетинговим аналізом ринку та впровадженням систем прогнозування цін на ринку.

Тому слід знати, що є багато особливостей, які прямо та опосередковано впливають на маркетингову політику сільськогосподарських підприємств. Наведені характеристики свідчать про те, що їх необхідно враховувати під час організації маркетингової політики сільськогосподарських підприємств, особливості цього виду діяльності. Зауважимо, що загалом збутова політика компанії – це набір замкнених процесів, спрямованих на реалізацію виробленої компанією продукції, яка має надійну гарантію, забезпечує максимальний прибуток при мінімальних витратах. Обґрунтовано переваги реалізації інноваційного розвитку на основі

кластерної взаємодії суб'єктів аграрної сфери при інтеграції кластерних регіональних структур та їх об'єднання інфраструктурними взаємодіями і зв'язками інноваційно-технологічного парку, що консолідує зусилля й ресурси учасників та мобілізує потенціал наукових структур, виробничих й комерційних суб'єктів в реалізації інноваційного розвитку.

Ефективність збутової політики сільськогосподарського підприємства загалом можна визначити «за допомогою показників її організації і функціонування та результату. Вагоме значення є в таких напрямках реалізації збутової політики, як розв'язання проблем на ринку, розроблення і реалізація технологій збуту, удосконалення організаційного механізму збутової політики» [15].

Досвід провідних виробників розвинених країн свідчить, що нині для успішного функціонування аграрних господарств, вміння правильно адаптувати збутову політику до побажань ринку має велике значення [16].

Етапи реалізації ефективної збутової політики представлено на рисунку 1.3



Рис.1.3 Етапи реалізації ефективної збутової політики

Позначені вище етапи представлені на рисунку 1.3 дозволили ідеально та ефективно організувати збутову політику. Визначення сільськогосподарських підприємств та найбільш ефективних можливих методів їх реалізації. Ці етапи забезпечують створення проміжних оптових точок продажу. Це дає змогу сільськогосподарським підприємствам за досить короткий час охопити значні площі та представити споживачам свою продукцію. Також одним із важливих етапів є визначення маршруту. Це дозволяє нам за допомогою аналізу визначити найефективніший шлях, який повністю задовольнить споживача за мінімальних витрат. Усі перераховані вище кроки, очевидно, важливі, і лише тоді, коли вони повністю реалізовані та дотримані, ви матимете ідеальну систему продажів.

Основні напрямки ефективності збутової діяльності:

- ✓ збутова діяльність безпосередньо визначає результат усіх зусиль компанії. Вона спрямована на розвиток зовнішньо-економічної діяльності для досягнення чітко визначених інтересів.;
- ✓ збутова діяльність зосереджена на потенційному споживчому попиті, одночасно забезпечуючи максимальний прибуток в процесі купівлі товару. Перш за все, можна підкреслити, що самі виробники мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі зовнішніх ринків;
- ✓ ключовою особливістю реалізації товару, тобто його продажу, є те, що конкретні потреби та переваги споживачів визначаються ринком.

Готова продукція компанії може бути реалізована на постійній основі, регулярно. У цьому відношенні компанії регулярно і систематично розділяють статус відвантаження виробничої та збутової діяльності на дві частини, зовсім по-іншому, тому слід використовувати інший метод – групи контрольованих показників. У цьому випадку під регулярним означає

поставки, які відбуваються протягом року (в загальному випадку - через різні проміжки часу), і регулярні відправлення реалізовано протягом обмеженого періоду року (наприклад, лише навігація). Крім того, за регулярні рейси стягується окрема плата.

Враховуються такі фактори, як тип виробництва - індивідуальний (або дрібносерійний) або масовий (великий, середній). Для масового виробництва готової продукції (великі серії, середні серії), показники виробничого моніторингу рекомендується розділити на дві групи.

Перша група пов'язана з комплексом підготовчих та інших операцій. Друга група вважається рівною (щоденні пробіжки) і нерівною (індивідуальні).

Процес прийому та відвантаження продукції, характер зміни показників, що входять до вищезгаданої групи, такий необхідно враховувати при аналізі виробництва та моніторингу збутової діяльності.

З'ясувати причини зміни основних показників треба досліджувати, як велася господарська діяльність виробництва та продаж продукції.

Реалізація готової продукції (Sales), формування результатів основної господарської діяльності, розмір доходів, від цього значення залежить прибуток. Тому головне – логіка. Також важлива точна і ритмічна робота відділу продажів, діяльність компанії. Навіть найменше відхилення від плану аналітичного завдання, оскільки вони призводять до негативних наслідків для компанії. Дослідити причину невдачі прогалин у продажах процесу та його усунення.

Аналіз збутової діяльності підприємства слід проводити за такими параметрами:

1. Аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями по поставках продукції;
2. Аналіз якості готової продукції;
3. Аналіз показників результативності збутової діяльності;
4. Аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства.

При аналізі договірних зобов'язань щодо постачання продукції, визначається відсоток виконання договірних зобов'язань (форм. 1.1)

$$ПВ = \left(\frac{О_{пд} - О_{п}}{О_{пд}} \right) \times 100\%, \quad (1.1)$$

де, Опд - обсяг поставок продукції підприємством за певний період відповідно до укладених договорів; Оп - обсяг недопоставки продукції за певний період [17].

По-перше, показники ефективності збутової діяльності відносяться до обсягу продажів продукту. Цей показник слід проаналізувати, приймати або в натуральних одиницях виміру, або за порівнянними цінами, виключає вплив ціни на зростання обсягу товару.

Активність продажів також можна оцінити цифрами. Оформленими та виконаними договорами з покупцем. Цей показник визначається шляхом ділення реалізованого обсягу, кількості угод за період покупки.

За наведеною нижче формулою 1.2 визначаємо коефіцієнт оборотності запасів готової продукції (Коб):

$$Коб = \frac{P}{Z}, \quad (1.2)$$

де, P - обсяг реалізованої продукції за певний період, тис. грн.; Z - середній запас готової продукції за вказаний період.

Постійні витрати в сумі з прибутком від реалізації називаються маржинальної прибутком (Пм – формула 1.3.):

$$Пм = П + С, \quad (1.3)$$

де, П - чистий прибуток від реалізації продукції; С - постійні витрати підприємства.

Маржинальний прибуток можна представити також, як перевищення виручки від реалізації над величиною змінних витрат (формула 1.4):

$$Пм = R - V, \quad (1.4)$$

Де, R - виручка від реалізації продукції; V - змінні витрати підприємства.

Використовуються такі показники, як точка беззбитковості компанії, бали, рівноважна точка продажу або точка значного обсягу продажу це те саме значення.

Точка беззбитковості підприємства (КБ) — це обсяг реалізованої продукції (виручка від реалізації), яка дорівнює собівартості виробництва та реалізації.

Точка беззбитковості продукту (натуральні одиниці) розраховується за формулою (1.5):

$$КБ = \frac{FC}{P-VC}. \quad (1.5)$$

Отже, збутова діяльність - це складний взаємозалежний вид діяльності, планування обсягу реалізації продукції відповідно до очікуваного рівня рентабельності, вибір найбільш підходящих партнерів і постачальників, ціноутворення в залежності від якості продукції, обсягу ринку та попиту, вжиття заходів щодо збільшення продажів і прискорення продукту. попит і прибуток компанії.

Економічне значення маркетингової діяльності фермерського господарства полягає в організації товарообміну між виробниками та покупцями з отриманням максимального прибутку. Соціальна значущість збутової діяльності полягає у виконанні побажань кінцевих споживачів шляхом відбору товарів, які відповідають концепції найкращого поєднання вартісних і якісних показників. Наукові методи дослідження в управлінні продажами (маркетингом) бізнесу вимагають загального підходу до методологічних принципів, прийомів і методів, щоб мати можливість досліджувати та характеризувати управління продажами якомога повніше. Діяльність окремих компаній незалежно від галузі, діяльності компанії та відомості про продукт.

Реалізація готової продукції (Sales), формування результатів основної господарської діяльності, розмір доходів, від яких залежить значення прибутку. Тому також важлива точна і ритмічна робота відділу продажів,

діяльність компанії. Навіть найменше відхилення від плану призводять до негативних наслідків для компанії.

Висновки до першого розділу

1. Продаж - це загальний процес планування обсягу продажів товару та врахування його очікуваного рівня. Проводьте аукціони, включаючи ціни, які відповідають якості продукції та інтенсивності попиту. Визначати та активно використовувати чинники, що прискорюють збут продукції та збільшують маржу продажів.

2. Цілеспрямована діяльність, заснована на сукупності принципів і методів, спрямована на організацію товаропотоку від виробників продукції до кінцевих споживачів. Основними складовими збутової політики є канали збуту, матеріально-технічне забезпечення продукції (складське і транспортне), інформаційне забезпечення.

3. Маркетингова стратегія включає формулювання і формування цілей, напрямок стратегічного розвитку, формулювання короткострокових і довгострокових стратегічних планів. Основним завданням при розробці стратегічного плану є визначення спрямованості обраної стратегії. Правильна стратегія продажів є ключовим фактором покращення маркетингу та загальної ефективності прибутковості компанії.

4. Ефективність маркетингової політики агробізнесу залежить від інформації про рівень організаційних витрат, функції та значення ефективних економічних показників. До основних напрямків реалізації збутової політики можна віднести наступні заходи: розробка і впровадження техніки продажу різних видів товарів, вивчення кон'юнктури ринку, вирішення можливих проблем, формування на підприємствах організованих механізмів збуту.

РОЗДІЛ II. Дослідження сучасного стану збутової політики ФГ «БЕРЕГІНЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ФГ «БЕРЕГІНЯ»

Фермерське господарство "БЕРЕГІНЯ" знаходиться в селі Дубовики Васильківського району Дніпропетровської області. Відстань до центру району — 17,9 км, до м. Дніпро — 113 км, автомобільним сполученням, найближча залізнична станція «Ульянівка» — 12 км. ФГ «БЕРЕГІНЯ» створено у 1993 році.

Керівником підприємства є Фалько Сергій Григорович, який також є головним агрономом підприємства, головним бухгалтером є Дубовик Катерина Олександрівна.

Форма юридичної особи - фермерське господарство. Форма власності – приватна власність.

Господарство провадить виробничо-господарську діяльність за принципом госпрозрахунку, має самостійний баланс, розрахунковий та валютний рахунки. У своїй діяльності керується Законом України «Про колективні договори і угоди», Законом України «Про підприємства в Україні», постановами, наказами та розпорядженнями Міністерства земельної політики України, а також нормативно-правовими актами. Місія господарства визначається його основними завданнями:

1. організація виробничих процесів з вирощування сільськогосподарських культур;
2. продаж продукції при наявності на окремі види товарів сертифікатів та ліцензій, згідно чинного законодавства;
3. здійснення комерційно-посередницької діяльності за угодами;
4. укладання угод з постачальниками та покупцями;
5. здійснює оперативну діяльність по матеріально-технічному забезпеченню підприємства;

6. впровадження у виробничі процеси прогресивних технологій, нової техніки і передового досвіду, удосконалення складських робіт, операцій по розрахунках з постачальниками та підрядниками;

7. проведення заходів щодо забезпечення охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії.

Для Васильківського району Дніпропетровської області характерний посушливий клімат у дуже теплій агрокліматичній зоні. Цей регіон відрізняється атмосферним зволоженням.

Середня річна кількість опадів 400-490 мм., середньорічна температура повітря у липні +17 – +22°C. Тривалість періоду з температурами вище 10°C – 175 днів, сума температур в цей період складає 3100 – 3200°C, кількість опадів близько 260 мм. Восени перші заморозки починаються 9 – 12 жовтня, весняні закінчуються 18 – 24 квітня. Стійкого снігового покриття не буває в 50% зим.

В ґрунтовому покритті району переважають основні типи ґрунтів - чорноземи звичайні, на лісових породах мало - й середньо гумусні різної потужності; в долинах річок лучні ґрунти на делювіальних та алювіальних відкладах. Проблема збереження ґрунтового покриву сільськогосподарських угідь та родючості ґрунтів набула загрозливих масштабів. Особливо великої шкоди родючості чорноземів в області завдає водна ерозія, причинами якої є велика розораність сільськогосподарських угідь, насиченість сівозмін просапними культурами і чистими парами, невиконання протиерозійних заходів на схилах.

В зв'язку з цим проводиться моніторинг земель з метою оцінки ефективності родючості ґрунту, прогнозування та оброблення інформації про сучасний стан сільськогосподарських угідь, розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо запобігання негативним змінам стану земель.

Загальна потужність гумусових горизонтів складає 60 – 75 см, механічний склад ґрунтів переважно важко суглинистий та легко суглинистий. Гумусовість ґрунтів невисока (3 – 4% гумусу в орному шарі), у зв'язку з чим на відміну від чорноземів звичайних малогумусових вони

характеризуються більш слабкою структурністю та меншою водостійкістю, а також більш низькою ємністю поглинання. Вміст рухомих форм азоту та фосфору нижчий, чим в чорноземі південного району, а калію, навпаки, вище.

Всі ці природно-кліматичні умови області забезпечують інтенсивне ведення сільського господарства, сприяють вирощуванню усіх зернових культур та дозволяють отримувати високоякісне продовольче зерно.

Організаційна структура управління підприємством — це також підпорядкованість, склад, взаємодія та розподіл роботи між підрозділами і керівними органами. Відповідно крайнім досягненнями теорії та практики менеджменту, структура організації повинна забезпечити реалізацію її стратегії. Оскільки з тривалим терміном стратегії змінюються, то з'являється необхідність у відповідних змінах організаційних структур.

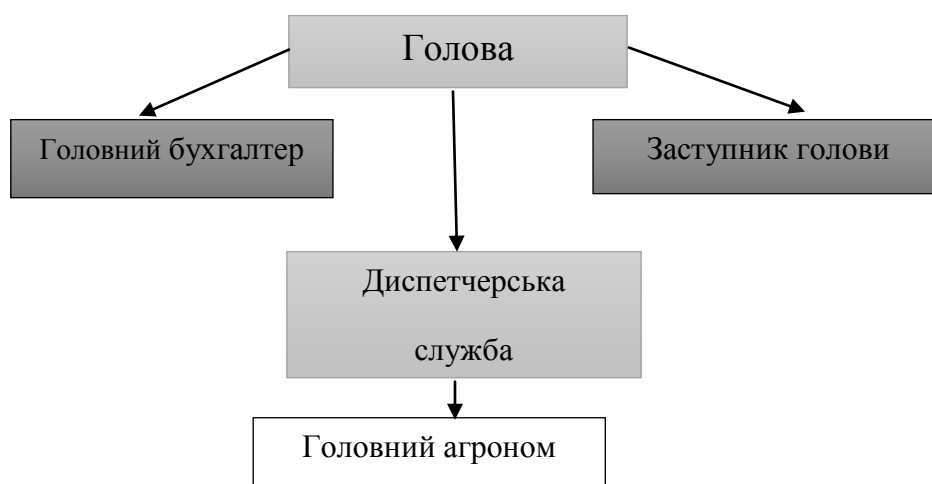


Рис.2.1. Організаційна структура управління фермерського господарства «БЕРЕГІНЯ»

Голова фермерського господарства укладає від імені господарства угоди та вчиняє інші юридично значимі дії відповідно до чинного законодавства. Але, якщо виникає потреба, - то він може у письмовій формі покласти виконання своїх обов'язків одному із членів господарства, або найманій особі, яка працює за контрактом. Також голова господарства виконує обов'язки головного агронома, який забезпечує виконання агротехнічних операцій, їх своєчасність та технологічну доцільність, а саме:

підготовки та обробітку землі, використання обрив та засобів захисту рослин, насінневого матеріалу, збирання урожаю тощо.

Головний бухгалтер забезпечує повний облік і контроль коштів, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів, а також вчасне звітування в бухгалтерському обліку про операцій, пов'язаних з їх рухом.

Механізм управління складається з низки зіставних частин, які поєднуються між собою. Серед них слід виділити принципи, методи та важелі, що націлені на виконання запланованих цілей та показників підприємства. Система керування аграрним фермерським господарством являє собою сутність механізмів управління, або іншими словами - систему більш конкретного рівня відповідно до загальної системи управління. Вся система управління наведена через взаємодію 2-х блоків (рис. 2.2.).

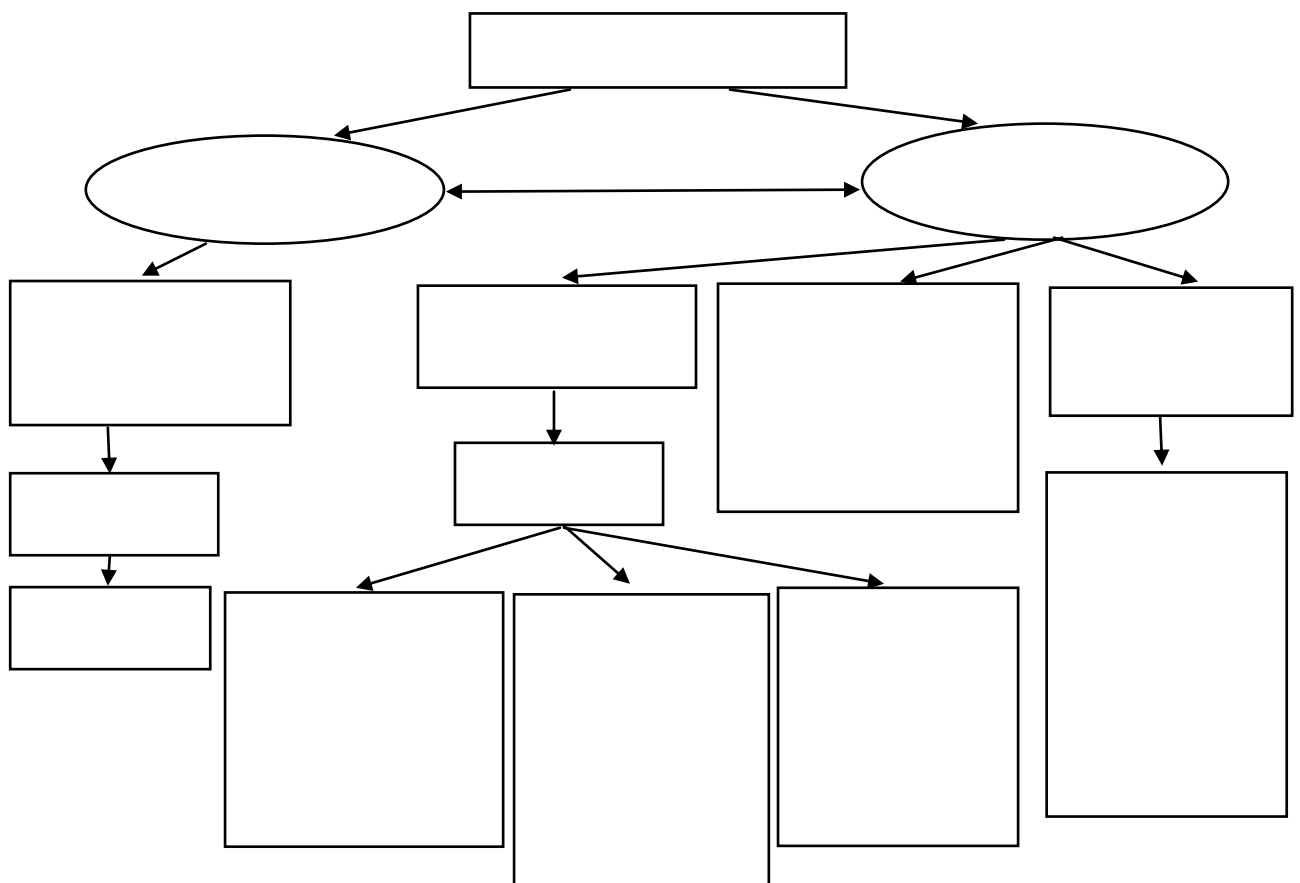


Рис.2.2. Система управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств

Перший блок ототожнює механізм управління виробництвом та господарські аспекти. Головним завданням цього блоку є виконання запланованих показників підприємства. Наступний блок системи керування

28 господарством проявляє себе через: організаційні аспекти, інструментальний апарат, механізми процесного та цілеспрямованого управління.

Розглянемо також землезабезпеченість фермерського господарства «БЕРЕГИНЯ», а також склад земельних угідь у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість

Показники	2019				2020				2021				2021 у % до 2019
	Загальна площа		С.-г. угіддя		Загальна площа		С.-г. угіддя		Загальна площа		С.-г. угіддя		
	га	%	га	%	Га	%	Га	%	га	%	Га	%	
Загальна земельна площа	115,98	100	х	х	125,65	100	Х	х	175,06	100	Х	х	150,9
з них: рілля	115,98	100	115,98	100	125,65	100	125,65	100	175,06	100	175,06	100	150,9
Кількість робітників, осіб	2		х	х	3		Х	х	3		Х	х	150
Припадає на 1 працівника:													
Ріллі	57,99				41,9		Х	х	58,3		Х	х	Х

З аналізу таблиці 2.1. склад і структура земельних угідь, землезабезпеченість ФГ «БЕРЕГИНЯ» видно, що у 2021 році загальна земельна площа підприємства зросла 39,3 %, яка була використана як рілля. Що стосується кількості робітників, то вона зросла в порівнянні з 2019 роком на 50% року. Так порівнюючи кількість ріллі, яка припадає на 1 працівника, цей показник мав позитивне значення, збільшившись у порівнянні з базовим роком.

Отже, організаційна характеристика ФГ «БЕРЕГИНЯ» має досить стійке підґрунтя для існування. Знаходячись на сільськогосподарському ринку 29 років, підприємство стикалося з багатьма перешкодами, але це не завадило йому на сьогоднішній день мати провідне, високорозвинене фермерське господарство. Яке з кожним роком нарощує обсяги виробництва та міцно тримає свою позицію на ринку даної галузі.

Фермерське господарство «БЕРЕГІННЯ» проводить свою виробничу діяльність у напрямку вирощування зернових та олійних культур на сільськогосподарському ринку. Господарство є одним з провідних у Васильківському районі, серед виробників даної галузі.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції необхідно здійснити аналіз внутрішнього і зовнішнього конкурентного середовища організації

Дослідження зовнішнього конкурентного середовища передбачає (рис.2.3.):

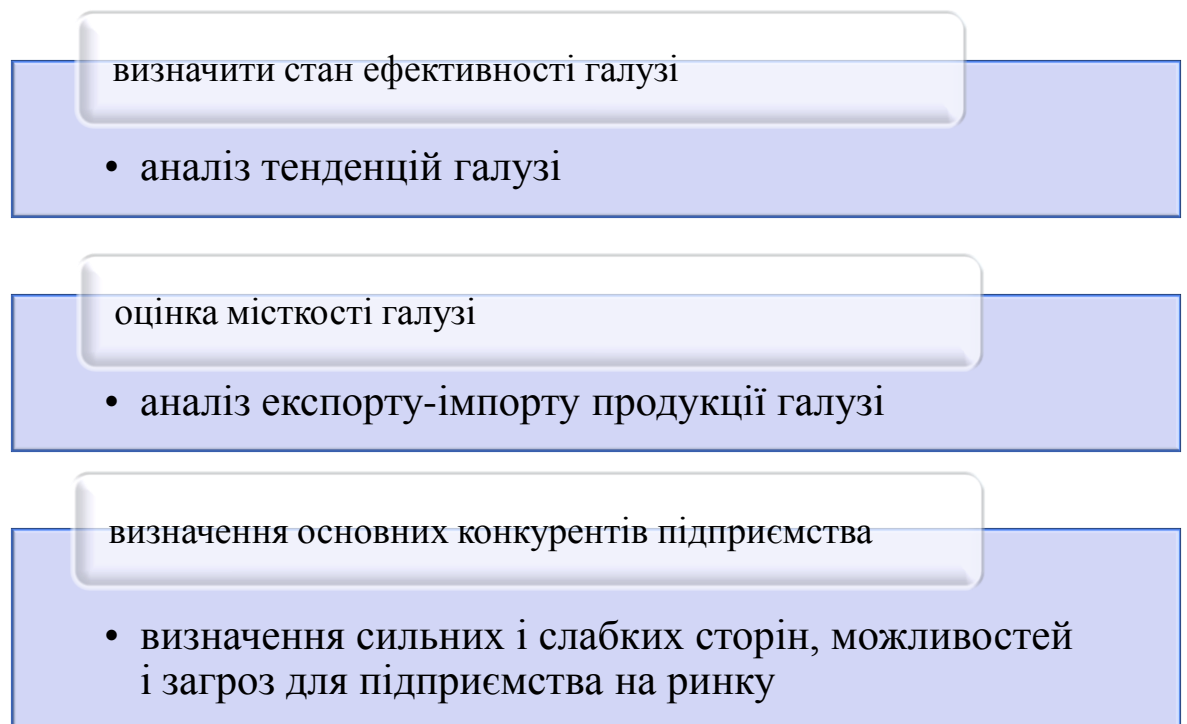


Рис2.3. Завдання для дослідження зовнішнього конкурентного середовища

Проведення цього дослідження допоможе отримати примірну стратегію для розвитку підприємства та буде корисним для проведення подальших заходів по її реалізації.

Головним завданням підприємства по вирощуванню сільськогосподарських культур виступає забезпечення агропромислового комплексу сучасними та безпосередньо якісними сортами зернових та олійних культур, з метою досягнення відповідного рівня механізації виробничих процесів сільськогосподарського виробництва.

Одним із важливих факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства є позиціонування ФГ «БЕРЕГИНЯ» на цільовому ринку сільськогосподарської продукції. Мова йде про визначення показників та їх характеристики, по відношенню до потенційних та майбутніх клієнтів, які зображені на таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Позиціонування ФГ «БЕРЕГИНЯ» на цільовому ринку

Показник	Характеристика
1. Позиціонування підприємства з погляду потенційних споживачів	Стійка
2. Бажане позиціонування підприємства в майбутньому	Розширення асортименту с.-г. культур та збільшення частки ринку
3. Наявні конкуренти підприємства	СФГ «Україна-2000», ФГ «ВІКТАН-АГРО»
4. Чи має підприємство достатній обсяг ресурсів для отримання бажаної позиції на ринку	Наявність значної кількості активів дає можливість реалізувати витратні проекти, що не перевищують 400 тис. грн

Позиціонування підприємства ФГ «БЕРЕГИНЯ» з погляду потенційних споживачів була визначена за допомогою методу опитування вже існуючих клієнтів. Бажане позиціонування підприємства в майбутньому, а саме розширення асортименту с.-г. культур та збільшення частки ринку, визначаються у стратегічному плані підприємства та у плані діяльності на 2020-2021 роки. Аналіз ринку сільськогосподарських культур засвідчив, що основними конкурентами ФГ «БЕРЕГИНЯ» у 2021 році були СФГ «Україна-2000», ФГ «ВІКТАН-АГРО».

Тому, позиціонування підприємства ФГ «БЕРЕГИНЯ» на ринку обраної галузі є стійким, що спричинене наявними конкурентними перевагами даного підприємства. Таким чином, можна запевнити, що переважна частина зовнішніх факторів позитивно діє на діяльність ФГ «БЕРЕГИНЯ».

Отже, підприємство має значні наміри залучення потенційних клієнтів та розширення діяльності та асортименту, укріплюючи свої конкурентні переваги.

Маючи дані діяльності підприємства ФГ «БЕРЕГІНЯ» та його двох потенційних конкурентів СФГ «Україна-2000» і ФГ «ВІКТАН-АГРО», можна розмістити їх на матриці формування конкурентної карти ринку сільськогосподарської продукції таким способом (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3.

Матриця формування конкурентної карти ринку сільськогосподарської продукції

Ринкова доля		Фаворити Ринку	Підприємство з великою конкурентною позицією	Підприємство з малою конкурентною позицією	Підприємство – відстале
		1	2	3	4
Підприємство з швидко поліпшуваними конкурентними позиціями	1	1	ФГ «БЕРЕГІНЯ» 5	9	13
Підприємство, що покращується	2	2	ФГ «ВІКТАН-АГРО» 6	СФГ «Україна-2000» 10	14
Підприємство, що погіршується	3	3	7	11	15
Підприємство зі миттєвим погіршенням позицій	4	4	8	12	16

ФГ «БЕРЕГІНЯ» - підприємство із сильною конкурентною позицією та її швидким поліпшенням; найбільш приближеним конкурентом підприємства є ФГ «ВІКТАН-АГРО», воно стає конкурентом №1, займає 6 позицію формування конкурентоспроможної карти ринку (обравши стратегію конкурентного поведження підприємству необхідно направити свій орієнтир на даного конкурента, як найсильнішого). Друге конкурентне підприємство СФГ «Україна-2000» посідає 10 позицію, що вказує на його слабку, але конкурентоспроможну позицію, що поліпшується. Порівнявши наше підприємство ФГ «БЕРЕГІНЯ» з його другим потенційним конкурентом.

Переглянемо надані експертами ФГ «БЕРЕГІНЯ» інформаційні данні оцінок привабливості ринків та конкурентних позицій фірми (табл.2.4. та

2.5.), проаналізуємо їх склад. На їх основі побудуємо матрицю «Дженерал Електрик – McKinsey».

Таблиця 2.4.

Експертні оцінки привабливості ринків ФГ «БЕРЕГИНЯ»

Характер привабливості	Вага	Цільові ринки підприємства		
		Озима пшениця	Ярий ячмінь	Соняшник
Розмір і темп росту ринку	0,1	8	8	8
Якість ринку	0,2	8	7	7
Конкурентна ситуація	0,4	9	8	7
Вплив зовнішнього середовища	0,3	6	7	8

Таблиця 2.5.

Експертна оцінка конкурентних позицій ФГ «БЕРЕГИНЯ» на основних цільових ринках

Характер привабливості	Вага	Цільові ринки підприємства		
		Озима пшениця	Ярий ячмінь	Соняшник
Відносна позиція на ринку	0,2	7	7	7
Відносний потенціал виробництва	0,30	6	7	6
Відносний потенціал НДДКР	0,30	8	8	6
Відносний потенціал персоналу	0,20	6	6	7

НДДКР – Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

Для побудови матриці «Дженерал Електрик – McKinsey» у таблиці 2.6. наведено розрахунок показників.

Таблиця 2.6.

Оцінка привабливості ринку та конкурентних позицій ФГ «БЕРЕГИНЯ»

	Озима пшениця	Ярий ячмінь	Соняшник
Привабливість ринку	7,8	7,5	7,5
Конкурентні позиції	6,75	7,0	6,5

Отже, у даному розділі було проведено оцінку конкурентоспроможності підприємства та його продукції, яка показала нам, що підприємство має реальний намір по залученню потенційних клієнтів та розширення сфери діяльності, закріплюючи свої конкурентні позиції.

Проведено аналіз конкурентоспроможності підприємства ФГ «БЕРЕГИНЯ» та безпосередньо його конкурентних переваг за допомогою статистичного підходу, який спрямований на визначення показників

ефективності. Дослідивши конкурентоспроможність трьох підприємств було виявлено, що ФГ «БЕРЕГІНЯ» займає першу сходинку серед досліджуваних конкурентів.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ФГ «БЕРЕГІНЯ»

Фермерське господарство «БЕРЕГІНЯ» позиціонує себе на сільськогосподарському ринку вже майже 29 років, роблячи акценти на високій якості вирощуваних сільськогосподарських культур та професіоналізмі робітників. Складність оцінювання маркетингового потенціалу фермерського господарства зумовлена багатовекторністю його застосування у досягненні різних стратегічних цілей у динамічному ринковому середовищі.

Складемо та розглянемо «дерево цілей» фермерського господарства «БЕРЕГІНЯ», який буде зображено на рис.2.4.

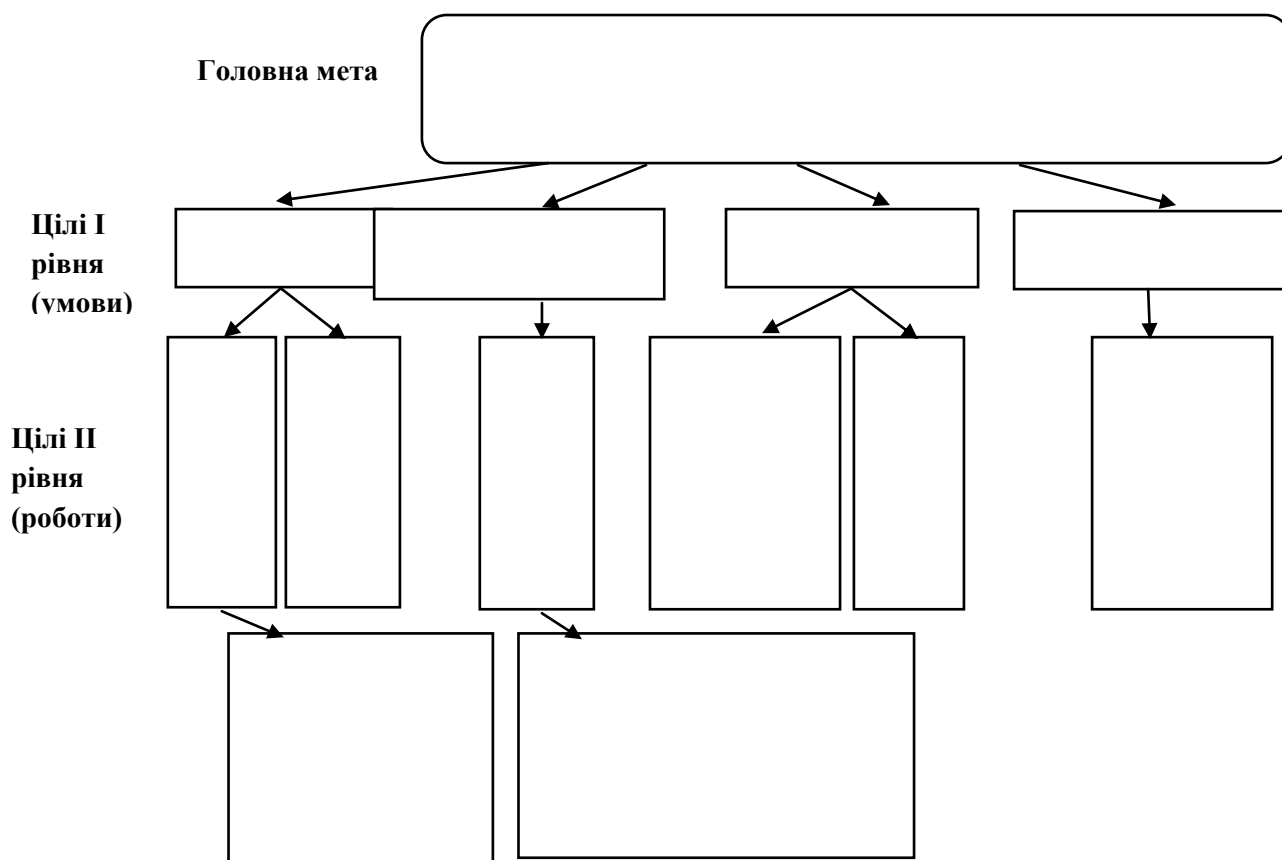


Рис.2.4. Дерево цілей підприємства «БЕРЕГІНЯ»

Згідно рис.2.4. головною метою підприємства виступає розширення частки ринку та збільшення номенклатури продукції, закріплення наявних позицій на ринку за рахунок високоякісного виробництва. Цілями I рівня є економічні, матеріально-технічні, соціальні та організаційні, які в свою чергу утворюють цілі II рівня:

Економічні цілі утворюють такі цілі II рівня як: збільшення частки річного приросту прибутку та збільшення рівня рентабельності;

Матеріально-технічні цілі: підвищення рівня якості виробництва;

Соціальні цілі представляють собою досягнення високого рівня структури та чисельності та підвищення рівня продуктивності;

Організаційні цілі полягають в оптимізації структури підприємства.

Виникає проблема ідентифікації об'єктивно важливих напрямів реалізації потенціалу підприємством у конкретних умовах господарювання, визначення якісних сторін та рівня їх важливості, а також проведення розрахунку числових значень конкретизованих критеріїв оцінки. Конкретизація показників оцінювання елементів маркетингового потенціалу аналізованого підприємства буде проводитись за результатами експертного оцінювання.

Наведемо отримані результати значимості показників у 2021 році: дистриб'юторська мережа – 20 балів, кваліфікований рівень маркетингового персоналу – 15 балів, застосування маркетингових інновацій – 13 балів, наявність постійних клієнтів – 18 балів, здатність розширення асортименту власної продукції – 10 балів, наявність постійної реклами – 12 балів, сертифікація продукції – 13 балів.

Оцінивши отримані значення, потрібно відмітити, що присутні для спостереження певні тенденції та закономірності.

Так, на усіх підприємствах сукупна оцінка маркетингового потенціалу протягом аналізованого періоду коливається в межах 50–60 із 100 балів максимальних.

Фрагмент результатів оцінювання на прикладі фермерського господарства «БЕРЕГІНЯ» наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Оцінювання стану та рівня використання маркетингового потенціалу
фермерського господарства «БЕРЕГІННЯ»
за період 2019-2021 рр.

Показник	Рік		
	2019	2020	2021
Оцінювання стану маркетингового потенціалу, балів			
1. Дистрибуторська мережа	12	13	15
2. Кваліфікаційний рівень маркетингового персоналу	9	11	15
3. Застосування маркетингових інновацій	10	10	13
4. Наявність постійних клієнтів	13	15	17
5. Здатність розширення асортименту власної продукції	9	9	9
6. Наявність постійної реклами	9	10	13
7. Сертифікація продукції	11	11	13
Разом	73	79	95
Оцінювання рівня використання маркетингового потенціалу, %			
1. Частка ринку, %	12,5	14,8	20,9
2. Відношення реалізованої продукції до товарної, %	80,1	83,6	89,1
3. Відношення зміни частки ринку до зміни ємності ринку, %	123,2	132,3	124,5
4. Відношення витрат на збут до суми доходу від реалізації, %	3,3	5,2	10,6
5. Рентабельність продажу, %	3,3	3,1	4,3

З огляду на таблицю 2.7. на фермерському господарстві «БЕРЕГІННЯ» оцінка стану маркетингового потенціалу коливалась в межах 70-95 із 100 можливих балів. Це свідчить про те, що рівень наявного маркетингового потенціалу, є високим, з одночасно присутніми наявними перспективними змінами у розвитку, які видно з оцінок за 2021 рік. Динаміка отриманих значень має тенденцію до зростання протягом 2019-2021 років, що є підґрунтям для висновку про покращення ринкової позиції і підвищення конкурентних переваг.

Керування маркетинговим потенціалом відбувається з урахуванням сукупності виявлених властивостей, які характерні саме для маркетингового потенціалу.

Перш ніж розрахувати ефективність використання виробничого потенціалу, розглянемо наявність та забезпеченість підприємства основними фондами, які буде представлено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Наявність та забезпеченість підприємства основними фондами

Показники	2019	2020	2021	2021 в % до 2019
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	3121,3	3542,3	4413,5	141,4
Площа с.-г. угідь, га	120,5	125,65	175,06	145,3
Середньорічна чисельність робітників, осіб	3,5	4	4	114,3
Фондооснащеність	25,9	28,2	25,2	97,3
Фондоозброєність	1040,4	1180,8	1471,2	141,4

За результатами занесеними до таблиці 2.8., можемо спостерігати, що в продовж року майже всі показники підприємства мали позитивні зміни. Середньорічна вартість основних фондів зросла на 1292,2 тис. грн (41,4 %) у порівнянні з 2019 роком, площа с.-г. угідь на 54,6 га, що на 45,3% більше ніж у базовому році. Кількість робочої сили залишилася майже незмінною. Фондоозброєність зросла на 41,4%, тоді як фондооснащеність мала негативний характер змін, та у 2021 році зменшилась на 2,7 %.

Для визначення сильних та слабких сторін підприємства ФГ «БЕРЕГИНЯ» складемо профіль діяльності підприємства, враховуючи показники надані на підприємстві та оцінюючи їх за трьох бальною шкалою, за сумарними балами ми дізнаємося в який бік буде спрямоване саме наше підприємство в позитивний чи негативний.

Дані можна розглянути в таблиці 2.9., яка побудована за допомогою фахівців підприємства та є 100% достовірною.

У результаті оцінки внутрішніх факторів середовища підприємства можемо назвати фактичні сильні та слабкі сторони підприємства.

Профіль діяльності ФГ «БЕРЕГІНЯ»

№	Показники	Бали		
		1	2	3
1	Рівень цілей		+	
2	Рівень ризику		+	
3	Ступінь структури		+	
4	Рівень комунікаційних зв'язків у підприємстві		+	
5	Стиль управління			+
6	Рівень прибутку			+
7	Доля ринку		+	
8	Система контролю якості товару			+
9	Широта асортименту		+	
10	Гнучкість цінової політики		+	
11	Доцільність договірної політики		+	
12	Система організації збуту		+	
13	Рівень сервісу			+
14	Система стимулювання покупців	+		
15	Ступінь маркетингової активності	+		
16	Дослідження і розробки (НДДКР)	+		
17	Стан матеріально-технічної бази		+	
18	Кваліфікаційний склад кадрів			+
19	Оцінка руху кадрів	+		
20	Ступінь мотивації кадрів			+
21	Фінансові можливості підприємства		+	
22	Організаційна культура			+
23	Сумарна оцінка підприємства	47 балів		

До сильних сторін можна віднести передові технології, сучасне обладнання, переваги у сфері контролю якості товару, високим рівнем прибутку, якісним рівнем сервісу, високий рівень кваліфікації та ступінь мотивації кадрів, та стабільна організаційна структура.

Слабкі ж сторони містять в собі відсутність стимулювання покупців, низький ступінь маркетингової активності та досліджень і розробок НДДКР, низький рівень руху кадрів.

Зазвичай ефективність використання виробничого потенціалу повинна спиратися на результати аналізу діяльності підприємства. У цій оцінці виробничого потенціалу ми використаємо показники діяльності ФГ «БЕРЕГІНЯ», яке спеціалізується на вирощування сільськогосподарських культур за період 2019-2021 років.

Для оцінки використання основних засобів розраховано такі показники: фондівдача і фондомісткість, норма прибутку та рівень рентабельності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Ефективність використання основних виробничих фондів

Показники	2019	2020	2021	2021 у % до 2019
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	3121,3	3542,3	4413,5	141,4
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	120,5	125,65	175,06	145,3
Валова продукція, тис. грн.	1743,2	1926,4	3363,9	192,9
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2629,5	2812,7	5067,0	192,7
Фондовіддача	0,56	0,54	0,76	135,7
Фондомісткість	1,8	1,8	1,3	72,2
Припадає оборотних фондів на 100 грн. основних, грн.	3,9	3,5	4,0	102,6

За результатами аналізу ефективності використання виробничого потенціалу можна сказати впродовж досліджуваного періоду обсяг валової продукції зріс на 92,9% це 1 620,70 тис. грн більше ніж у 2019 році, це пов'язано з тим, що зросла і виручка від реалізації на 2 437,50 тис. грн, що позитивно відзначилося на діяльності підприємства.

Зробимо підсумок, у даному розділі було проведено оцінку виробничого та маркетингового потенціалу підприємства ФГ «БЕРЕГІНЯ», У результаті оцінки внутрішніх факторів середовища підприємства можемо назвати фактичні сильні та слабкі сторони підприємства.

До сильних сторін можна віднести передові технології, сучасне обладнання, переваги у сфері контролю якості товару, високим рівнем прибутку, якісним рівнем сервісу, високий рівень кваліфікації та ступінь мотивації кадрів, та стабільна організаційна структура.

Слабкі ж сторони містять в собі відсутність стимулювання покупців, низький ступінь маркетингової активності та досліджень і розробок НДДКР, слабка оцінка руху кадрів.

Такі фактори говорять нам про наявність потенціалу, як виробничого так і маркетингового, який потребує інтенсивного розвитку та дасть змогу підприємству вийти на новий рівень на ринку даної галузі.

2.3. Дослідження збутової політики підприємства

Аналіз збутової політики включає визначення ефективності кожної з них.

Елемент цієї системи, що оцінює роботу вендінгового обладнання, виявлення не виправданих витрат і усунення понесених витрат. Покращуйте процес руху товарів і підвищуйте прибутковість існуючої системи продажів.

Організація продажів грає важливу роль у аналітичному процесі. Впровадити зворотний зв'язок виробництва з ринком і служити джерелом даних про запити та потреби покупців. Саме тому формулювання бізнес-політики формує основу для конкретних аналітичних програм для конкретних продуктів, як і виробничий сектор загалом. Згідно розрахунку ви виявите, що товар має дуже високу вартість продажу, і його заборонено. З метою забезпечення необхідного рівня прибутковості керівництво підприємства приймає рішення про недоцільність подальшої роботи, або здійснення структурних змін і перехід до нових форм ринкової діяльності.

Перед формуванням збутової політики проводять «аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам» [18]. Однак, аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь «комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок» [19].

Організація збуту відіграє дуже важливу роль у процесі аналізу, оскільки забезпечує зворотний зв'язок між виробництвом і ринком і є джерелом інформації про бажання та потреби споживачів. Тому

формулювання збутової політики «базується на аналітичних процедурах для кожного конкретного продукту та загального сектора виробництва» [20]. Якщо на підставі калькуляції буде встановлено, що собівартість реалізації товару дуже висока, не допускається надання забезпечення необхідного рівня рентабельності, то керівництво підприємства може прийняти ухвалу про недоцільність подальшої роботи або впровадження структурних змін і переходу на нові ринкові форми діяльності. Фахівці-аналітики можуть «не лише визначити майбутню прибутковість вибору, а й внести свої пропозиції щодо вдосконалення і нових сфер використання відповідних виробів» [21].

Розрізняють централізовані та децентралізовані служби збуту. Складське господарство має адміністративно-централізовану форму, при якій підкоряється лише керівникові відділу. Збут здійснюється окремо від складу готової продукції.

Для кожної конкретної компанії важливо визначити межі, раціональна централізація і уточнення збутової діяльності, пов'язаність між службою продажу та всіма відділами (сервіс, відділ).

В середині відділу продажів, при характеристиці ФГ «БЕРЕГІНЯ» з точки зору корпоративної власності, для централізованих або децентралізованих служб продажу ця компанія як вміст готової продукції відноситься до децентралізованої служби збуту. Замість того, щоб звітувати безпосередньо маркетологам, звітують генеральному директору.

При збуті продукції можна використовувати один із методів побудови власної товарно-збутової мережі, використовуючи посередників чи дилерів, або частково використовувати обидва способи.

Власна збутова мережа компанії спрямована на продаж своєї продукції відповідно до реалізованих стратегій. Таким чином компанія безпосередньо керує ходом реалізації своєї продукції на ринку.

Крім того, такі системи збуту дозволяють підприємствам підтримувати прямий контакт зі споживачами своєї продукції.

ФГ «БЕРЕГІНЯ» замість послуг агентів і дистриб'юторів рекомендує використовувати власну торгову мережу. Співробітниками можна краще

керувати і, якщо необхідно, вони можуть отримати підкріплення або бути краще перенаправлені в інші сфери виробництва.

Внутрішні торгові представники зазвичай мають нижчі витрати та вищу ефективність, незалежна посередницька система збуту має переваги в певних ситуаціях, наприклад, при виведенні продукції підприємства на новий ринок збуту, якщо власна система збуту ще не створена. У деяких випадках потрібне також використання незалежних торгових мереж на ключових ринках.

Наявність тісного контакту зі споживачами обумовлена їх фінансовою потужністю, якщо ця мережа представлена сильними конкурентами, які добре знають ринок.

Використання незалежних посередників може використовуватися, якщо дистриб'ютор займається наданням таких послуг, а бізнес зацікавлений у наданні відповідних послуг споживачам і не може зробити це самостійно це особливо важливо.

Аналізуючи ФГ«БЕРЕГІНЯ», можна сказати, що підприємство знаходиться в процесі реалізації продукції частково використовуються як методи посередницького продажу, так і приватного продажу. Просування кінцевого продукту до споживача забезпечується шляхом пошуку оптимальних варіантів усіх елементів товароруку з урахуванням вимог споживача.

Кожен елемент товароруку займає своє місце в загальній системі (рис. 2.5).

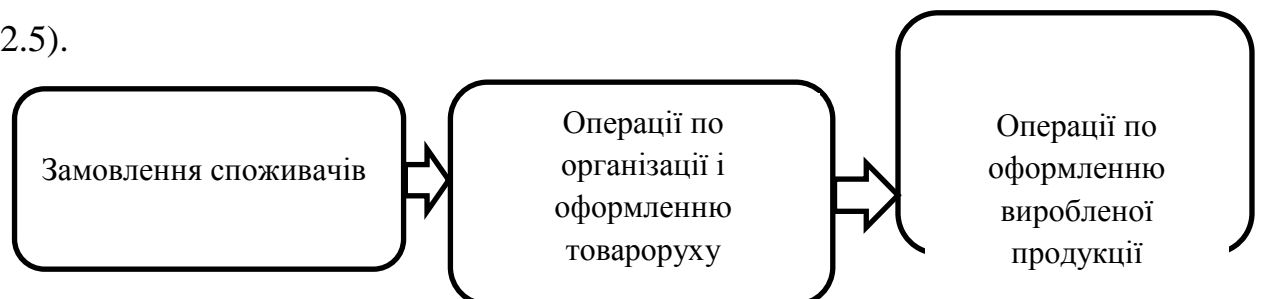


Рис. 2.5. Елементи товарообігу ФГ«БЕРЕГІНЯ»

Ефективність просування готової продукції також визначається ефективністю управління запасами готової продукції, яке може базуватися на «фіксованому розмірі замовлення» або «фіксованому інтервалі».

Суть організації збуту на основі «фіксованого розміру замовлення» залежить від того, що угода між компанією, що виробляє товар і споживачем (або іншим одержувачем товару), кількість замовлених продуктів і час замовлення змінюються.

Тоді витрати на транспортування оптимізуються. «Точка замовлення» - це момент, коли запаси готової продукції на складі досягають заданого значення. Цей метод передбачає періодичний контроль за залишками готової продукції на складі.

Суть організації збуту, заснованої на «фіксованих інтервалах», полягає в тому, що замовлення повинні виконуватися регулярно через заздалегідь визначені проміжки часу, хоча кількість продукції може щоразу змінюватися. При цьому максимальна кількість запасів готової продукції на складі "повинна надаватися споживачеві через фіксовані інтервали часу і включає постійно оновлюваний гарантійний запас. До закінчення фіксованого інтервалу часу визначається кількість реалізованої продукції". і виробляються нові.необхідну кількість»[22].

ФГ «БЕРЕГІНЯ» організовує продажі на основі «фіксованого розміру замовлення» між підприємством – виробником товару та споживачем (або іншим одержувачем товару).

Це продукт із фіксованою кількістю, встановлений угодою на основі попереднього письмового контракту, а час замовлення є змінною величиною.

Канали розподілу також характеризуються кількістю і шириною складових їх рівнів.

Рівень каналу збуту — це посередник, який виконує певну роботу, доносячи продукт і правовласність на нього до кінцевого покупця. Довжина каналу визначається кількістю проміжних рівнів у каналі.

Компанія має систему прямої дистрибуції «Виробник - Споживач», це так званий «канал нульового рівня», названий так тому, що в ланцюзі руху товарів немає проміжних ланок. Канал ZEROLIMIT або канал прямого маркетингу складається з виробників, які продають свою продукцію безпосередньо споживачам.

Характеризуючи канали збуту ФГ «БЕРЕГИНЯ» за кількістю рівнів, виділяють так звані «канали нульового рівня» та дворівневі канали ZEROLIMIT, оскільки деякі споживачі — це особи, які використовують продукти для власного споживання. Іншими посередниками є великі ферми та дистриб'юторські компанії.

Досить оцінити ефективність збутової діяльності на підприємстві оскільки працівники відділу маркетингу та збуту не створюють продукцію, а здійснюють організаційно-комерційну діяльність і забезпечують випуск товару на ринок, кількісні ефекти не завжди можна виразити. Як і за допомогою яких показників оцінити ефективність збутової діяльності? Вчені розрізняють кількісні та якісні, соціологічні, бальні та інформаційні методи оцінки ефективності продажів. До якісних методів відноситься використання маркетингових аудитів. Кількісний метод, порівнює вартість продажу з валовим прибутком, а вартість реклами – з обсягом продажів. Вони характеризують фінансові результати діяльності підприємства.

Висновки до другого розділу

Частка основних видів сільськогосподарської продукції у 2020 році зросла відносно рівня 2019 року, в основному за рахунок підвищення цін реалізації. Розраховано економетричну залежність рівня рентабельності від вартості коштів

Розрахунок 1 гривні товарної продукції встановив обернену залежність між досліджуваними показниками. Тобто зі збільшенням рівня витрат рентабельність знижується.

Витрати на реалізацію у ФГ «БЕРЕГИНЯ» мінімізовані. Це пояснюється тим, що згідно з умовами укладеного договору доставка товару здійснюється за рахунок покупця. Під час продажу своєї продукції компанії використовують змішані канали збуту. Тобто частина товарів продається окремо, а частина (понад 60,0 %), використовуючи брокерів і трейдерів. Основними напрямками покращення продажів є: розробка та впровадження

стратегій дистрибуції. Застосування системи споживчого логістичного обслуговування.

Використання більш ефективних методів мотивації торгового та маркетингового персоналу. Формування корпоративної культури, що відображається в аспектах продажів, удосконалення корпоративної комунікації. Сегментація споживачів і використання різних методів впливу та стимулювання, пов'язаних з окремими сегментами. Прогнозування споживчого попиту; Враховуйте індивідуальні потреби споживачів і підвищуйте їх задоволення. Формування оптимальної системи каналів збуту продукції. Уточнення видів і напрямків збуту та розвитку не виробничих витрат заходи щодо їх мінімізації. Пошук нових сегментів ринку.

РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Економетрична модель залежності виручки від реалізації від фінансових ресурсів підприємства

У сьогоденних економічних умовах компанія за рахунок життєдіяльності та матеріальної стабільності управління є фінансово незалежною. Фінансова стійкість – це врахування фінансового менеджменту компанії, впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на такому рівні, що стабільні умови гарантовані.

Фіскальний баланс, який може підтримувати основні економічні показники діяльності на стабільному рівні з потенціалом для зростання характеризується високим рівнем фінансової стійкості та платоспроможності підприємства і доставлено в оптимальних пропорціях під час формування розумного розподілу структури капіталу та достатніх фінансових ресурсів, що вказує на рівень самофінансування інвестиційних потреб.

«Фінансова стійкість підприємства залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами та визначається оптимальною структурою активів, співвідношенням власних та позикових коштів, співвідношенням активів та джерел їх фінансування, від обраної стратегії діяльності та управління, галузі підприємства, 61 стадії його життєвого циклу, а також від загального рівня економічного розвитку країни» [23].

Сутність гармонії в структурі галузі полягає в тому, що сільськогосподарське підприємство приймає участь в побудові імітаційних моделей для приведення набору одиниць, які беруть участь у виробництві сільськогосподарських товарів і послуг, у збалансованості і послідовності сприятливого сільськогосподарського виробництва застосовуючи імітаційну модель структури системи.

Для оцінки довгострокових і короткострокових перспектив привабливості фінансових ресурсів, їх розміщення та доцільності інвестицій як спосіб оцінки якості управління та прогнозування майбутніх економічних прибутків. Загалом можна виділити декілька завдань для побудови моделі залежності виручки від реалізації сільськогосподарської продукції зокрема:

- визначення найбільш обґрунтованих і можливих варіантів довгострокового і поточного планування;
- визначення можливих напрямків розвитку підприємства та методів залучення для цього необхідних ресурсів.

Економетрична модель дозволяє розкрити особливості функціонування об'єкта дослідження та спрогнозувати його зміну в майбутньому відповідно до зміни параметрів.

Таблиця 3.1

Опис параметрів економетричної моделі

Назва	Опис			
	Обрання мети дослідження	Складання економетричної моделі	Оцінка інформації	Обрання методики аналізу побудованої моделі
«Вибір відповідної теорії, яка пояснює поведінку економічної системи. Побудова системи показників, відбір чинників, що мають найбільший вплив на кожен показник. Вибір найбільший вплив на кожен показник. Вибір форми зв'язку показників між собою та відібраними чинниками» [25, с.682]	Вираз теорії у формі рівнянь або систем регресії рівнянь і тотожностей, що з'єднують вибрані мінні	Пошук інформації про значення змінних	Застосування відповідних економетричних методів оцінки невідомих параметрів у рівняннях моделі	На основі рівнянь, що містять оцінені параметри та прогнозовані екзогенні змінні, р обляться прогнози значень необхідних показників, тобто ендогенних змінних.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [25]

Побудуємо економетричну модель залежності виручки від реалізації сільськогосподарської продукції на базі коефіцієнта фінансової незалежності ФГ «БЕРЕГІННЯ». Зазначений коефіцієнт свідчить про питому вагу власного капіталу компанії в сукупній вартості її активів, а зростання даного показника свідчить про підвищення фінансової стійкості компанії. Результати кореляційно-регресійного аналізу використовуються для обґрунтування управлінських рішень щодо прогнозування та планування на майбутнє [24].

Для формування економетричної моделі застосовується система однакових рівнянь:

$$\begin{cases} \text{КП} = a_{01} + a_{11}\text{КФН} + a_{21}\text{КОК} \\ \text{РВК} = a_{02} + a_{12}\text{КП} + a_{21}\text{РП} \end{cases} \quad (3.1)$$

де a_{01} , a_{02} , a_{11} , a_{12} , a_{21} , a_{22} – коефіцієнти системи обчислені за непрямим методом найменших квадратів;

Коефіцієнт покриття:

$$\text{Кпок.} = \frac{(\text{власний капітал} + \text{довгострокові зобов'язання})}{\text{загальний капітал}},$$

Коефіцієнт фінансової незалежності:

$$\text{Кфн} = \frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}},$$

Коефіцієнт оборотності капіталу:

$$\text{Коб} = \frac{\text{Чиста виручка від реалізації (сума обороту)}}{\text{Середньорічна вартість капіталу}},$$

Рентабельність продажу:

$$\text{Рп} = \frac{\text{Чисий прибуток}}{\text{Дохід від реалізації}} * 100\%,$$

Рентабельність власного капіталу:

$$\text{Рвк} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$$

Тож, розглянемо результати діяльності об'єкта дослідження та використаємо їх, як вихідні дання для створення економетричної моделі (таб.3.2).

Таблиця 3.2.

Результати діяльності ФГ «БЕРЕГІННЯ»

Звітний період	Оборотні активи, грн	Поточні зобов'язання, грн	Власний капітал, грн	Готівка балансу, грн	Чистий дохід від реалізації, грн	Чистий прибуток, грн
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
I кв. 2019	172320	102321	409876	1575663	1000940	142456
II кв. 2019	123440	101234	567845	1323653	765457	163576
III кв. 2019	141232	112231	456477	1237664	1098467	194777
IV кв. 2019	152345	107564	645375	1133775	977477	145534
I кв. 2020	132434	104987	756432	1256374	1112366	18477
II кв. 2020	143845	111342	543765	1352644	1456233	19477
III кв. 2020	163421	113241	543424	1646532	1112120	45666
IV кв. 2020	132654	121345	564543	1434672	1090484	25545
I кв. 2021	172876	142324	654423	1745532	1355466	35567
II кв. 2021	176987	163421	764553	1846627	1536674	43552
III кв. 2021	163412	184532	799365	1436747	1645353	69936
IV кв. 2021	182534	203552	697746	1846377	1545377	69994

На основі даних фінансової звітності ФГ «БЕРЕГІННЯ» проводимо підготовчі заходи по упорядкуванню інформаційних даних для проведення побудови економетричної моделі. Занесемо основні розрахунки коефіцієнтів до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Коефіцієнти рентабельності власного капіталу

Звітний період	Кпок	Кфн	Коб	Рп	Рвк
I кв. 2019	1,21	0,45	1,2	0,18	0,23
II кв. 2019	1,17	0,44	1,2	0,16	0,23
III кв. 2019	1,19	0,43	1,2	0,18	0,23
IV кв. 2019	1,2	0,46	1,5	0,02	0,25
I кв. 2020	1,03	0,39	1,51	0,12	0,25
II кв. 2020	1,03	0,4	1,45	0,03	0,24
III кв. 2020	1,06	0,41	1,6	0,04	0,02
IV кв. 2020	1,06	0,39	1,62	0,12	0,02
I кв. 2021	0,98	0,44	2,1	0,16	0,32
II кв. 2021	0,99	0,44	2,1	0,16	0,32
III кв. 2021	0,99	0,46	2,17	0,02	0,32
IV кв. 2021	0,96	0,42	2,3	0,17	0,35

Економетрична модель залежності матиме вигляд:

$$\begin{cases} K_{\text{пок}}=1,03+0,98K_{\text{фн}}-0,4 \\ R_{\text{вк}}=0,13-1,25K_{\text{пок}}+0,42R_{\text{п}} \end{cases} \quad (3.2)$$

Аналіз моделі показує, що збільшення охоплення на 0,98 бали спричинене збільшенням показника фінансової незалежності на 1 пункт. Збільшення оборотності капіталу на 1 пункт зменшує охоплення на 0,4 пункти. Збільшення рентабельності власного капіталу на 0,42 пункту відбулося за рахунок збільшення рентабельності продажів, яка знизилася на 1,25 пункти, що в свою чергу збільшує рівень покриття на 1 пункт.

Залежність коефіцієнту покриття від коефіцієнтів фінансової незалежності та оборотності капіталу є стабільною та характеризується високою щільністю (коефіцієнт множинної кореляції 0,96). Варіація охоплення на 95% пов'язана з варіаціями задіяних факторів. Відношення рентабельності власного капіталу до рентабельності продажів від коефіцієнта покриття має високу щільність (коефіцієнт множинної кореляції дорівнює 0,97). 96% коливань норми прибутку зумовлені коливаннями факторів. Розрахунок коефіцієнта покриття економічної незалежності та коефіцієнта залежності економетричної моделі від оборотності капіталу (3.4).

Таблиця 3.4

Визначення коефіцієнтів економетричної моделі залежності ФГ
«БЕРЕГІНЯ»

№	Чинники	Коефіцієнти	Похибка	t-статистика	P-значення	Нижній рівень	Верхній рівень
1	K _{пок.} – перетин	1,03	0,06	12,6	2,35*10 ⁻⁶	0,87	1,15
2	Перемінна K _{фн}	0,95	0,16	5,76	0,0002	0,56	1,25
3	Перемінна K _{об}	-0,4	0,04	-12,54	2*10 ⁻⁶	-0,23	-0,16

Отже, можна зробити висновок з проведеного дослідження під час якого, було побудовано економетричну модель залежності виручки від реалізації від використання фінансових ресурсів зауважимо, що запропонована модель та її алгоритми можуть бути використані для розробки стратегій ефективного управління фінансовими ресурсами ФГ «БЕРЕГІНЯ». Використання даного моделювання дасть змогу компанії правильно

балансувати свої витрати. Математичне моделювання є ефективним інструментом при формуванні бізнес-плану майбутнього розвитку компанії. Це моделювання є найважливішим критерієм при аналізі збутової політики підприємства та його фінансової діяльності.

3.2. Напрямки формування ефективної збутової політики ФГ «БЕРЕГІНЯ»

Українським виробникам сільськогосподарської продукції при плануванні виробничо-збутової діяльності необхідно адаптуватися не лише до вимог внутрішнього ринку, а й до умов міжнародних торгових організацій та зовнішніх ринків, особливо ЄС. Країни в контексті української інтеграції в Європейський економічний простір.

16 травня 2008 року Україна стала членом Світової організації торгівлі (СОТ). Це правова та інституційна основа міжнародних багатосторонніх торгових відносин. Вступ України до СОТ майже збігся з початком світової фінансово-економічної кризи, яка супроводжувалася стрімкими потрясіннями.

Зниження обсягів торгівлі, девальвація національної валюти, банківська криза тощо. Криза спричинила глибокі інституційні та структурні зміни в середині країни, що значно ускладнило оцінку наслідків вступу до СОТ.

Розвиток економіки країни в цілому, і сільського господарства зокрема.

Ефективність збутової діяльності компанії можна охарактеризувати різними видами стимулювання.

Основна політика збуту для покращення структури збуту має бути зосереджена на таких ключових сферах:

Принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, регулювання інтересів підприємця (як поточний термін, так і гарантія його отримання у майбутньому), відповідність стабільності ринку.

Підприємство, включаючи утримання/продовження досягти частки ринку та перемоги над конкурентами та створити позитивний імідж на ринку (в тому числі на зовнішніх ринках) і суспільне визнання. Виділяють три групи факторів: макро- та мікро- економічний рівні впливу.

Про організацію збутової діяльності в компаніях та її ефективність: сфера застосування, характер та тривалість впливу. Вони відрізняються сферою впливу зовнішній, основний (визначає організацію системи збуту на макро- та мікро- економічному рівнях та їх ефективність), комплементарний (коефіцієнт коригування - системи збуту, підвищення її ефективності) і внутрішній (рівень підприємства, структурний рівень, підрозділ, робоче місце). За періодом розрізняють постійні та тимчасові ефекти. За характером впливу: економічні та фінансові, вид економіки; ступінь загальної макроекономічної ситуації в державі, стан економічного розвитку країни, рівень інфляції, стан грошового обігу, довіру до держави; Грошова одиниця, економічна стабільність, кон'юнктура і місткість товарного ринку, рівень монополізму в сферах виробництва і збуту, конкурентоспроможність товару, фінансова позиція.

Основними стадіями розробки (рис.3.1.) плану збуту для ФГ «БЕРЕГІННЯ» повинні стати:

- 1) здійсненням прогнозування ринкової ситуації;
- 2) опрацювання перспективних планів щодо групування збутової діяльності підприємства;
- 3) організація бюджету витрат на збутову діяльність;
- 4) складання нормативного рівня витрат на збутову діяльність;
- 5) аргументація вибору певних каналів збуту;
- 6) проектування основного процесу збуту продукції;
- 7) розробка інформаційного забезпечення збутової діяльності;
- 8) статистичний аналіз продажів.

Стимулювання збуту у ФГ «БЕРЕГІННЯ» потрібно для:

- збільшення загального доходу завдяки збільшенню обсягу продажів;

- формувати та підтримувати позитивне ставлення покупців до продукції підприємства;
- розробки та впровадження інноваційних видів продукції.

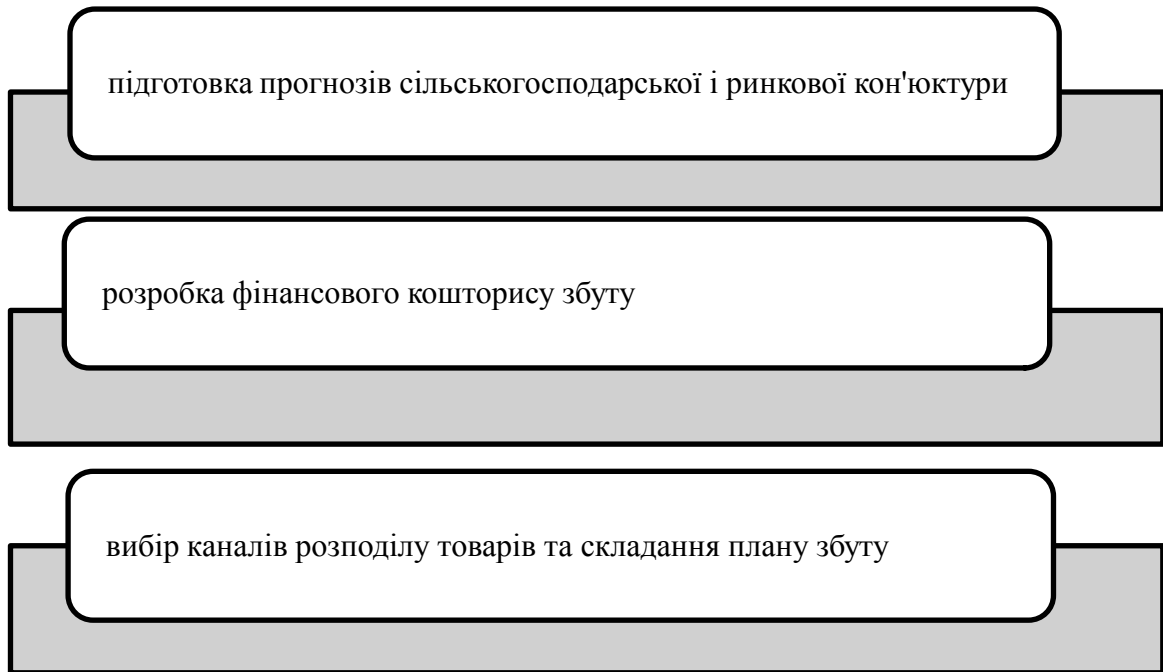


Рис. 3.1. Загальні стадії розробки плану збуту для ФГ «БЕРЕГІННЯ»

проблеми просування різними засобами. Вибір форми просування залежить насамперед від цілей і завдань кампанії, по просуванню продукції фірми; від типів ринків; від того, що конкуренти використовують у своїй рекламній діяльності. Від прибутковості кожного засобу стимулювання продажів; від уяви співробітника або рекламного агентства компанії.

Варто підкреслити, що «стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його в сполученні з рекламою» [25].

Тож розглянемо кількісні показники ефективності збутової політики (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Показники ефективності збутової політики ФГ «БЕРЕГІННЯ»
у 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відношення 2021/2019,+/-
	2019	2020	2021	
Товарообіг, дні	1532	1326	1586	54
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	0,35	0,32	0,36	0,01
Частка нереалізованої продукції, %	3,96	4,0	3,96	0

Рентабельність продукції, %	1,22	1,28	1,32	0,1
-----------------------------	------	------	------	-----

У результаті проведених розрахунків табл. 3.5 можна дійти висновку, що всі показники мають позитивну динаміку, що доводить ефективність збутової діяльності. Значення показника товарообігу визначає час, за який товарні запаси перебувають у стані обігу. Так, у 2021 р. тривалість обігу товарних запасів компанії сягала 1586 днів, що на 54 дні більше ніж у 2019 р. Частка нереалізованої продукції у продовж 2019-2021 рр. мала незначні коливання, та у 2021 році набула значення 3,96% таке саме значення цей показник мав і у 2019 році.

При розробці промо-комплексу керівникам ФГ «БЕРЕГІНЯ» доводиться приймати багато рішень, серед яких:

- Визначити інтенсивність стимуляції;
- На яку групу розрахована ця рекламна програма?
- Визначити тривалість програми стимулювання;
- Виберіть час проведення рекламної діяльності;
- Створення кошторису витрат на рекламні заходи;
- Попереднє тестування акційних програм;
- Розробляти рекламні програми та оцінювати їх ефективність.

ФГ «БЕРЕГІНЯ» рекомендуємо використовувати декілька методів просування товару одночасно. Максимальний ефект досягається при спільному використанні рекламних і стимулюючих методів. Починаючи акцію, варто пам'ятати:

1) Стимуляція ефективна лише при застосуванні, узгодьте життєвий цикл продукту та чітко визначені цілі.

2) Більш ефективні відносно короткострокові акції.

Коротка тривалість заходу дозволяє споживачам негайно скористатися його перевагами.

Планування заходів стимулювання збуту у ФГ «БЕРЕГІНЯ» сприяє наступному:

- 1) Зростання інтересу споживачів до ФГ «БЕРЕГИНЯ»(Кількість постійних оптових клієнтів).
- 2) Залучення оптових і роздрібних споживачів у співпраці з компанією;
- 3) Збільшити продажі в майбутньому.

Стратегія збутової політики для підприємства: Розробити механізм просування «розіграш призів» на основі асортиментних груп. Створити умови для залучення оптових та роздрібних споживачів до участі в розіграшах. Вжити заходів протягом 2-3місяців.

Суть розіграшу: оптові та роздрібні споживачі, які придбали найбільшу кількість товарів цього року, отримають гарантовану знижку 15% на покупку товарів, яка діє на наступний рік.

За прогнозами спеціалістів ФГ«БЕРЕГИНЯ», цей захід гарантовано збільшить дохід від реалізації продукції ФГ «БЕРЕГИНЯ» на 16% у загальній вартості заходу.

На наступному етапі рекомендується реалізувати механізм формування перспективного асортименту продукції, що запобігає виникненню негативних тенденцій і процесів, які можуть виникнути в разі нехтування цим аспектом діяльності підприємства. Перспективна група товарів, розроблених ФГ «БЕРЕГИНЯ» з урахуванням усіх необхідних моментів та вимог, вони лише підвищують конкурентоспроможність виробників.

Для продукції, яку ФГ "БЕРЕГИНЯ" планує виводити на ринок застосуйте позитивні стимули, спрямовані на прискорення проникнення цього продукту на ринок шляхом створення сприятливих умов для якомога більшої кількості покупців для тестування продукту. Прямим і швидко досяжним результатом такого стимулювання є економія часу та прискорене проникнення продукції на ринок.

Рекламні кампанії повинні чітко визначати цілі для споживачів, продавців і дистриб'юторів і враховувати вище вказані другорядні фактори.

На мою думку, зарплата маркетолога повинна складатися з двох частин.

Одним із них є основна заробітна плата за виконання обов'язків. Другий — премія залежно від результатів, досягнутих за результатами трудової діяльності попереднього місяця. Цю частину заробітної плати формує трудовий колектив. Іншими словами, маркетологи застосовують підприємницькі здібності в компаніях, віддають результати своєї роботи команді, а роботу рекомендується оцінювати вигляді бонусів.

3.3. Аудит маркетингу, як один з засобів управління збутовою політикою ФГ «БЕРЕГІНЯ» та визначення ефективності пропонованих заходів

У ринковій економіці кожна компанія має обмежені ресурси. Крім того, ресурси можуть бути не використаними, не достатньо використаними або використовуватися не за призначенням. Ці ресурси включають фізичні ресурси та їхні атрибути, ресурси управління, ноу-хау, корпоративний імідж, клієнтську базу, навички, досвід, ринки, брендинг, дослідження та розробки тощо. Відмінною рисою всіх ресурсів підприємства з точки зору маркетингу є або недооцінка потенційної корисності цих ресурсів, або не повне розуміння потенціалу цих ресурсів. Звичайний і загальноприйнятий менеджмент корпоративної маркетингової діяльності не дає повної відповіді на питання про ефективність використання ресурсів. У цьому полягає перевага стратегічних досліджень і планування корпоративної діяльності.

Ф. Котлер визначив цей процес наступним чином: «Маркетинговий аудит – це незалежне, періодичне, всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, стратегії та діяльності з точки зору виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану дій по покращенню маркетингу» [26].

Гончарук В.А. підтримує дану думку, але доповнивши її наступним чином: «Маркетинговий аудит являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища, цілей, стратегій і

окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць» [27].

А сучасні маркетологи С.В. Корягіна і М.В. Корягін досліджують маркетинговий аудит, як “ незалежний метод глибокого стратегічного та оперативного контролю всієї сукупності маркетингової активності або її частини” [28].

Для отримання бажаних результатів та визначення стратегії чи ступеню ефективності діяльності підприємства, необхідно дотримуватися 4 основних характеристик, які одночасно є вимогами маркетингового аудиту. До них відносяться: всеосяжність, системність, незалежність і періодичність [29].

Маркетинговий аудит – це комплексний, систематичний, незалежний і періодичний огляд зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності всього підприємства і його різних відділів. Його мета – виявлення проблем, факторів, що призводять до їх виникнення, нових можливостей для розвитку маркетингового середовища, розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності в масштабі підприємства. Маркетинговий аудит має бути повною системою аналізу та консультування бізнесу, тому він повинен охоплювати всі основні види маркетингової діяльності, а не обмежуватися лише аналізом окремих питань.

Маркетинговий аудит повинен включати набір діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє маркетингове середовище конкретної компанії, внутрішні маркетингові системи та окремі маркетингові функції.

Для підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції, пропонованої підприємством, необхідно:

- 1) розміщення зовнішньої реклами - банерна (щита) реклама з назвою підприємства, коротким списком товарів та адресою; знаходження: необхідно розташувати їх уздовж жвавих автотрас і в місцях скупчення людей. Вартість виготовлення банера від 1500 грн., а вартість розміщення - від 750 грн. За тиждень, залежно від місця розміщення;

2) розміщення інформації про діяльність і продукцію ФГ «БЕРЕГІННЯ» на сторінках журналів, затребуваних серед населення, що мають гарну якість поліграфії, а також поширювані на території міста Дніпро та Дніпропетровської області:

а) «Новина» - тираж-14000 екз., вартість виготовлення оригінал-макету - 105 грн., вартість розміщення - 5 грн кв.см;

б) «Бізнес ідеї» - тираж – 16000 екз., виготовлення макету - 115 грн., вартість розміщення – 4,9 грн кв.см;

в) «Збірник оголошень» - тираж – 19000 екз., вартість виготовлення оригінал-макету - 165 грн., вартість розміщення - 9 грн кв.см;

4) розробка і випуск в рекламному агентстві поліграфічної продукції(календарі, сувеніри) для розміщення їх у торговельних точках / магазинах будівельних матеріалів. Медіа-носієм доцільно буде вибрати ПП «ЛПРА» ЛТД (індивідуальний підходу до кожного клієнта, гнучка система знижок), орієнтовна вартість виготовлення оригінал-макету - 170 грн., вартість виготовлення в залежності від тиражу продукції.

Результатом проведеного аналізу має стати розробка рекомендацій щодо корекції поведінки компанії, ревізії маркетингової діяльності можуть проводитися систематично за планом через певний проміжок часу. Аудит може бути ініційований при виявленні на підприємстві певних проблем. Зменшення обсягів продажів, збиткові результати діяльності, поява на ринку сильних конкурентів, корпоративна реструктуризація або проблеми з відведенням. Маркетингові аудити можуть проводитися такими способами:

- Само-аудити;
- Взаємні аудити;
- Аудити головною організацією або власником;
- Аудити, що проводяться спеціально створеними групами або спеціальними аудиторськими підрозділами.

Однак недоліком проведення аудиту маркетингологами компанії є їх знайомство з компанією та її ринком. Найкраща практика, аудити

проводяться незалежними консультантами з необхідною об'єктивністю та незалежністю, а також великим досвідом роботи в аналогічних сферах.

Основною метою проведення маркетингового аудиту є підвищення ефективності компанії по всьому ланцюжку створення продукту, від закупівлі сировини до системи продажу та після продажного обслуговування, а також необхідність зовнішнього середовища, конкуренція на ринку. З урахуванням впливу результатом реалізації рекомендацій аудитора буде підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства за показниками маркетингової діяльності. Виходячи з цього, різні методи і способи проведення маркетингового аудиту повинні бути спрямовані на дослідження, виявлення проблем, резервів і шляхів підвищення конкурентоспроможності товару і підприємства в цілому. Таким чином, маркетингові аудити у ФГ «БЕРЕГІНЯ» проводяться у дев'ять етапів (рисунок 3.2).

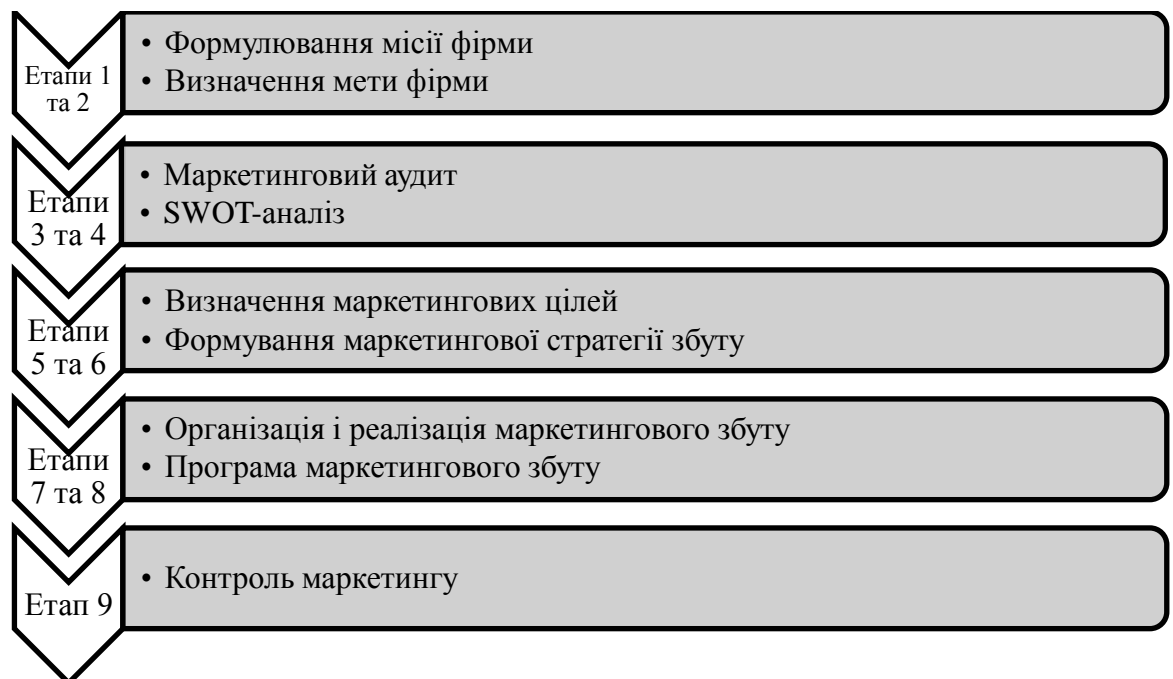


Рис.3.2. Етапи маркетингового аудиту ФГ «БЕРЕГІНЯ»

Як етап процесу маркетингового планування в компанії, маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища компанії, її цілей, стратегій, можливостей і проблем. Тому неможна недооцінювати важливість маркетингових аудитів у корпоративних системах управління, особливо збутової діяльності.

Процес маркетингового аудиту невіддільний від процесу управління маркетингом на підприємстві і його реалізація є одним із розділів генерального плану підприємства. Важливою метою маркетингового аудиту є перевірка збутової діяльності підприємства, що зумовлено посиленням конкуренції на ринку збуту, зростанням витрат на реалізацію товарів, підвищенням вимог споживачів до якості обслуговування.

Маркетинговий аудит системи збуту ФГ «БЕРЕГИНЯ» – це комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, регулярного та незалежного аналізу збутової діяльності підприємства. Після проведення маркетингового аудиту системи збуту компанії повинні бути вирішені питання про вибір найбільш ефективного каналу і системи збуту для конкретного ринку.

Перш ніж давати рекомендації щодо вдосконалення збутової політики, ми спочатку оцінюємо ефективність як існуючої системи збуту в цілому, так і окремих елементів, щоб з'ясувати, чи відповідає збутова політика конкретним ринковим умовам. Аналізуються не тільки кількісні показники обсягу продажів товарів за окремими сегментами та регіонами, а й весь комплекс факторів, що впливають на обсяг продажів.

Основною метою аудиту системи збуту ФГ «БЕРЕГИНЯ» є визначення ефективності роботи кожного елемента цієї системи, оцінка діяльності обладнання та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства в цій сфері.

Маркетинговий аудит системи збуту в ФГ «БЕРЕГИНЯ» охоплює:

- Цілі та стратегії збуту, плани збутової діяльності;
- організаційні процеси та структури;
- маркетингові заходи стимулювання збуту (споживачі, дистриб'ютори, засоби стимулювання збуту компанії, представники);
- форми та методи продажу;

Аудит продажів передбачає перевірку основних показників, таких як:

- обсяг продажів (як фізичних, так і фінансових), виконання планів продажів, відхилення від планових і фактичних показників продажів;

- товарні запаси.

Спочатку розраховується рівень виконання плану продажів, потім аналізується відхилення між плановими і фактичними показниками продажів і окремі фактори, а саме кількість і ціна проданих товарів: аудит обсягу продажів може бути доповнений аналізом по споживчому сегменту, регіону, продукту і каналу збуту.

Крім обсягів реалізації, слід також перевірити структуру і динаміку витрат. Витрати на збут включають усі витрати відділу збуту підприємства та інших підрозділів, які виконують функції, пов'язані з реалізацією товарів. Серед можливих причин відхилень у собівартості збуту:

- недостатній рівень організації збуту;
- неефективний канал дистрибуції;
- неефективна обробка замовлень;
- продажі, витрати на відрядження, телефонні рахунки, транспортні витрати, високі витрати на паливо, витрати на рекламу;
- висока плинність торговельний персонал
- висока орендна плата і т.д.

Аудити продажів не тільки визначають поточну ситуацію і причини, але й аналізують динаміку обсягів продажів і прогнозують розвиток ринку сільського господарства. Аудит продажів також включає аналіз оборотів запасів і кількість днів з одним оборотом фондів на рік.

Для оцінки використання основних засобів розраховано такі показники: фондівіддача і фондомісткість, норма прибутку та рівень рентабельності (табл. 3.6.).

Таблиця 3.6.

Ефективність використання основних виробничих фондів

Показники	2019	2020	2021	2021 у % до 2019
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	3121,3	3542,3	4413,5	141,4
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	120,5	125,65	175,06	145,3
Валова продукція, тис. грн.	1743,2	1926,4	3363,9	192,9

Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2629,5	2812,7	5067,0	192,7
Фондовіддача	0,56	0,54	0,76	135,7
Фондомісткість	1,8	1,8	1,3	72,2
Припадає оборотних фондів на 100 грн. основних, грн.	3,9	3,5	4,0	102,6

За результатами аналізу ефективності використання виробничого потенціалу можна сказати впродовж досліджуваного періоду обсяг валової продукції зріс на 92,9% це 1 620,70 тис. грн більше ніж у 2019 році, у зв'язку з цим також зросла і виручка від реалізації на 2 437,50 тис. грн, що позитивно відзначилося на діяльності підприємства. Одним із напрямів реалізованої збутової стратегії ФГ «БЕРЕГИНЯ» є розроблення заходів щодо вдосконалення асортименту компанії. Для таких заходів ми рекомендуємо:

- збільшити обсяг виробництва ріпаку.
- наростити відсоток виробництва пшениці.

Розглянемо першу подію. Важливим фактором реалізації продукції ФГ «БЕРЕГИНЯ» є ціна пропонованого ріпаку. У зв'язку з цим пропонується збільшити частку виробництва ріпаку сорту Атлант. Цей сорт показав урожайність 5,2 т/га. Це хороший показник даного сорту.

До несприйнятливого сорту «Атлант» (Atlant) і акомодатії – 7,9 балів.

Якщо річне виробництво «Атлант» збільшити до 165 тис. тонн і залишити без змін річне виробництво «АЛПОТ», то річне виробництво «Стілуца» складе 60 тис. тонн. У цьому випадку річний обсяг торгів за тією ж ціною становитиме 1 452 750 грн. Незважаючи на зниження частки сорту «АЛПОТ», загальний обсяг ріпаку за другим варіантом порівняно з першим становить 6 тис. тонн (954 тис.-990 тис.), прирост виручки на 200 тис. грн. порівняння наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

План збуту ріпаку на ФГ «БЕРЕГИНЯ», 2021 р. наявний та запропонований варіанти

Назва	Наявний варіант збуту	Запропонований варіант збуту
1. Обсяг збуту, тис.т:	725	760
«Атлант»	615	645
«АЛПОТ»	50	55
«Стілуца»	60	60

2. Вартість 1 т, грн		
«Атлант»	850	850
«АЛПОТ»	685	685
«Стілуца»	610	610
3. Обсяг реалізованої продукції, грн:	593 600	622 525
«Атлант»	522 750	548 250
«АЛПОТ»	34 250	37 675
«Стілуца»	36 600	36 600

Отже, у підсумку 2021 р. ФГ «БЕРЕГИНЯ» мали б отримати додатковий прибуток у розмірі 28 925 тис. грн. Додатковий прибуток при існуючому рівні рентабельності становитиме $1\,200 \times 0,40 = 11\,570$ тис. грн. Таким чином, запропоновані заходи щодо збільшення частки виробництва ріпаку є ефективними та сприяють покращенню фінансового стану ФГ «БЕРЕГИНЯ».

Оборотність запасів є важливим показником ліквідності запасів підприємства. Компанія прагне як найшвидше перемістити капітал, і спосіб досягнення цієї мети полягає в утриманні вартості запасів товарів і матеріалів на дуже низькому рівні, що можна зробити лише без значного ризику. Однак чим ширше асортимент продукції, що пропонується, тим більше запасів потрібно для задоволення попиту. Якщо компанія розширює асортимент продукції, збільшення певної ваги запасів у структурі її активів є цілком нормальним і об'єктивним явищем, через низькі показники оборотності, при проведенні аудиту системи збуту велику увагу слід приділяти аудиту управління запасами.

Тому збутова політика ФГ «БЕРЕГИНЯ» покликана забезпечити прибутковість підприємства, розширити клієнтську базу, отримати більшу частку на аграрному ринку, розширити асортимент продукції та покращити імідж.

Висновки по третьому розділу

1. Отже, можна зробити висновок з проведеного дослідження під час якого, було побудовано економетричну модель залежності виручки від

реалізації від використання фінансових ресурсів зауважимо, що запропонована модель та її алгоритми можуть бути використані для розробки стратегій ефективного управління фінансовими ресурсами ФГ «БЕРЕГІНЯ». Використання даного моделювання дасть змогу компанії правильно балансувати свої витрати. Математичне моделювання є ефективним інструментом при формуванні бізнес-плану майбутнього розвитку компанії. Це моделювання є найважливішим критерієм при аналізі збутової політики підприємства та його фінансової діяльності. Збут - це діяльність, яка гарантує збут продукції. Необхідно звернути увагу на межі збутових організацій, в тому числі: організація інформаційної підтримки про ринкову кон'юнктуру, проведення маркетингових досліджень і формування прогнозів продажів, підписання договорів на постачання продукції, організація, створення маркетингових комунікацій і організація правового супроводу Промоційна діяльність підприємств може здійснюватися трьома основними способами: внутрішнє просування підприємств; стимулювання дилерської мережі; стимулювання споживання.

2. Процес управління збутовою діяльністю на підприємстві включає наступні компоненти: планування (відбір, класифікація та підготовка до використання інформації, що має відношення до розробки стратегій збуту; оцінка та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; визначення стратегій розвитку збутової діяльності) організаційна (створення організаційної структури управління збутом підприємства; Система збуту продукції в рамках маркетингової діяльності на ФГ «БЕРЕГІНЯ», являє собою сукупність сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових споживачів, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування і реалізації продукції, проведення рекламних заходів.

ВИСНОВКИ

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

2. Фермерське господарство «БЕРЕГИНЯ» розташоване в с. Дубовики, Васильківського району Дніпропетровської області. Відстань до райцентру складає 17,9 кілометрів, відстань до міста Дніпро - 113 кілометрів, сполучення автомобільне, найближча залізнична станція «Ульянівка» - 12 кілометрів. ФГ «БЕРЕГИНЯ» було засноване у 1993 році. Керівником даного підприємства є Фалько Сергій Григорович, також він є головним агрономом даного підприємства, головний бухгалтер – Дубовик Катерина. Організаційно правова форма – фермерське господарство. Форма власності – приватна власність.

3. Основними стадіями розробки плану збуту для ФГ «БЕРЕГИНЯ» повинні стати:

- 1) підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури;
- 2) підготовка прогнозу збуту продукції;
- 3) розробка фінансового кошторису збуту;
- 4) встановлення норм збуту;
- 5) вибір каналів розподілу товарів;
- 6) складання планів збуту;
- 7) розробка планів торгової інформації;
- 8) статистичний аналіз ходу продажу.

Збільшити продажі в короткостроковій й перспективі. Підтримувати зобов'язання покупців щодо конкретних брендів і цілих компаній. Вивести на ринок нові продукти. Для підтримки інших інструментів просування потрібні активні рекламні акції. Розроблено систему стимулювання збуту «лотерея призів» для основної асортиментної групи.

4. Результатом проведеного аналізу стає розробка рекомендацій щодо корекції поведінки компанії, ревізії маркетингової діяльності можуть проводитися систематично за планом через певний проміжок часу. Аудит може бути ініційований при виявленні на підприємстві певних проблем. Зменшення обсягів продажів, збиткові результати діяльності, поява на ринку сильних конкурентів, корпоративна реструктуризація або проблеми з відведенням.

5. Цілеспрямована діяльність, заснована на наборі принципів і методів, спрямована на організацію потоку товарів від виробника продукту до кінцевого споживача. Основними складовими збутової політики є канали збуту, матеріально-технічне забезпечення продукції (складське і транспортне), інформаційне забезпечення.

6. Стратегія збутової діяльності полягає у розробці та формуванні цілей, стратегічний напрямок розвитку та розробка короткострокових і довгострокових стратегічних програм. Основним завданням при розробці стратегічного плану є визначення спрямованості обраної стратегії. Правильно вибрана стратегія продажів є ключовим фактором підвищення

ефективності ваших маркетингових зусиль і загального рівня прибутковості вашої компанії.

7. Ефективність маркетингової політики сільськогосподарських підприємств визначається на основі інформації про рівень витрат організації, функції та значення ефективних економічних показників. Основні напрямки реалізації збутової політики включають такі заходи: розробка та впровадження технологій продажу всіх видів товарів, дослідження умов ринку, вирішення можливих проблем, формування організованого механізму збуту на підприємстві.

8. Існують три основних способи здійснення заходів з просування підприємств: внутрішнє просування підприємств, стимулювання дилерської мережі, стимулювання споживання.

9. Процес управління збутовою діяльністю на підприємстві включає такі складові: планування (відбір, класифікація та підготовка інформації для використання при розробці стратегії збуту; оцінка та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; визначення стратегії розвитку збуту) діяльність); організація (організація управління збутом підприємства; створення структур; створення внутрішніх компаній і посередницьких систем збуту продукції); стимулювання (мотивація учасників системи збуту продукції: знижки, заохочення, бонуси, навчання персоналу); контроль (створення система індикаторів для оцінки результатів ефективності системи збуту).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браун К. Практичний посібник по стимуляції збуту / К. Браун., М., 2003., 382 с.
2. Босак А.О., Григор'єв О.Ю., Скибінський О.С., Чернобай Л.І. Міжнародна економіка: Конспект лекцій для студентів Інституту економіки і менеджменту / Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2012., 200 с.
3. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій в умовах глобалізації економічної діяльності / О. Ю. Біленький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін., Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. Том 21. № 2. С. 36-41.
4. О.В. Горобенко. Логістика. [Електронний ресурс] / URL: <https://pidruchniki.com/71568/logistika/logistika>
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль ; перевод с англ. М. З. Штернгарца., 2-е изд., М. : ИНФРА-М, 2008. 803 с.
6. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л. Й. Гнилянська, В. Я. Топоровський // Проблеми управління експортноімпортною діяльністю : тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 13 травня 2014 р., Львів : до 170-річчя Національного університету «Львівська політехніка» / Національний університет "Львівська політехніка" / Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 16-17.
7. Слесь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства / Слесь І.Р., Круш П.В.//Мукачівський науковий вісник, 2018. №16. С. 478-483

8. Д. И. Баркан Керування продажами : учбовий посіб / Д. И. Баркан., 2004. С. 121-134.
9. Спільник І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін., Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Вип. 17. С. 106-120.
10. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств / Н. В. Іваночко // Сталий розвиток економіки, 2015. № 3. С. 98-115-121. [Електронний ресурс] / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_18
11. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності [Текст] / І. І. Зарівняк // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. 2013. №472. с.55- 61.
12. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [Текст] / Ю. М. Логвіна. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр., Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Вип. 33. С. 41 – 50.
13. Заремба В. П. Аналіз організаційної діяльності у сфері маркетингового управління підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. “Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку” (м. Одеса, 25-27 липня 2012р.) Одеса, 2012. С. 96 – 97.
14. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства [Текст] / С. Ф. Покропивний., К.:КНЕУ, 2010. 456с.
15. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с

16. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. Донецьк : ДонПУЕТ, 2009.
17. Спільник І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 432 с.
18. Зернюк О.В. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Зернюк, В.О. Ігнатенко // Економіка і регіон. 2015. № 5. С. 60-65. / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_5_12
19. Зозульов А.В. Маркетинг: навч. посібник/А.В. Зозульов, Н.С. Кубишина. До Знання ; М.: Рибарі, 2013. 421 с.
20. Осокіна А. В. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації [Електронний ресурс] / А. В. Осокіна, Є. С. Снаговська // Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 310-314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45
21. Міценко Н. Г. Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, Б. В. Іванова, Є. В. Шаповалова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 58. С. 55-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_58_10
22. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / М. О. Карасьова, О. В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 111-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20
23. Доля В.В., Косарева І.П. Фінансове планування та прогнозування як основа фінансової стійкості підприємства. Гроші, фінанси і кредит. 2019. Випуск 3(14). с. 382-386, с. 383
24. Штембуляк Д.О. Фінансова стійкість підприємства в умовах ринкової турбулентності. 2010. № 1. С. 119-123.

25. Мішина С.В. Організаційно-економічний механізм управління фінансовими ресурсами на підприємстві. 2006. 176 с., с.682
26. Гріхем С.Дж. Вчіться ефективно продавати та керувати збутом / С.Дж. Гріхем. К.: Зовнішторгвидав, 1992. 176 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.:2012. Изд.12. 464 с.
28. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело. 2005.189 с
29. Корягіна С.В., Корягін М.В.Маркетинговий аудит : навч. посібник. К. : Центр навч. л-ри. 2014. 320 с.
30. Концепція аудиту маркетингу. URL: http://studbooks.net/863865/marketing/kontsepsiya_audita_marketinga (дата звернення: 15.11.2022).