

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **М.О. Багорка**
« _____ » лютого 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

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

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Здобувач

Третьяк І.Л.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Юрченко Н.І.

Дніпро – 2022

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

ЗАВДУВАЧ КАФЕДРИ _____

«_____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студенту

Третьяк Іллі Леонідовичу

- 1. Тема роботи** «Удосконалення маркетингової збутової політики аграрного підприємства»
керівник роботи Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом закладу вищої освіти від «___» _____ 2021 р. № _____
- 2. Строк подання студентом роботи** – 07 лютого 2022 року.
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти фермерського господарства «Натон» за 2016-2020 роки, виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).**
 1. Теоретичні засади маркетингової збутової політики в аграрних підприємствах.
 2. Оцінка організації маркетингової збутової політики у ФГ «Натон».
 3. Розділ 3. Удосконалення маркетингової збутової політики ФГ «Натон». Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Елементи маркетингової політики сільськогосподарського підприємства
 2. Основні економічні показники діяльності ФГ «Натон»
 3. Показники ефективності збутової політики ФГ «Натон»
 4. Узагальнення показників ефективності маркетингової діяльності ФГ «Натон»
 5. Модель діяльності логістично-збутового кооперативу
 6. Показники ефективності діяльності ФГ «Натон» за умови участі у заготівельно-збутовому кооперативі

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 12.10.2020

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні засади маркетингової збутової політики в аграрних підприємствах	12.02.2021	
2	Оцінка організації маркетингової збутової політики у ФГ «Натон»	02.07.2021	
3	Розділ 3. Удосконалення маркетингової збутової політики ФГ «Натон»	07.11.2021	
4	Висновки і пропозиції	25.12.2021	
5	Оформлення дипломної роботи	03.02.2022	

Здобувач

_____ Третьяк І.Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

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

РЕФЕРАТ

Тема: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Дипломна робота: 77 с., 8 рис., 16 табл., 70 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

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

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів до організації ефективної збутової політики на сільськогосподарському підприємстві.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження виступає діалектичний метод наукового пізнання, метод логічного узагальнення та метод синтезу; статистичні, економічні та системні методи аналізу; метод кореляційно-регресійного аналізу; наочно-графічні та інші методи.

В роботі удосконалено теоретичні та організаційно-економічні аспекти збутової політики підприємства, зокрема розроблено схема обслуговуючого кооперативу для сільськогосподарських підприємств усіх типів підприємств, який інституційно підтримує сільських підприємців у спеціалізованому центрі консультативного кооперативу.

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

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, ЗБУТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТОВА СИСТЕМА, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, КООПЕРУВАННЯ, ДОРАДЧІ СЛУЖБИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

KEY WORDS

MARKETING, SALES, SALES ACTIVITIES, SALES SYSTEM, MARKETING POLICY, SALES POLICY, COOPERATION, ADVISORY SERVICES, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	8
1.1. Характеристика маркетингової політики аграрного підприємства	8
1.2. Сутність, роль і місце збутової політики в системі маркетингу виробничого підприємства	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової збутової політики в сільськогосподарських підприємствах	23
Висновки до першого розділу	29
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФГ «НАТОН»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Натон»	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Натон»	36
2.3. Організація збутової політики у ФГ «Натон»	44
Висновки до другого розділу	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «НАТОН»	51
3.1. Вдосконалення організаційних форм управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств	51
3.2. Стратегічні напрямки вдосконалення організації збутової діяльності ФГ «Натон» в умовах кооперації	64
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток ринкових відносин, глобалізація економіки, вступ України до Світової організації торгівлі суттєво вплинули на функціонування та розвиток сільськогосподарського виробництва, формування маркетингової політики збуту сільськогосподарської продукції. Ринок надав фермерам багато можливостей вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів збуту, джерел фінансування та інформації. Поширення інформаційних технологій посилило функціональну автономію організаційно-правових структур економіки. Але ступінь організації маркетингової діяльності та розвиненість системи маркетингу сільськогосподарської продукції залишаються слабкими, що негативно позначається на ринку продуктів харчування та прибутковості сільськогосподарських підприємств.

Маркетинг як останній етап суспільного відтворення забезпечує безперервність виробництва, розподілу, обміну та споживання. За допомогою збуту здійснюється рух товару до споживача. Продаж поєднує фази розподілу та обміну, задоволення потреб і пошук невикористаних можливостей. Для забезпечення збуту сільськогосподарської продукції актуальним є використання сучасних інструментів маркетингу, визначення каналів збуту та їх учасників, вироблення ефективної комунікаційної політики, проведення маркетингових досліджень, об'єктивна оцінка потреб і пропозицій ринку, адаптація до мінливих ринкових умов. .

Варто відзначити появу в останні роки наукових праць з маркетингу з точки зору проблем маркетингової діяльності підприємств, над якими працювали українські вчені. Перш за все, це твори таких українських дослідників, як Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, А.В. Войчак, В.Г.

Герасимчук, А.І. Кредісов, О.О. Комяков, В. П. Онищенко, А. О. Старостіна та інші.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

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

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів до організації ефективної збутової політики на сільськогосподарському підприємстві.

Для досягнення цієї мети були вирішені такі завдання:

- наведена характеристика маркетингової політики аграрного підприємства;
- визначено сутність, роль і місце збутової політики в системі маркетингу виробничого підприємства;
- визначені методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової збутової політики в сільськогосподарських підприємствах;
- охарактеризована діяльність фермерського господарства «Натон»;
- здійснено аналіз маркетингової діяльності ФГ «Натон»;
- досліджено організацію збутової політики у ФГ «Натон»;
- визначені оптимальні організаційні форми управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств;
- визначено ефективність збутової діяльності ФГ «Натон» в умовах кооперації.

Методи дослідження. Під час наукового дослідження залежно від поставленої задачі використовуються як загальні, так і спеціальні методи: діалектичний метод наукового пізнання, метод логічного узагальнення та метод

синтезу; статистичні, економічні та системні методи аналізу; метод кореляційно-регресійного аналізу; наочно-графічні та інші методи.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони та категорії, нормативно-методичні документи, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених із загальної економічної теорії, проблем створення та управління розвитком збуту бізнесу в умовах ринку; статистичний звітний матеріал ФГ «Натон».

Наукова новизна дипломної роботи полягає в тому, що автором удосконалено теоретичні та організаційно-економічні аспекти збутової політики підприємства, зокрема розроблено схема обслуговуючого кооперативу для сільськогосподарських підприємств усіх типів підприємств, який інституційно підтримує сільських підприємців у спеціалізованому центрі консультативного кооперативу.

Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження створюють необхідну основу для більш глибокого системного вивчення проблеми вдосконалення маркетингової політики сучасних підприємств та розробки конкретних рекомендацій для ФГ «Натон».

Апробація результатів дипломного дослідження. Результати дослідження пройшли апробацію на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2021 року) та XII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (28-29 жовтня 2021 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Характеристика маркетингової політики аграрного підприємства

Динаміка ринкових перетворень свідчить про необхідність постійної готовності суб'єктів господарювання до роботи в умовах невизначеності та ризику. На бізнес-процеси господарської діяльності впливають екзогенні та ендогенні фактори, важливість яких визначає зміст і об'єктивність управлінських рішень у даний момент часу. Успіх підприємства в таких умовах визначається не тільки налагодженням внутрішньогосподарської діяльності, а й його здатністю адаптуватися до зовнішнього маркетингового середовища, що швидко змінюється.

Ця проблема є надзвичайно гострою для фермерських господарств, враховуючи їх природно-господарські особливості. Рівень їх конкурентоспроможності формується в процесі виробничо-господарської діяльності, важливе місце в якому посідає маркетингова складова. У цьому контексті економічне зростання сільськогосподарських підприємств визначається розробкою та впровадженням ефективних маркетингових стратегій, які, у свою чергу, є важливим інструментом забезпечення їх економічних інтересів, прогнозування рівня стратегічного розвитку та «конкурентної переваги».

Постійні коливання показників сільськогосподарських товаровиробників пов'язані з тим, що реалізація сільськогосподарської продукції відбувається переважно на висококонкурентних ринках, що характеризуються частими коливаннями цін, а попит на цю продукцію залишається практично незмінним.

За таких умов успіх бізнесу передбачає його переорієнтацію на принципи маркетингу, що є діяльністю, спрямованою на створення попиту та досягнення цілей бізнесу з максимальним задоволенням потреб цільових споживачів. У той же час маркетинг є функцією управління, яка має на меті підтримувати процес прийняття управлінських рішень за допомогою інформації та реалізовувати конкретні кроки щодо створення та управління товарами (послугами), ціноутворення, розподілу та реклами.

Маркетингова складова не лише враховує об'єктивні тенденції стратегічного розвитку з акцентом на досягнення головної мети сільськогосподарського підприємства – отримання прибутку, а й впливає на обґрунтування концепції його позиціонування на ринку споживання. У процесі господарської діяльності всі фази виробництва, реалізації та управління супроводжуються використанням сучасних інструментів маркетингу та встановленням маркетингової, товарної, комунікаційної та цінової політики. Маркетингова складова є ключовим елементом загальної системи управління сільськогосподарським підприємством, що сприяє досягненню стратегічних цілей, підвищує конкурентоспроможність та впливає на розвиток аграрного сектору в цілому.

Сучасний стан вітчизняних господарств загалом характеризується полярністю виробництва в динаміці, використанням застарілих технологій, відсутністю ефективної маркетингової політики та, як наслідок, низькою фінансовою стійкістю. Відмінною рисою фермерських господарств є природно-економічні особливості їх ведення, поєднання яких задовольняє потреби національного споживчого ринку, особливо харчової галузі. Саме завдяки продукції вітчизняного виробництва та її позиції на ринку формується продовольча безпека країни, підвищується рівень та якість життя населення [3].

Показником продуктивності господарства є насамперед рівень прибутку. При цьому необхідно забезпечити передумови для формування фінансових

результатів, які з урахуванням (з певною ймовірністю) ряду факторів, у тому числі маркетингових, можуть бути досягнуті з точки зору конкурентоспроможної переваги фермерських господарств. Тільки враховуючи фактори маркетингу, підприємство може швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та зберегти стабільні конкурентні позиції в довгостроковій перспективі.

Організаційний зміст маркетингової складової у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства визначається узгодженістю цілей і завдань усіх підрозділів у межах розробленої концепції. Цього можна досягти за допомогою ефективної маркетингової політики, основним завданням якої є вивчення ринкового середовища, а саме - стану пропозиції, попиту, конкурентів, а також внутрішнього та зовнішнього середовища для підприємства. Маркетингові обов'язки полягають у встановленні довгострокових відносин з усіма учасниками ринку для забезпечення цінності продукту для споживача; розробці інтегрованого маркетингового інструментарію для оцінки ефективності маркетингової програми; налагодженню маркетингові відносини з компаніями, які продають сировину для виробництва; дотриманню вимог соціально відповідального маркетингу тощо. [8]. За цих умов використання маркетингового підходу дає змогу визначити стратегічні орієнтації, побудувати стратегію розвитку та тактику поведінки сільськогосподарських підприємств.

Як слушно зазначають Л. В. Балабанова, В. В. Холод та І. В. Балабанова, вітчизняні сільськогосподарські підприємства можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності: I рівень - діяльність підприємства на основі концепції маркетингу, що передбачає зміну всієї філософії управління бізнесом; II рівень - підприємство використовує окремі комплекси взаємозв'язків методів і засобів маркетингової діяльності (створення відділу маркетингу); III рівень - підприємство реалізує окремі елементи маркетингу ізольовано.

Маркетинг, по суті, є теоретичною концепцією, яка допомагає фермерам пристосуватися до роботи в умовах ринкової економіки, а маркетингова діяльність у цьому плані є організованою формою сучасного ринкового виробництва. Саме маркетингова діяльність конфігурує зусилля сільськогосподарських товаровиробників не тільки для здійснення операцій з реалізації продукції, а й при формуванні та реалізації концептуальних основ виробничо-управлінського процесу, у визначенні виду та обсягу виробництва, економічних можливостей Використання потенційні логістичні канали та відносини з виробництвом, з акцентом на максимальне задоволення потенційного попиту.

Комерційна політика сільськогосподарського підприємства включає ціну, товар, збут і комплекс заходів щодо просування продукції на ринок (рис. 1.1).

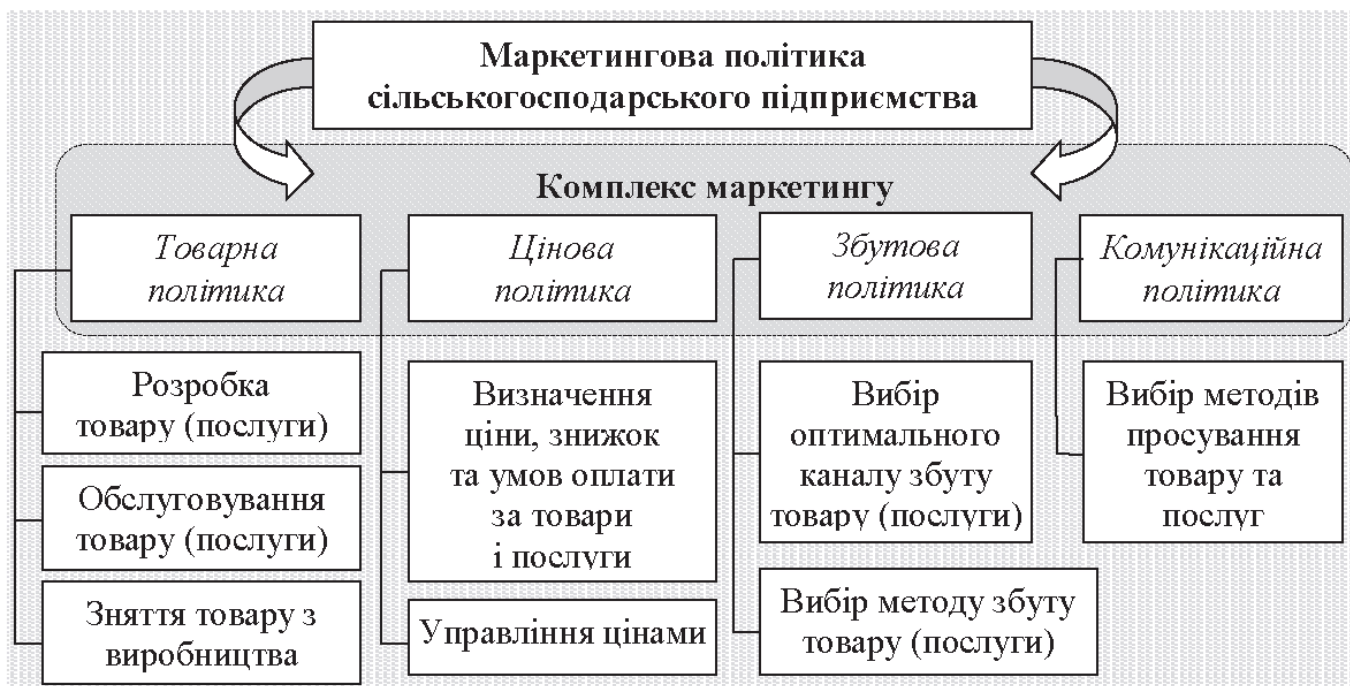


Рис. 1.1. Структура маркетингової політики сільськогосподарського підприємства

Поступове формування маркетингової політики включає проведення аналітичної діагностики сільськогосподарських підприємств та стратегічного прогнозування (прогнозування) їх розвитку; розробку маркетингового комплексу; забезпечення ефективної організації та управління маркетингом. Більше того, здійснення маркетингової діяльності неможливе без економічно обґрунтованого бюджету на маркетинг, моніторинг та оцінку маркетингової діяльності, що є основою для формування управлінських рішень (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Елементи маркетингової політики сільськогосподарського підприємства

Основними маркетинговими умовами, якими слід керуватися при розробці маркетингової політики сільськогосподарських підприємств, є: 1) дослідження ринку для отримання повної та достовірної інформації про екзогенні та ендогенні фактори впливу на економічну платформу підприємства; 2) обґрунтування можливостей адаптації специфіки виробництва до мінливого бізнес-середовища та переваг потенційних споживачів із свідомим впливом на них у певний час (необхідно); 3) виробництво з урахуванням вимог споживачів, кон'юнктури ринку, фактичної виробничої потужності та ресурсів підприємства; 4) забезпечення прибутковості через призму вдосконалення маркетингової діяльності на інноваційній основі зі стратегічної точки зору; 5) Налаштування стратегії та тактики активного присутності компанії на ринку та використання маркетингових інструментів для отримання максимального контролю над рухом готової продукції; 6) формування ефективних логістичних каналів збуту продукції та послуг компанії на конкретних ринках у запланованих обсягах і в задані терміни.

Враховуючи турбулентність факторів маркетингового бізнес-середовища, в сучасних умовах актуальним є формування нової схеми розвитку сільськогосподарських підприємств з їх переорієнтацією на принципи маркетингу з урахуванням специфіки виробничо-господарської діяльності та потреб споживчого ринку. Зі посиленням міжнародної інтеграції та глобалізацією економічних процесів маркетингова політика розглядається як ключовий інструмент ефективної роботи сільськогосподарських підприємств зі стратегічної точки зору. Забезпечення економічного зростання компаній можливе завдяки діагностиці актуальної інформації та прийняття ефективних управлінських рішень щодо дослідження попиту, товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики, а також маркетингового бюджетування, стратегічного планування та управління та контролю маркетингу.

Перспективами майбутніх досліджень у цій галузі науки є теоретико-методичне обґрунтування організаційно-економічних основ розробки та реалізації механізмів маркетингової політики сільськогосподарських підприємств.

1.2. Сутність, роль і місце збутової політики в системі маркетингу виробничого підприємства

Продажі є невід'ємною частиною маркетингової діяльності компанії, яка складається з цілісного процесу доведення продукту до кінцевого споживача, використання маркетингових дій для вивчення потреб, навчання та стимулювання попиту на товари. з метою задоволення потреб споживачів і створення прибутку [5].

Роль продажів у бізнесі така:

- продаж є продовженням виробничої діяльності, яка не тільки зберігає створене, а й створює додаткову вартість для споживача та вартість товарів, підвищуючи їх загальну вартість.

- продаж служить для завершення комерціалізації комерціалізації та матеріального завершення виробничої діяльності підприємства; водночас він визначає, формує та реалізує не лише конкретні економічні результати своєї діяльності, а й специфічні потреби конкретних споживачів, тобто, будучи однією з найважливіших бізнес-функцій виробничої компанії, вона не лише втілює але й визначає її соціальну місію;

Збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги товарів і компаній загалом [6].

Єдиного підходу до визначення сутності збутової політики немає. Аналізуючи роботи вчених, можна сказати, що наукове мислення пропонує декілька підходів до змісту категорії збутової політики (табл. 1.1).

Дослідники по-різному визначають термін «продаж». Одні автори розглядають продаж як процес фізичного переміщення товару і ототожнюють його з термінами «розподіл» і «переміщення товару», інші - трактують продаж як процес взаємодії з покупцем.

Таблиця 1.1

Тлумачення матеріальної сутності збутової політики

Автор твердження	Суть збутової політики
А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Маркетингова політика повинна бути спрямована на здійснення дій з моменту, коли продукт у формі, в якій він використовується, надходить до роздрібного продавця або кінцевого виробника і до моменту, коли споживач його придбає.
Г. Болт	Політика збуту включає заходи, що передбачають спілкування з покупцем для досягнення певних цілей прибутку від продажу
Дж. Еване, Б. Берман	Торгова політика повинна бути логістично орієнтована на контакт зі споживачами
Є. Крикавський, О. Оснач, Л. Балабанова та багато інших	Основними елементами торговельної політики є проектування каналів збуту, логістика, заходи щодо просування товарів
Н. Іщенко	Політика збуту виконує комерційно-технологічні функції, в рамках яких здійснюються передпродажні, формування каналу збуту та логістичні заходи збуту.
Г. Крилова, М. Соколова	Політика збуту спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність товару цільовим споживачам.
Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалік	Збутова політика - це філософія поведінки або загальний принцип діяльності, якого дотримується компанія у сфері побудови каналів розподілу своїх товарів і руху товарів у часі та просторі.
Л. Балабанова, А. Балабаниць	Політика збуту включає аналіз можливостей і вибір оптимальних варіантів збутової діяльності, щоб якнайкраще задовольнити потреби споживачів і максимально використовувати комерційну діяльність.

Існують деякі відмінності між збутом продукції та політикою продажу. Під розповсюдженням (збутовою діяльністю) ми маємо на увазі комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування потреби,

отримання і обробки замовлення, збирання та підготовка продукції до відвантаження покупцям, доставка продукції до транспортного засобу та доставка до пункту продажу або призначення) та організувати платежі. Визначення умов та встановлення процедур виставлення рахунків клієнтам за відвантажені продукти).

Метою політики розподілу є налагодження довгострокових рішень для забезпечення необхідного підприємству продажу з певною рентабельністю шляхом задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є забезпечення певних споживачів товаром бажаних споживчих якостей у необхідній кількості (обсязі) у певний час (час) у певному місці з допустимою (мінімальною) вартістю.

Комерційну політику підприємства необхідно розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи та методи якої спрямовані на організацію доставки товарів до кінцевого споживача. Основне завдання – створити умови для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар. Ці умови включають елементи збутової політики, розподільчого капіталу (збут, рух товарів), а також функції, які вони виконують.

Маркетингові потреби не обмежуються створенням якісної продукції, що відповідає запитам споживачів, і встановленням правильної ціни на них. Залишається потреба довести цей продукт до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність для цільового сегмента ринку. Для забезпечення ефективного збуту готової продукції підприємство повинно вжити ряд заходів, які забезпечать фізичний розподіл ваги продукту на ринку, доведуть товар до споживачів та організують їх ефективне споживання (експлуатацію). Це знайшло відображення в розробці маркетингової стратегії [4].

Основна мета збуту – досягнення економічного інтересу виробника (прибутку) на основі задоволення реального попиту споживачів [25].

Збутова політика – це сукупність принципів, методів і заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективного продажу товарів на конкретних цільових ринках. Основною метою збутової політики підприємства є забезпечення реального споживчого попиту на конкурентоспроможну продукцію з метою отримання прибутку в поточному та майбутньому періоді, довгострокова стабільність підприємства на ринку у створенні позитивного іміджу на ринку та завоювання суспільного визнання [34] .

На нашу думку, комерційна політика підприємства характеризує комплекс заходів і концентрації зусиль, спрямованих на реалізацію продукції для розподілу, обміну, споживання та відтворення виробництва в різних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних відносин між гравців ринку.

До істотних складових бізнес-політики компанії належать [35]:

- принципи маркетингу продажу (зокрема щодо позиціонування, яке є частиною точки продажу);
- організація збутової діяльності;
- регуляторна політика (зокрема щодо комерційного просування, пов'язаного з аргументами збуту);
- товарна та цінова політика;
- торгова політика (дистрибуція) (принципи формування каналів збуту для просування товарів);
- політика комерційного кредитування;
- транспортна політика;
- організаційні аспекти продажу.

Рівень розвитку збутової політики кожної країни визначається умовами її економіки, оскільки вона є основою торгівлі, відтворювальних процесів і засобів існування. Результати торговельної політики впливають на галузеву

структуру ВВП, доходи домогосподарств, участь країни в міжнародному поділі праці.

Зібравши інформацію про стан та функціонування збутової діяльності українських компаній, ми визначили основні внутрішні та зовнішні проблеми (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Проблеми управління збутом в сучасних умовах

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
Проблеми виконання загальних функцій управління збутом: планування, організація, виставлення рахунків, аналіз, контроль, регулювання, координація, мотивація	Постійні зміни українського підприємницького законодавства
Питання реалізації окремих функцій управління збутом: слабка маркетингова орієнтація на збут; недостатнє інформаційне забезпечення; низька ефективність організації системи розподілу; недосконала політика управління запасами	Низька купівельна спроможність населення через низький рівень життя та інфляцію
Недостатні фінансові ресурси підприємств, у тому числі відсутність оборотних коштів для передоплати за доставку товарів	Розрив усталених економічних відносин

Питання, пов'язані з виконанням загальних функцій управління збутом, і питання, пов'язані з виконанням окремих функцій управління збутом, слід вважати ефективністю управління збутом компанії. Необхідно створити систему управління, орієнтовану на досягнення цілей збуту та стратегії, орієнтовані на потреби кінцевих споживачів.

Слід зазначити, що, як правило, цілі збуту виводяться з бізнес-цілей, головною з яких на даний момент є максимізація доходу. Цілі можна досягти, успішно виконавши такі завдання з продажу:

- оптимальне використання виробничих потужностей з огляду на запити споживачів;
- вибір раціональних каналів збуту;

Ключовими елементами продажу є система, форма та спосіб продажу. Комбінації цих елементів у різних ринкових ситуаціях дають виробнику можливість ефективно реалізувати відповідні цілі збуту.

Система управління збутом – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які підпорядковуються єдиній меті – оптимізації управління запасами. У своїй діяльності особливу увагу слід приділяти оцінці ефективності, оскільки існує зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління запасами і стратегією розвитку компанії.

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління фірмою. Це забезпечує розвиток оптимальних партнерських відносин, маркетингового аналізу, управління якістю та рекламної політики компанії [2].

Зміст стратегії збуту – це структура прийняття рішень, яка керує підприємствами при визначенні послідовності дій для розвитку збуту компанії. Завданням тактики збуту є вибір цілісності, послідовності чи інтенсивності використання елементів комплексу маркетингу з метою досягнення конкурентної переваги. Тактика збуту повинна враховувати можливу реакцію споживачів, постачальників і конкурентів.

Потенціал збуту компанії можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, адміністративних і комунікаційних ресурсів і можливостей збуту, що демонструють готовність і здатність компанії вийти на ринок, що реалізується з безперервним удосконаленням технології збуту, врахуванням продуктивних інновацій. облік маркетингового середовища.

Проблеми збутової діяльності українських підприємств слід вирішувати при розробці маркетингової політики. На цьому етапі повинні бути прийняті рішення щодо вибору ринків, методів збуту та їх просування. Розробка перспективи політики підприємства включає визначення пріоритетів, заходів і методів, необхідних для активізації ринку. Це один з найважливіших кроків до

прибутковості, але багато сучасних компаній зосереджуються на продажах - продажу товарів, а не на фінансовому успіху бізнесу. Розробка політики компанії повинна базуватися на результатах аналізу існуючої системи розподілу. При цьому цей аналіз повинен відповідати не тільки кількісним показникам, а й якісним: рівень обслуговування, задоволеність і лояльність клієнтів, ефективність комунікаційної політики, правильний вибір сегментів ринку, ефективність роботи продавців тощо.

За нинішніх ринкових умов передбачення, орієнтація на майбутнє та далекоглядне управління стають одними з найважливіших факторів стратегічного успіху бізнесу. Перед вітчизняними підприємствами постає проблема створення та збереження довгострокової стійкої конкурентної переваги у збуті на ринку споживчих товарів через професійне управління системою розподілу.

Компанії, які хочуть довгострокового успіху, повинні вже встановити довгострокові орієнтири своєї торгової діяльності, розробити стратегії, які дадуть їм довгострокову конкурентну перевагу в продажах у майбутньому, і ефективно впроваджувати їх у зручний для них час.

Розробка та обґрунтування стратегії збуту передбачає вирішення наступних завдань для конкретного товару або групи товарів [5]:

Вибір цільового ринку або його сегмента повинен бути обґрунтований з точки зору його потенціалу, перспектив споживчого попиту, задоволеності та попиту споживачів, рівня конкуренції продукції на цьому ринку, рівня конкуренції, купівельної спроможності та інших факторів.

Вибір системи розподілу та визначення необхідних фінансових витрат. Створення власної системи збуту має такі переваги, як можливість утримувати ціни вищими та швидко адаптуватися до існуючого попиту; економія на витратах на просування товару на ринку, транспортних і рекламних витратах;

забезпечити своєчасне та ефективне поширення інформації про нові продукти; Надайте якісне післяпродажне обслуговування.

Вибір каналів і методів розповсюдження на цільовий ринок залежить майже виключно від типу товару. При виборі посередника (канал збуту) необхідно враховувати наступні моменти: обсяг послуг, які надає посередник; ставлення посередника до бренду виробника; можливість збільшення продажів за допомогою посередництва; витрати, необхідні для підтримки посередника; розташування посередника по відношенню до замовників, ступінь відповідності практики посередника вимогам виробника; Участь агента в акціях стимулювання збуту; матеріальне становище посередника; Форми управління фірмою-посередником; розмір витрат, пов'язаних з використанням ЗМІ; обсяг рекламних заходів, проведених посередником, та умови оплати; ставлення посередника до дій конкурента.

Вибір способу виходу на цільовий ринок є перш за все вирішенням питання, як краще встановити контакт зі споживачем. Вибір правильного способу виходу на цільовий ринок залежить від таких факторів: наявність досвіду роботи на цільовому ринку; наявність ділових відносин з ринковими контрагентами; наявність відповідних посередників або інших торгових партнерів на ринку; популярність бізнесу на цільовому ринку; доступність інфраструктури для цільового ринку та її характеристики. Головну роль відіграє ступінь монополізму ринку.

Терміни виходу на цільовий ринок визначаються точністю оцінки рівня попиту та потреб споживачів, пов'язаних із товаром, з яким підприємство має намір вийти на цільовий ринок. Важливо оцінити ситуацію і тенденції, а також важливість сезонних факторів. В окремих випадках вирішальну роль відіграє готовність покупців сприймати новий продукт і конкурентоспроможність продукту.

Найефективніший спосіб стимулювання збуту на цільовому ринку: просування продукції, використання брендів і догляд за проданою продукцією. Реклама потребує значних фінансових ресурсів, тому дуже важливо, щоб вона була адресною, ефективною та своєчасною.

Здатність утримувати клієнтів і залучати нових також є вирішальним для успіху компанії на ринку. Залежно від ступеня виконання цих завдань може бути часткова невдача, повна невдача, успіх або частковий успіх.

Продаж товарів включає: розробку ринкових прогнозів і прогнозів збуту, розрахунок та обґрунтування фінансових витрат на продаж, розробку та затвердження стандартів збуту, вибір альтернативних каналів збуту, підготовку комерційних комунікацій, розробку звітів про продажі, моделювання процесів збуту та кінцевих результатів збутових операцій.

Узгодження виробництва з попитом вимагає вдосконалення методології управління виробництвом вітчизняних промислових підприємств з урахуванням розвитку ситуації на внутрішньому ринку, з одного боку, і особливостей конкретної продукції. Практика показує, що вдосконалення збутової діяльності потребує комплексного підходу, оскільки з переходом до системи управління ринком перед українськими підприємствами, крім іншого, постає проблема пошуку споживачів їхньої продукції. На сьогоднішній день існує об'єктивна потреба у вдосконаленні існуючих систем та створенні економічного механізму управління збутом, що дозволить використовувати ефективний леверидж на вітчизняних підприємствах. Основним завданням є посилення ролі збутової діяльності, що визначає наявність низки проблем в управлінні збутовою діяльністю. Вирішення цих проблем гарантує ефективність компанії на ринку.

Деякі з найпоширеніших способів покращення активності продажів включають:

- визначення цільових сегментів ринку та регіонів збуту;

- створення механізму власної зацікавленості працівників у виробничому процесі;
- навчання торгового персоналу новим методикам і методам;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку споживачів, механізмів перевірки скарг споживачів;
- вивчення смаків та інтересів цільових покупців і максимальний ступінь врахування побажань у виробництві товару.

Рекомендується використовувати всі ці можливості для покращення збутової діяльності компанії, навіть якщо немає значних проблем із системою збуту. Іншими словами, щоб вижити в ринкових умовах, виробники повинні виробляти те, що вони продають, а не продавати те, що виробляють. Тому продавці повинні прислухатися до своїх клієнтів і потенційних клієнтів, щоб максимізувати прибутковість бізнесу.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової збутової політики в сільськогосподарських підприємствах

Формування збутової політики українських агропідприємств є невід'ємною складовою успішного управління ними. Водночас практика показує, що керівники господарств часто дбають лише про виробництво сільськогосподарської продукції, а не про те, де вона реалізується. Певною мірою це пов'язано з повільними темпами змін у системі корпоративного управління та її невідповідністю маркетинговій філософії агробізнесу. Проте в маркетинговій діяльності сільськогосподарських підприємств накопичився ряд інших проблем, пов'язаних переважно з формуванням ринкових інститутів, впровадженням системи прогнозування ринкових цін, стандартизацією та

сертифікацією продукції. Ці та інші заходи спрямовані на сприяння вільному продажу продукції сільськогосподарських товаровиробників.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів прямої збутової діяльності для забезпечення ефекту, а ефективність збутової діяльності визначається співвідношенням отриманих результатів і витрат на їх досягнення. Оцінка збутової діяльності залежить від ступеня методичного та інформаційного забезпечення, від об'єктивності кількісних, якісних та якісних параметрів, а також від ефективності – їх організації та управління системою збуту [21]. Проте сільськогосподарське виробництво як господарська діяльність характеризується низкою характеристик, які прямо та опосередковано впливають на маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств і повинні враховуватися при розробці маркетингової політики.

Ефективність підприємницької діяльності в цілому можна визначити за допомогою показників, пов'язаних з їх організацією та функціонуванням, а також показників ефективності. Перша і друга групи показників відображають благополуччя системи, а третя – результати операцій (ефективність рішень). Особливе значення надається розробці та впровадженню технологій збуту для вдосконалення організації збутової діяльності.

Діагностика ефективності продажів включає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності полягає у порівнянні динаміки та визначенні швидкості зміни та відхилення показників.

Питання ефективності продажів досліджували багато дослідників. У роботі Митрохіної Ю. П. пропонується оцінювати ефективність збутової діяльності поетапно (рис. 1.3).

Таким чином, показники, які використовуються для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства, можна поділити на такі групи: група

показників прямої економічної ефективності збутової діяльності; сукупність показників, що опосередковано характеризують ефективність підприємницької діяльності (рис. 1.4).

Підготовчий етап	<p>Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями.</p> <p>Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців.</p> <p>З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію.</p> <p>Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування.</p> <p>Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті.</p> <p>Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги.</p>
Операційний етап	<p>Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту.</p>
Контролюючий етап	<p>Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом.</p> <p>Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання.</p> <p>Перевірити наявність мотивації - у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули.</p> <p>Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями.</p> <p>Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем.</p> <p>Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності.</p>

Рис. 1.3 – Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

На основі вищезазначених показників пропонуємо відповідну послідовність оцінки ефективності збутової діяльності компанії за результатами розрахунку основних та непрямих показників ефективності. Розрахунок необхідно проводити в 2 кроки:

Розрахунок основних показників ефективності загальногосподарської діяльності підприємства. Така група включає оцінку загальних результатів господарської діяльності підприємства, ступеня використання людських і

матеріальних ресурсів підприємства, рівня окупності довгострокових інвестицій та рівня поточних витрат на виробництво та збут і збут. товарів, робіт і послуг.

Розрахунок комплексного показника, що характеризує ефективність роботи складових комплексу маркетингу підприємства. Доцільно провести дослідження для загальної оцінки ефективності діяльності компанії та визначення ступеня впливу відповідних факторів на маркетингове середовище компанії.

ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		
<i>Групи показників</i>	<i>Показники прямої ефективності збутової діяльності</i>	<i>Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту</i>
<i>Мета розрахунку</i>	Одержати оцінку ефективності збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
<i>Показники</i>	Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту	Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо
<i>Методика розрахунку</i>	$E = \text{результат/зусилля}$	Різноманітні

Рис. 1.4. Групи показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств

Тому вивчення ефективності збутової діяльності компанії вимагає повного врахування маркетингових аспектів бізнесу. Оцінка ефективності корпоративної збутової діяльності характеризується різноманітністю наукових підходів і стимулює активні дискусії між практиками та науковцями. Тому, на нашу думку, важливо оцінити ефективність організації та управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств.

Формування комерційної політики сільськогосподарського підприємства має базуватися на визначенні найбільш прибуткових видів діяльності та

найбільш прибуткової продукції, що ляже в основу розробки стратегії позиціонування (репозиціонування) асортименту продукції.

Для визначення рентабельності кожного виду продукції необхідно розрахувати валовий дохід кожного товару з урахуванням середньої закупівельної ціни, прийнятої на цей вид продукції націнки та встановленої ставки ПДВ (інших непрямих податків).

Важливість внутрішньогосподарської політики продажу та діяльності з продажу для підвищення ефективності управління виникає з певних обставин:

- по-перше, система збуту є однією з найважливіших підсистем, що забезпечує відтворення виробничого процесу та функціонування підприємств, безпосередньо впливаючи на економічний вплив виробничої діяльності та обмежуючи зростання вартості зберігання продукції та термінів виконання. Між збутовою та виробничою діяльністю компаній існує дуже тісний взаємозв'язок [16];

- з іншого боку, формування корпоративних джерел фінансування все частіше відбувається на відкритих ринках капіталу, де існують жорсткі умови відбору та чітка залежність вартості фінансування від ефективності діяльності компанії [37]. Тому вдосконалення збутової діяльності є завданням не тільки відповідних підрозділів компанії, а й системи управління на загальному рівні управління;

- по-третє, в умовах підвищення ступеня корпоратизації та відкритості дій великих суб'єктів господарювання на перший план виходять інтегральні показники діяльності, такі як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, відносини з партнерами, конкурентний статус. Зміна пріоритетів зовнішнього середовища по відношенню до сільськогосподарського підприємства має викликати відповідну реакцію та посилити зусилля для підвищення ефективності. Зростання ефективності виробництва в Україні базується на підвищенні продуктивності праці, підвищення кваліфікації працівників та

зниженні адміністративних витрат [18]. До цього додається покращення комерційної діяльності компанії. Зменшення витрат при реалізації функції збуту стає одним із найкращих наявних резервів підвищення ефективності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

- по-четверте, орієнтація сільськогосподарського виробництва на задоволення споживчого попиту потребує вдосконалення методології управління збутом підприємств з урахуванням тенденцій внутрішнього ринку, з одного боку, та специфіки конкретного виробництва, з іншого. Практика показує, що формування збутової політики та збутової діяльності потребує комплексного підходу, оскільки з переходом до ринку перед вітчизняними підприємствами постала проблема самостійного дослідження споживачів своєї продукції [50].

До найважливіших факторів, що визначають необхідність розробки та вдосконалення аграрної маркетингової політики, належать:

- нерозвинена система постачання, зберігання, первинної та глибокої переробки, реалізації сільськогосподарської продукції;
- недосконалість економічних відносин між виробниками та переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва та схем розподілу, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки в розподілі доходів;
- різниці в цінах (низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, що не покривають витрат і не стимулюють збільшення виробництва; високі ціни на мастильні матеріали, сільськогосподарську техніку, добрива тощо);
- низька якість сільськогосподарської сировини;
- неспроможність малих і середніх фермерських господарств утворювати постачальницько-збутові кооперативи;

– значна частка (понад 50%) домогосподарств у виробництві окремих сільськогосподарських продуктів.

Політика збуту в першу чергу повинна базуватися на таких принципах, як задоволення ринкового попиту, адекватна кредитоспроможність споживачів, забезпечення прибутку від бізнесу (як у поточному періоді, так і забезпечення їх збереження в майбутньому), підтримка стабільності ринку компанії, у тому числі підтримання/розширення.

Ефективність комерційної політики та комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від типу ринку, виду продукції, поведінки учасників ринку, конкурентної ситуації тощо. З цієї причини дослідники не виробили єдиної позиції щодо аграрного маркетингу. Ця галузь знань ще недостатньо вивчена як теоретично, так і практично.

Досвід провідних виробників сільськогосподарської продукції розвинених країн свідчить, що сьогодні для нормального функціонування підприємства важливо правильно адаптувати збутову політику до вимог ринку. Ефективна збутова політика реалізується за такими напрямками [8]: визначення комерційної стратегії та політики організації каналів збуту; вибір відповідних систем збуту та методів і типів каналів; створення мережі посередників, оптових торгових точок; визначення маршрутів вантажного транспорту, організація транспортно-вантажно-розвантажувальних робіт; забезпечення ефективності збуту. Аналіз збутової діяльності потребує доповнення та розширення, оскільки під впливом глобалізації вид збуту істотно змінюється.

Висновки до першого розділу

1. Збутова політика сільськогосподарського підприємства це комплекс заходів, спрямованих на визначення асортименту продукції, цін і попиту, і характеризує сукупність заходів і концентрацій зусиль для реалізації продукції, призначеної для процесу розподілу, обміну, споживання і відтворення. Збут

визначається як специфічна фаза відтворювального процесу, коли товарне виробництво набуває самостійної форми в умовах розширеного товарного виробництва і розглядається як підсистема економічних відносин, що включає формування та забезпечення ринкового попиту, адекватної платоспроможності, рентабельності та ринку збуту, збереження/розширення частки ринку, отримання конкурентних переваг, створення позитивного іміджу. Виробничо-комерційна діяльність аграрних підприємств значною мірою базується на ефективності збуту виробленої продукції.

2. Ефективність збутової політики компаній галузі визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями та діями, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю та національним споживанням і переробною потужністю, цінами на світовому ринку, розвитком торгових бірж, ф'ючерсними та форвардними контрактами. За допомогою комплексу показників кількісно оцінюється ефективність збутової діяльності сільськогосподарського підприємства та визначаються резерви їх покращення та підвищення ефективності, оцінюється та стимулюється робота збутового персоналу.

3. Важливу роль у підвищенні ефективності роботи відіграють закупівельні кооперативи, фермерські та оптові ринки, товарні біржі, продажі через Інтернет, віртуальні сільськогосподарські ринки та Інтернет-платформи для укладання договорів купівлі-продажу, спільна збутова діяльність на основі аутсорсингу. збутова політика сільськогосподарських підприємств, а також договори з фіксованою та змінною ціною, які включають коригування базової ціни, зниження трансакційних витрат, методику визначення на основі даних оперативного, аналітичного та синтетичного обліку. Підвищення ефективності збуту підприємств, у тому числі шляхом державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції, передбачає правові, інституційні, адміністративні та економічні заходи.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФГ «НАТОН»

2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Натон»

Земельні угіддя «Натон» розташовані в с. Постольне Сумського району, Сумської області, що відноситься до Степової зони України. Гарне економічне положення та оптимальні ґрунтово-кліматичні умови сприяють вирощуванню важливих культур у господарстві, одержанню високоякісної продукції рослинного та тваринного походження.

Населення на кінець 2020 року становить 1793 особи, у тому числі 21 особа, зайнята сільськогосподарським виробництвом у ФГ «Натон».

Основним виробничим напрямом господарства є рослинництво – вирощування зернових культур, соняшнику. Об'єктом діяльності підприємства є виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції та надання послуг. Організаційна структура підприємства – це сукупність структурних підрозділів підприємства, що мають стійку технологічну єдність і пов'язані певними економічними відносинами, які в свою чергу ґрунтуються на певних формах поділу праці.

Завдяки організаційній структурі підприємства створюється та формується територіальна форма правління, тобто за певною місцевістю закріплюються бригади трактористів на місцях. Також у ФГ «Натон» є 1 свиноферма. У сільському господарстві земля є найважливішим засобом виробництва, без якого неможливий процес сільськогосподарського виробництва. Угіддя ФГ «Натон» представлені в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка розмірів сільськогосподарських угідь та рівня
землезабезпечення ФГ «Натон»

Показник	2016 рік		2017 рік		2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 рік у % до 2016 року
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Площа сільськогосподарських угідь	1493	100,0	1366	100,0	1492	100,0	1490	100,0	1490	100,0	99,8
із них: рілля	1159	77,6	1159	84,8	1159	77,7	1157	77,7	1157	77,7	99,8
Посівна площа	1027	68,8	994	72,8	712	47,7	977	65,6	1058	71,0	103,0
Коефіцієнт розораності землі	77,6	х	84,8	х	77,7	х	77,7	х	77,7	х	100,0
Коефіцієнт використання ріллі	88,6	х	85,8	х	61,4	х	84,4	х	91,4	х	103,2
Припадає на одного працівника с/г угідь	48,2	х	40,2	х	64,9	х	67,7	х	71,0	х	147,3
ріллі	37,4	х	34,1	х	50,4	х	52,6	х	55,1	х	147,4

За досліджуваний період істотних змін у кількості земель не відбулося, площа сільськогосподарських угідь ФГ «Натон» у 2020 році становила 1490 га. Доступна площа збільшилася з 2016 року і становить 71,0 га сільськогосподарських угідь на одного працюючого у 2020 році. Рівень обробітку сільськогосподарських угідь не змінився і становив 78,0% на кінець 2020 року, а рівень використання ріллі зріс на 3,2% , що свідчить про раціональне використання землі в господарстві.

Потенціал робочої сили компанії - це кількість і якість робочої сили, на яку компанія може покластися. Проте вирішальним для підприємства є наявність трудового потенціалу, а його рівень використання, що є передумовою

належності до пропозиції робочої сили. Розглянемо ступінь використання праці у ФГ «Натон» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

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

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	2020 у % до 2016
Чисельність працівників, осіб.	31	34	23	22	21	67,74
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника, днів	253	286	257	298	274	108,30
Рівень використання запасу робочого часу, %	83,0	93,8	84,3	97,7	89,8	108,30
Тривалість робочого дня, люд-год.	7,61	7,62	7,91	8,09	7,90	103,95
Виробіток продукції (за вартістю продукції у порівняних цінах): на 1 люд.-годину, грн.	28,1	37,3	44,7	53,1	67,2	239,00
на 1 люд.-день, грн.	213,8	283,4	352,9	430,1	531,1	248,43
на 1 працівника, тис. грн.	54,1	81,0	90,7	128,2	145,5	269,05

Характеризуючи використання трудових ресурсів, можна помітити, що за період 2016-2020 рр. кількість зайнятих зменшилась через скорочення тваринництва та посилення механізації рослинництва. У зв'язку зі збільшенням навантаження, кількість відпрацьованих людино-днів на одного працівника зросла на 8,3%. Використання робочого часу зросло на 8,3%, що свідчить про розумне використання робочої сили. Продуктивність праці підприємства зросла більш ніж вдвічі за рахунок зростання валової продукції при скороченні штату.

Як зазначалося вище, ефективність управління виробничою програмою підприємства залежить від стану матеріально-технічної бази, основною ланкою якої є основні фонди, але нормальну роботу підприємства забезпечують не тільки основні фонди, а й оборотні кошти.

Ефективність використання основних та оборотних засобів ФГ «Натон» розглянуто в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

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

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	2020 в % до 2016
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	4022	4356	4621	4329	4587	114,0
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	2159	2831	3291	3089	3256	150,8
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	269,4	318,9	309,7	290,5	307,9	114,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2436	3321,3	2417	3844	4069	167,0
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн.	129,7	128,1	200,9	196,8	218,4	168,4
Фондовіддача на 100 грн основних засобів, грн./грн.	41,7	63,3	45,1	65,1	66,6	159,8
Фондоємність 100 грн валової продукції, грн./грн.	239,9	158,1	221,5	153,5	150,1	62,6
Прибуток, всього тис. грн.	521,0	444,4	-202,0	807,0	813,0	156,0
Коефіцієнт оборотності	1,13	1,17	0,73	1,24	1,25	110,8
Тривалість 1 обороту, днів	323	311	497	293	292	90,3
Норма прибутку, %	8,4	6,2	-2,6	10,9	10,4	1,9 в.п.
Припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів, грн.	53,7	65,0	71,2	71,4	71,0	132,2

Оцінка даних у таблиці 2.3 показує, що за період з 2016 по 2020 роки у ФГ «Натон» середньорічна вартість оборотних коштів зросла на 50,8%, а основних фондів – на 14,0%. Виручка від реалізації також зросла на 67,0, в основному за рахунок підвищення відпускних цін. Через зростання виручки, що перевищує приріст оборотного капіталу, приріст виручки склав 10,8%, що призвело до скорочення оборотності на 9,7% або тривалості доходу за 31 день. За рахунок

перевищення приросту виручки над приростом вартості основних та оборотних засобів фондів дає зростає на 6,05 п.п. У зв'язку з більш інтенсивним зростанням вартості оборотних коштів порівняно з основною величиною зріс показник «оборотні кошти на 100 грн. основні засоби» на 32,2%.

Більш детальний економічний аналіз роботи ФГ «Натон» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ФГ «Натон»

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	2020 у % до 2016
Вартість валової продукції у порівняних цінах, тис. грн.	1677	2756	2086	2820	3056	182,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2436	3321	2417	3844	4069	167,0
Загальна сума витрат на виробництво продукції, тис. грн.	1915	2877	2619	3037	3256	170,0
Чистий прибуток, тис. грн.	521	444,4	-202	807	813	156,0
Витрачено на 100 га с/г угідь:						
- витрат праці, тис. люд.-год.	6,57	5,71	4,16	6,37	5,39	82,0
- основних засобів, тис. грн.	269,4	318,9	309,7	290,5	307,9	114,3
- виробничих затрат, тис. грн.	128,3	210,6	175,5	203,8	218,5	170,4
- чистого прибутку, тис. грн.	34,9	32,5	-13,5	54,2	54,6	156,4
Отримано валової продукції на:						
- 100 грн. основних засобів, грн.	41,69	63,26	45,14	65,14	66,62	159,8
- відпрацьовану люд.-год, грн.	17,09	35,33	33,61	29,71	38,05	222,6
Рівень рентабельності продаж, %	21,39	13,38	-8,36	20,99	19,98	-1,41 в.п.
Рівень рентабельності діяльності, %	27,21	15,45	-7,71	26,57	24,97	-2,24 в.п.

Отримані показники свідчать про підвищення ефективності ФГ «Натон». Вартість валової продукції у 2020 р. порівняно з 2016 р. зросла в 1,8 рази. При цьому валовий дохід збільшився на 67,0%, а прибуток – на 70%. Така тенденція зумовлена перевищенням зростання валового доходу над зростанням витрат. При цьому знижується рівень рентабельності (на -2,24 в.п.) та рівень рентабельності продажів (на -1,41 в.п.).

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Натон»

Ефективність маркетингової діяльності підприємства слід оцінювати за окремими складовими, а результати диференційовано та якісно аналізувати (табл. 2.5). Це може бути основою необхідних коригувань для підвищення ефективності діяльності компанії у сфері маркетингу.

Таблиця 2.5

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства

Інтервали шкали	Рівень ефективності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
(0,8 - 1]	Абсолютна ефективність	Висока ефективність усіх елементів комплексу маркетингу; висока рентабельність маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; потужний маркетинговий потенціал.
(0,63 - 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямків комплексу маркетингу; оптимальне поєднання маркетингових елементів; висока рентабельність проведеної маркетингової діяльності; незначні відхилення у виконанні маркетингового плану.
(0,37 - 0,63]	Нормальна ефективність	Ефективність двох компонентів комплексу маркетингу у відхиленні результатів двох інших; середній ринковий потенціал; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
(0,2 - 0,37]	Помірна ефективність	Розробка єдиної складової комплексу маркетингу; значні відхилення у виконанні маркетингового плану
(0,2 - 0,37]	Низька (критична) ефективність	Низька ефективність усіх напрямків маркетингового комплексу; низька рентабельність маркетингової діяльності; невиконання плану реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал.

Товарна політика ФГ «Натон» спрямована на розширення та оновлення асортименту відповідно до потреб ринку та власних виробничих потужностей, які були суттєво оновлені у 2018 році. Як було розглянуто в першому розділі дипломної роботи, маркетингова політика складається з наступних складових: товарна, збутова, цінова та комунікаційна. Розглянемо ефективність за кожним напрямком. Показники ефективності товарної політики ФГ «Натон» представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ефективності товарної політики ФГ «Натон»

№ з/п	Перелік показників	2018 рік	2019 рік	2020 рік	абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Валовий дохід, тис. грн.	2417	3844	4069	1427	225
2	Загальна сума збутових витрат	25,1	34,5	39,6	9,4	5,1
3	Залишок запасів на кінець року, тис. грн.	1295	1699	1975	403,2	276
4	Середньоденний обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	6,6	10,5	11,1	3,9	0,6
5	Чистий прибуток, тис. грн.	-202	807	813	1009	6
6	Ефективність реалізації продукції	96,3	111,4	102,8	15,1	-8,7
7	Тривалість 1 товарообороту, днів	195,6	161,3	177,1	-34,3	15,8
8	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	-0,16	0,48	0,41	0,6	-0,1

Наприкінці 2018 року показники діяльності компанії дещо погіршилися. Основними причинами цього є непропорційні темпи зростання витрат на збут порівняно з реалізацією – 21,6% проти 4,9% у кожному випадку.

У 2018 році ФГ «Натон» зазнало збитків від реалізації (-202 тис. грн) через збільшення витрат на виробництво, адміністративні, маркетингові та інші операційні витрати.

Основною метою цінової політики досліджуваної компанії є збереження існуючої частки ринку та поступове її розширення за допомогою кількох стратегій ціноутворення. Ці стратегії зосереджені на власних витратах, цінових стратегіях основних конкурентів і сезонному попиту на продукцію. Для лінійки продуктів в ФГ «Натон» використовується:

- стратегія порівняння якості/ціни, яка сприяє продажу якісної продукції за середніми та високими цінами (на насіння соняшнику);
- неокруглена цінова стратегія, що підтверджує строгу калькуляцію витрат (для всіх видів продукції);

– стратегія глибокого проникнення на ринок з якісною продукцією за середніми цінами (на зернові).

Розглянуто підприємство використовує систему знижок для постійних оптових споживачів:

- знижка на кількість придбаного товару (пропорційне зниження ціни для споживачів, які купують велику кількість подібних товарів. Знижка фіксується у відсотках від загальної вартості. Крім того, знижка може бути призначена на разову доставку або замовлення протягом фіксований період);

- знижка на розпродажі або бонусна знижка (шкала знижки вказується в договорі на основі продажів, здійснених за певний період);

- спеціальні знижки (для привілейованих покупців, замовлення яких представляють особливий інтерес для компанії);

- сезонні знижки (надаються споживачам поза активним сезоном для розвантаження складської мережі під час збирання врожаю).

Методи ціноутворення, які використовуються у ФГ «Натон», засновані на їхніх власних витратах, конкурентній політиці та попиті. За звітний період ФГ «Натон» підвищувало ціни на продукцію в середньому на 1,5-2,5% на рік. Це пов'язано із сильними коливаннями цін на енергоносії та змінами законодавства про мінімальну заробітну плату.

Показники ефективності цінової політики ФГ «Натон» розраховано у табл. 2.7. У 2018 році ФГ «Натон» отримала задовільні показники ефективності цінової політики. Найбільшим внеском у ці результати стало значне збільшення операційних витрат. Приблизно на третину зросли також фінансові та інші витрати. Норми прибутковості досить низькі (близько -8,36%). У 2018 році лише 1,25 грн склали надходження від реалізації в розрахунку за 1 грн собівартості продукції. Спостерігається динаміка зростання собівартості продукції (в середньому в 1,11 рази).

Таблиця 2.7

Показники ефективності цінової політики ФГ «Натон»

№ з/п	Перелік показників	2018 рік	2019 рік	2020 рік	абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Чистий прибуток, млн. грн.	-202	807	813	1009,0	6,0
2	Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	2417	3844	4069	1427,0	225,0
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2619	3037	3256	418,0	219,0
4	Рентабельність продукції, %	-8,36	20,99	19,98	29,4	-1,0
5	Коефіцієнт покриття витрат	0,92	1,27	1,25	0,3	0,0
6	Індекс витрат на виробництво продукції	1,11	1,16	1,07	0,05	-0,09

З точки зору комерційної політики, компанія, що розглядається, дотримується цілей збільшення продажів на національних ринках. ФГ «Натон» реалізує продукцію через дворівневі канали збуту із залученням оптових та роздрібних посередників. Також продукція реалізується через ринкову мережу. Значний вплив на обсяги реалізації мають обсяги реалізації оптових посередників. З метою розширення ринків збуту компанія закуповує спеціальне обладнання та інші інструменти.

У таблиці наведено показники, що характеризують ефективність збутової політики підприємства. 2.8.

Досліджене підприємство демонструє позитивну тенденцію зростання продажів, але це пов'язано в основному з підвищенням цін на продукцію. У 2019 році внаслідок активних дій конкурентів щодо розширення асортименту та збільшення продажів частка ринку ФГ «Натон» скоротилася. Витрати на збут у 2020 році склали 1,22% від загальних операційних витрат і зросли на 5,1 тис. грн. порівняно з попереднім роком.

Комунікаційна політика ФГ «Натон» виражається в таких заходах стимулювання збуту: реклама в пресі, на білбордах та в Інтернеті.

Таблиця 2.8

Показники ефективності збутової політики ФГ «Натон»

№ з/п	Перелік показників	2018 рік	2019 рік	2020 рік	абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Обсяг реалізації за попередній рік, тис. грн.	3321,3	2417	3844	-904,3	1427,0
2	Обсяг реалізації за поточний рік, тис. грн.	2417	3844	4069	1427,0	225,0
3	Ринкова частка (для зернових), %	9,56	8,45	9,74	-1,1	1,3
4	Збутові витрати, тис. грн.	25,1	34,5	39,6	9,4	5,1
5	Загальна сума витрат, тис. грн.	2619,0	3037,0	3256,0	418,0	219,0
6	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	0,728	1,590	1,059	0,863	-0,532
7	Темп зростання ринкової частки підприємства (для зернових)	0,97	0,88	1,15	-0,08	0,27
8	Питома вага збутових витрат у загальних витратах, %	0,958	1,136	1,216	0,178	0,080

ФГ «Натон» проводить тимчасові акції, під час яких споживачі можуть отримати невеликі призи (поповнення рахунків мобільного телефону, кухонне начиння, набори для пікніка тощо). У таблиці наведено показники ефективності комунікаційної політики ФГ «Натон». 2.9.

Таблиця 2.9

Рівень ефективності комунікаційної політики ФГ «Натон»

№ з/п	Перелік показників	2018 рік	2019 рік	2020 рік	абсолютне відхилення	
					2019-2018	2020-2019
1	Абсолютний приріст виручки від реалізації проти попереднього року, тис. грн.	-904,3	1427	225	2331,3	-1202,0
2	Витрати на маркетинг, тис. грн.	123,6	115,6	139,2	-8,00	23,60
3	Чистий прибуток, тис. грн.	-202	807	813	1009,00	6,00
4	Ефективність витрат на маркетингову діяльність	-7,32	12,34	1,62	19,66	-10,73
5	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	-163,4	698,1	584,1	861,5	-114,0
6	Абсолютний приріст бюджету маркетингу проти попереднього року, тис. грн.	1,07	0,94	1,20	-0,14	0,27

Маркетинговий бюджет досліджуваної компанії збільшується щороку – в середньому на 1000 грн. Прибутковість найвища в 2019 році (12,34 грн) через значне зростання продажів протягом року. Рекламна діяльність ФГ «Натон» у 2018 році була нерентабельною.

Для виявлення слабких місць проводиться комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії. Для цього розраховані значення показників ефективності товарів, цін, продажів, комунікаційної політики порівнюються з нормативними (плановими) значеннями. Для кожної групи показників встановлюються однакові вагові коефіцієнти (по 0,25), оскільки всі вони однаково сприяють ефективності маркетингової діяльності. Результати розрахунків зведені в таблицю. 2.10.

Таблиця 2.10

Узагальнення показників ефективності маркетингової діяльності ФГ «Натон»

№ з/п	Перелік показників	Норматив	Вагові коеф.	Результати		
				2018 рік	2019 рік	2020 рік
Ефективність товарної політики						
1	Ефективність реалізації продукції	6	0,084	1,348	1,560	1,439
2	Товарооборот, днів	44	0,083	0,369	0,304	0,334
3	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	0,9	0,083	-0,014	0,044	0,038
4	Разом	-	0,25	1,703	1,908	1,811
Ефективність цінової політики						
5	Рентабельність продукції, %	5	0,084	-0,140	0,353	0,336
6	Коефіцієнт покриття витрат	1,7	0,083	0,045	0,062	0,061
7	Індекс витрат на виробництво продукції	1,05	0,083	0,088	0,092	0,085
8	Разом	-	0,25	-0,008	0,506	0,481
Ефективність збутової політики						
9	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,1	0,083	0,055	0,120	0,080
10	Темп приросту ринкової частки підприємства	1,05	0,084	0,077	0,071	0,092
11	Частка витрат на збут у загальних витратах	0,2	0,083	0,004	0,005	0,005
12	Разом	-	0,25	0,136	0,195	0,177
Ефективність комунікаційної політики						
13	Ефективність витрат на програми маркетингу	5	0,084	-0,123	0,207	0,027
14	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,1	0,083	-0,123	0,527	0,441
15	Приріст бюджету маркетингу	1,02	0,083	0,087	0,076	0,098
16	Разом	-	0,25	-0,159	0,810	0,566

Аналізуючи складові маркетингової діяльності ФГ «Натон», було виявлено, що найбільш стабільною є товарна та збутова політика. Такі результати досягаються шляхом налагодження ефективної співпраці по всіх каналах збуту. Менш стабільні результати були отримані для комунікаційної та цінової політики із уповільненням темпів. З 2020 року особливу увагу доведеться приділяти комунікаційній політиці, яка відображає негативні тенденції у взаємозв'язку маркетингового бюджету та ефективності використання цих коштів. Остаточні значення ефективності маркетингової діяльності досліджуваної компанії представлені в таблиці. 2.11.

Таблиця 2.11

Інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності ФГ «Натон»

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	1,673	3,420	3,035
Рівень ефективності	Абсолютна ефективність	Абсолютна ефективність	Абсолютна ефективність

Найвищий рівень ефективності маркетингової діяльності ФГ «Натон» спостерігається у 2018-2020 рр. (абсолютна ефективність). Це свідчить про високу ефективність усіх напрямків комплексу маркетингу; розумний рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий маркетинговий потенціал. Розраховані значення ефективності маркетингової діяльності дають змогу класифікувати окремі компоненти маркетингової діяльності від більш сильних до слабкіших. Найсильнішим компонентом є товарна політика, далі йде політика збуту, а останнє місце займає цінова політика.

Оскільки найслабшою складовою досліджуваної компанії є цінова політика, її необхідно оптимізувати в першу чергу. Перелік можливих

рекомендацій щодо маркетингової діяльності ФГ «Натон» у прогнозованому році в рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Рекомендації для ведення маркетингової діяльності ФГ «Натон»

Складова маркетингової діяльності	Перелік заходів
Товарна політика	Розширення асортименту за рахунок вирощування нових сортів сільськогосподарських культур
	Збільшити частку продукції з органічного виробництва
Цінова політика	Огляд цін конкурентів
	Розсилання прайс-листів існуючим та потенційним партнерам компанії
Збутова політика	Розширення мережі збуту за рахунок участі в міжнародних ярмарках та форумах.
	Розширити географію розповсюдження продукції в Україні
	Заохочення торгових працівників (торгових агентів)
Комунікаційна політика	Розробка рекламних проспектів послуг і робіт, які можуть виконуватися за бажанням фізичних осіб
	Оновити веб-сайт компанії. Розмістити відповідну рекламу в соціальних мережах
	Розробка та створення сувенірів з логотипом компанії: календарі, паперові пакети, ручки, блокноти тощо.
	Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів, телебачення тощо. Створення відео в Інтернеті.
	Підготовка до форумів та виставок.
	Частковий аутсорсинг маркетингової діяльності, інтеграція спеціалізованих маркетингових організацій
	Обробка реклами та інших рекламних матеріалів конкурентів, що пропонують подібну продукцію
	Створення маркетингового бюджету та контроль за його виконанням

Маркетингова діяльність ФГ «Натон» аналізується на основі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика компанії спрямована на систематичне оновлення асортименту та виробництво якісної продукції за встановленими стандартами. Цінова політика обґрунтована

кількома стратегіями та широким спектром знижок. Політика збуту спрямована на збільшення продажів через дворівневі канали збуту в країні та за кордоном. Комунікаційна політика містить багато інструментів для покращення стимулювання збуту, презентацій та спонсорства.

Проведено комплексну оцінку маркетингової діяльності ФГ «Натон». Встановлено, що товарна політика є найбільш стабільною та ефективною, а цінова – найменш ефективною. У 2018-2020 рр. спостерігається найбільша ефективність маркетингової діяльності досліджуваної компанії.

Перелік заходів пропонується для кожної складової маркетингової діяльності компанії в рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Найбільшу увагу приділили ціновій складовій, яка була найслабшою у попередньому році. Основна мета пропонованих дій: забезпечити впізнаваність бренду, підвищити лояльність до бізнесу, збільшити продажі та прибуток.

2.3. Організація збутової політики у ФГ «Натон»

Вивчаючи особливості реалізації на підприємстві, маркетологи визначають підсистему розподілу і збуту як основний рівень логістичних контактів виробників і характеризують її з певних позицій:

- з точки зору комерції - як форма продажу (спосіб транспортування товару від виробника до кінцевого споживача);
- з точки зору бізнесу – як канал розподілу (група організацій або осіб, які привласнюють певні товари чи послуги на шляху до споживачів або передають їх іншим підприємствам);
- з логістичної точки зору - як організований товарний потік, керований функціонально взаємопов'язаними одиницями;

- з системної точки зору - як мережа розподілу, до якої, крім традиційних залежних і незалежних посередників, які розподіляли право власності на товари, виконують основні функції з продажу та перепродажу товарів, входять інші суб'єкти, що надають допоміжні послуги (зберігання, транспортування тощо) та забезпечення функцій товарообігу (надання необхідної інформації з одночасною рекламою, консультаційні послуги в процесі та післяпродажне обслуговування тощо).

Накреслимо систему рішень дистрибуторської та збутової політики ФГ «Натон» (рис. 2.1).

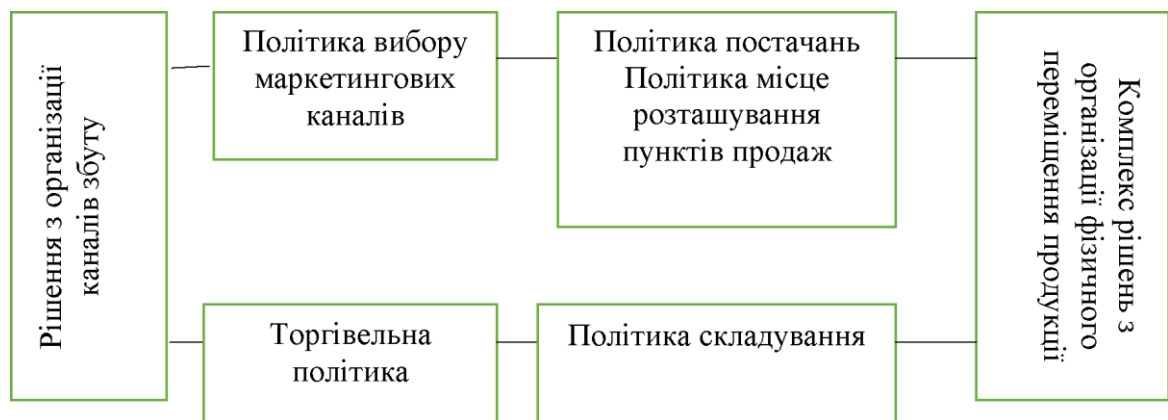


Рис. 2.1. Система рішень розподільно-збутової політики ФГ «Натон»

Відповідно до рисунку 2.1, рішення у сфері розподілу та збутової політики підприємства поділяються на дві основні групи: рішення щодо організації каналів збуту; рішення щодо розробки та впровадження маркетингових заходів щодо фізичного руху товарів (маркетингова логістика).

ФГ «Натон» визначає наступні інструменти розподілу та розподілу, а також сфери розподілу та політику розподілу, які реалізують ці інструменти (Таблиця 2.13).

Згідно з табл. 2.13, політика розповсюдження та збуту – це впорядкований набір рішень для доведення продуктів до кінцевого користувача:

Вибір нових комутаційних структур, що сприяють прискореному та якісному обслуговуванню клієнтів;

- шукати більш привабливі для споживачів форми оплати придбаних товарів (послуг);
- розвиток торговельної мережі; створення економічної системи зберігання та транспортування.

Таблиця 2.13

Інструменти розподільно-збутового міксу і напрями розподільно-збутової політики ФГ «Натон»

Інструменти розподільно-збутового субміксу	Напрями розподільної політики
Зберігання готової продукції	Політика складування
Транспортування продукції	Політика місце розташування продажів
Організація поставок і розробка умов поставки	Політика поставок, у т.ч. політика безперебійної організації поставок; кредитна політика; цінова політика
Організація торгівлі	Торгівельна політика
Оптимальний вибір каналів розподілу продукції	Політика вибору нових каналів, у т.ч. посередницьких організацій

Близько 60% обороту підприємство забезпечує доставку продукції від ферми до споживача. Для перевезення продукції ФГ «Натон» використовує спеціально обладнані транспортні засоби, які враховують особливості продукції.

Розміщення різного виду рекламної інформації є невід'ємною частиною комерційної політики будь-якої компанії.

ФГ «Натон» використовує такі форми реклами: випуск та розміщення рекламних плакатів; рекламні кампанії; розміщення рекламної інформації в ЗМІ.

Основними проблемами, з якими стикається компанія при реалізації своєї продукції, є постійний пошук ринків збуту товарів, невеликий рекламний бюджет, наявність багаторівневих каналів збуту і невелика кількість представників роздрібно́ї торгівлі.

Проблеми, що виникають при реалізації продукції, можна подолати шляхом удосконалення комерційної політики підприємства. Доцільно покращити політику збуту, перерозподіливши частину рекламного бюджету, що використовується для продажу товарів, і додавши додаткові елементи до політики продажів організації.

З метою вдосконалення комерційної політики досліджуваного підприємства найбільш ефективним шляхом є поступове збільшення бюджету рекламної кампанії та реорганізація комерційної системи.

Таким чином, включення до бюджету витрат на використання зовнішньої реклами, медіа-реклами, а також реклами на білбордах підвищить обізнаність про продукт, закріпиться на основних ринках України та підвищить конкурентоспроможність компанії на національних ринках.

Що стосується багаторівневої системи торгівлі, то вона призводить до неминучого підвищення цін на продукцію підприємства, що може негативно вплинути на рівень конкурентоспроможності. А реорганізація торговельної системи дозволить збільшити кількість представників, тим самим знизивши ціни на вироблені товари. Реорганізація системи вантажоперевезень дає можливість компанії розширити внутрішній ринок і закріпитися на цьому ринку.

Маркетингові рішення щодо каналів збуту залишаються найважливішими рішеннями, з якими стикається адміністративний персонал. Вони безпосередньо впливають на всі інші маркетингові рішення. Більшість виробників користуються послугами різних посередників, щоб представити свою продукцію на ринку. Для цього вони створюють канали збуту. Таким каналом є

група незалежних організацій (посередників), що беруть участь у процесі просування товарів чи послуг від виробника до споживача. Вибір найкращого каналу збуту в даному випадку не становить проблеми. Проблема полягає в тому, щоб переконати одного або кількох торгових посередників продавати продукцію цієї компанії, тому система розподільчих ланцюгів повинна бути розроблена відповідно до можливостей і потреб місцевих ринків.

Розробка оптимальних збутових каналів повинна включати наступні етапи: аналіз необхідних потреб споживачів послуг; визначення цілей каналу та будь-які обмеження для їх досягнення; визначення ключових варіантів побудови каналів збуту; оцінка цих варіантів.

Для визначення оптимальної кількості посередників використовується одна з трьох стратегій: інтенсивна дистрибуція; ексклюзивне розповсюдження; вибірковий розподіл.

Доречно виділити гіпотези щодо вдосконалення організації процесу управління збутовою діяльністю для зручності, згрупувавши їх у три основні групи: інформаційні; функціонально-структурні; менеджер.

Ці припущення призводять до ідеї вдосконалення процесу управління в компанії. Ефективність процесу вдосконалення управління підприємницькою діяльністю залежить від економічних умов та ситуації, в якій перебуває підприємство. Маркетологи визначають ключові напрямки покращення продажів: покращення контролю при плануванні продажів; Поліпшити контроль за виконанням бізнес-планів; Призначення групи ризику клієнта та параметри торгового кредиту; Створення бази даних (файлу) для покупців (замовників).

Детальна і задокументована комерційна політика стає ефективним інструментом постійного та постійного моніторингу комерційної діяльності компанії та її позицій на ринку. Адекватне планування та ефективний контроль збутової діяльності: Оптимізація процедур планування збуту, контроль

виконання планів збуту, систем торгового кредитування та процедур контролю клієнтів дозволить значно покращити збутову діяльність компаній в умовах жорсткої конкуренції.

У наш час дуже важливим є комплексний підхід до вирішення проблем, які виникають при розробці бізнес-політики компанії. Зосередженість на найважливішому спонукає керівництво використовувати методи поетапного планування та прогнозування. Задоволення споживачів має досягатися за рахунок вивченого попиту на продукцію підприємства за допомогою спеціально створеної моделі координації виробництва і збуту, а не за рахунок рівня запасів. Удосконалення збуту – це безперервний процес обґрунтування та впровадження найбільш раціональних форм, методів, методів і способів розвитку, а також удосконалення його окремих аспектів, контролю та виявлення «вузьких місць». Підвищення збуту передбачає модернізацію збутової політики, яка містить конкретний план дій відповідно до центральної бізнес-концепції компанії і не є окремим самостійним пунктом. Адекватне стратегічне управління збутом – це єдине, що дозволяє компаніям успішно функціонувати – встановлювати довгострокові економічні відносини, швидко реагувати на зовнішні зміни на ринку, підтримувати свої товарні позиції та обсяги продажів, отримувати конкурентні переваги та багато іншого.

Висновки до другого розділу

1. Дослідження проводилося за матеріалами фермерського господарства «Натон» Сумського району Сумської області. Дослідження рівня господарювання даного підприємства свідчать про підвищення ефективності ФГ «Натон». Вартість валової продукції у 2020 р. порівняно з 2016 р. зросла в 1,8 рази. При цьому валовий дохід збільшився на 67,0%, а прибуток – на 70%. Така тенденція зумовлена перевищенням зростання валового доходу над зростанням

витрат. При цьому знижується рівень рентабельності (на -2,24 в.п.) та рівень рентабельності продажів (на -1,41 в.п.).

2. Маркетингова діяльність ФГ «Натон» аналізується на основі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика компанії спрямована на систематичне оновлення асортименту та виробництво якісної продукції за встановленими стандартами. Цінова політика обґрунтована кількома стратегіями та широким спектром знижок. Політика збуту спрямована на збільшення продажів через дворівневі канали збуту в країні та за кордоном. Комунікаційна політика містить багато інструментів для покращення стимулювання збуту, презентацій та спонсорства.

3. Проведено комплексну оцінку маркетингової діяльності ФГ «Натон». Встановлено, що товарна політика є найбільш стабільною та ефективною, а цінова – найменш ефективною. У 2018-2020 рр. спостерігається найбільша ефективність маркетингової діяльності досліджуваної компанії. Перелік заходів пропонується для кожної складової маркетингової діяльності компанії в рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Найбільшу увагу приділили ціновій складовій, яка була найслабшою у попередньому році. Основна мета пропонованих дій: забезпечити впізнаваність бренду, підвищити лояльність до бізнесу, збільшити продажі та прибуток.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

ФГ «НАТОН»

3.1. Вдосконалення організаційних форм управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств

Побудова ринкової інфраструктури сільськогосподарської продукції є досить тривалим процесом, який потребує значних інвестицій. Крім того, вирішення цих проблем ускладнюється регіональними особливостями виробничо-комерційної діяльності національних сільськогосподарських підприємств. Водночас саме регіональні особливості об'єднують економічні інтереси суб'єктів виробництва, оскільки є для них джерелом спільних ускладнень основної діяльності. Раціональним шляхом вирішення проблеми інституційного забезпечення підвищення економічної ефективності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств є створення сільськогосподарських дорадчих служб на регіональному рівні, які нададуть кваліфіковану адресну допомогу у побудові систем розподілу сільськогосподарських підприємств. і реалізацію своєї продукції. Останнє значно позбавить керівників господарств від завдань, які зазвичай виконуються неефективно, дозволяючи їм зосередитися на управлінні виробничою діяльністю. Крім того, ці заходи призводять до штучного збільшення концентрації партій сільськогосподарської продукції, створюючи об'єктивні умови для ефективної діяльності бізнесу в існуючій маркетинговій інфраструктурі важливих ринків сільськогосподарської продукції. Водночас, ці сільськогосподарські дорадчі служби мають працювати на комерційній основі

та надавати свої послуги сільськогосподарським підприємствам за узгодженою системою цін.

На сьогоднішній день рівень розвитку ринку консалтингових послуг в Україні можна назвати початковим етапом створення, особливо коли йдеться про надання послуг сільськогосподарським підприємствам. Існуючі підрозділи на ринку консалтингових послуг переважно спеціалізуються на підтримці постреструктуризаційних підрозділів, дослідженні ринку, організації та вдосконаленні управління маркетингом бізнесу, розробці стратегій соціально-економічного розвитку, економічної, комунікаційної діяльності тощо.

Поведінка холдингів безпосередньо залежить від знань і досвіду менеджера, які він використовує для прийняття бізнес-рішень. Однак, з одного боку, цих знань і досвіду недостатньо для вирішення проблемної ситуації, а з іншого боку, комерційний потенціал компанії може бути недостатньо швидко мобілізований для прийняття відповідних рішень. За цих умов використання консультаційних послуг стає актуальним.

Під час виробничо-товарного виробничого циклу кожне сільськогосподарське підприємство вирішує два основних завдання: 1) своєчасне виготовлення необхідної кількості продукції певного асортименту та якості; 2) отримати на етапі маркетингу економічний результат від реалізації цієї продукції, достатній для перезапуску виробничо-комерційного циклу. При цьому амортизація витрат, понесених при виготовленні та реалізації продукції, залежить від якості фази збуту, а також від можливості відновлення виробничо-комерційного циклу в межах встановлених параметрів, в ідеалі продовженого на порівняно з попереднім. цикл. У свою чергу, уникнення розподілу функцій і передача його частини на ринок дорадчих послуг дозволить сільгоспідприємствам зосередитися на першому завданні з високою ймовірністю гарантованого рівня виконання з другого та уникнути розподілу функцій управління для комерції. вищезазначені заходи.

Слід звернути увагу на спеціалізацію підприємства, спосіб виробництва, вплив сезонних факторів, тривалий період між понесеними витратами і економічними результатами, залежність економічних результатів від агротехнічних і кліматичних умов, правовий контекст агробізнесу, ринкова інфраструктура та ефективна співпраця агробізнесу зі своїми контрагентами, у тому числі з питань ринку дорадчих послуг.

На внутрішньому продовольчому ринку недостатньо маркетингових функцій, і сільськогосподарські підприємства реалізують свою продукцію чотирма основними каналами: переробниками, орендарями, ринком і постачальниками.

Зверніть увагу, що більшість товарів продається через посередників. Так, частка поставок зернових переробникам знизилася з 66,3% у 2000 році до 5,8% у 2019 році, продажу олійних культур з 92,9% до 4,6%, цукрових буряків безпосередньо переробникам, хоча посередницькі комерційні структури розширюють свої структури впливу в цьому області, причому 11,3% реалізованого цукру-сирцю на ринку у 2019 р. Переробні підприємства в основному забезпечуються продукцією, яка погано зберігається. Через посередницькі структури продають зернові, олійні культури, худобу та худобу.

Традиційними каналами збуту сільськогосподарської продукції в Україні є комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші сільгоспвиробники, працівники та споживачі, які купують продукцію виробника. Альтернативні способи розподілу продукції реалізуються за допомогою таких інструментів, як переробка сільськогосподарської продукції на умовах оплати праці, торговий кредит, бартер. Організація маркетингових систем їх розповсюдження є передовою формою кооперації підприємств усіх галузей агропродовольчого комплексу у сфері виробництва та реалізації продукції.

Розвиток аграрного ринку більше залежить від державної політики у сфері цінових механізмів та державної підтримки сільгоспвиробників.

Особливим регулятором тут є ціновий механізм, який захищає економічні інтереси держави в цілому. Сьогодні склалася складна ситуація, яка сформувала основні проблеми розвитку аграрного ринку:

- цінова ситуація нестабільна, несприятлива для розвитку сільськогосподарського виробництва;
- знижується попит на сільськогосподарську продукцію за рахунок аналогічної та дешевшої імпоротної продукції;
- пропозиція нестабільна і відбувається під впливом природних факторів;
- оптовий продаж вітчизняної продукції здійснюється за дуже низькими цінами;
- карантинні обмеження істотно впливають на технологічні процеси виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

Проте розвиток глобалізації та лібералізація торговельних відносин дозволили Україні стати повноцінним гравцем на світовому ринку, у тому числі на ринку сільськогосподарської та продовольчої продукції. Наявність порівняльних переваг для розвитку сільськогосподарського виробництва, ліберальних, порівняно з розвинутими європейськими країнами, умов господарської діяльності в галузі сприяли поступовому зростанню інтересу іноземних інвесторів до національного сільського господарства. Деякі сільськогосподарські підприємства за рахунок іноземного капіталу організували замкнутий цикл виробництва з власною переробкою сільськогосподарської продукції і стали не лише потужними виробниками сільськогосподарської продукції, а й основними її експортерами.

Малі та середні фермерські господарства, які є основними виробниками сільськогосподарської продукції, майже виключені з процесу реалізації та не мають можливості розвивати свій експортний потенціал. Слід зазначити, що щорічно вони стикаються з низкою серйозних проблем: недостатнє забезпечення якісним насінням, безпечними добривами та фітосанітарними

продуктами, недостатня матеріально-технічна база та відсутність сучасної переробної та збиральної техніки, недостатнє обладнання для вирощування та щеплення продукції тощо. Усі ці проблеми змушують сільськогосподарську продукцію продавати на місцеві ринки, переробку, постачання, зернотрейдерів або ще гірше – одразу після збирання, втрачаючи таким чином значну частину потенційного прибутку.

Інтеграція України у світову економіку дає можливість вчитися на досвіді інших країн у налагодженні ринкових відносин, у тому числі й у сільському господарстві. Прикладом вітчизняних підприємств є багаторічний досвід та успішний розвиток кооперації в Західній Європі, США та інших країнах з ринковою економікою. Наприклад, шведські торгові кооперативи продають 80% зернових, вироблених в країні, американські кооперативи 40%, Канада 54%, Франція 70% і Німеччина 80%.

Нині вітчизняні аграрні підприємці почали розуміти, що вони не є гравцями на ринках готової продукції, що розмір сільськогосподарського підприємства суттєво впливає як на формування ринку збуту його продукції, так і на управління ним. При цьому, чим більше виробництво того чи іншого виду сільськогосподарської продукції, незалежно від його галузі, тим легше реалізувати зусилля підприємства щодо залучення найбільш вигідних каналів збуту для реалізації своєї продукції. Ця обставина пояснюється тим, що більший виробничий потенціал і, відповідно, більший обсяг виробництва і реалізації продукції підприємства здатні накопичувати комерційно цікаві партії, які підприємство може продати вищим рівням інфраструктури маркетингу в цільовому обсязі.

Для малих і середніх сільгоспвиробників важливо налагодити власний оптовий бізнес шляхом об'єднання фермерських господарств у збутові кооперативи, що дозволяє зберегти велику частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну власної продукції. Це підвищує товарність продукції та створює

додатковий прибуток. Кооператив може колективно утримувати торговців, які краще реагують на потреби ринку та запити споживачів, можливості для успішного просування продукції на місцевих та регіональних продовольчих ринках. Завдяки кооперативу можна формувати значно більші партії продукції високої товарної якості, сортувати та упаковувати товар, що завжди вигідно для продавця та покупця. Тому одним із найбільш перспективних способів просування сільськогосподарської продукції до споживачів є схема: «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (переробник)».

Дрібні фермери можуть захистити свої інтереси лише шляхом створення та розвитку кооперативів. Маленький виробник не може продати свою продукцію супермаркету чи переробнику через великий обсяг, дотримання стандартів (один розмір, один сорт). Кооператив має можливість зібрати та продати необхідну партію та може укласти відповідний договір поставки, оскільки є юридичною особою. Співпраця дає можливість, нарівні з великими компаніями, використовувати масштабне виробництво, приєднатися до вертикально інтегрованого великого агробізнесу, обмінюватися матеріалами та обладнанням, інфраструктурою та досвідом, а також продавати продукцію разом.

Однією з найбільших переваг співпраці є те, що вона дає фермерам можливість виділити для себе унікальне місце в місцевій продовольчій системі та підвищити ефективність виробництва через спільну економічну діяльність. Оскільки посередник купує сільськогосподарську продукцію за відносно низькою ціною та перепродає її на вигідних умовах, висока частка посередницьких каналів збуту основної продукції свідчить про нездатність господарств сформувати попит на готову продукцію. В результаті виробник втрачає свій унікальний вплив на встановлення відпускної ціни. Створення асоціації дасть можливість організувати збут продукції підприємства через

централізовану систему логістики та збутової кооперації. Результатом буде скорочення посередників і збільшення прибутку для фермерів.

Кооператив матиме більше можливостей для створення власного бізнес-плану, який включає загальну стратегію та цілі, аналіз ринку та маркетингову стратегію, технологічний опис виробничого процесу, планування, управління, методи прийняття сучасних рішень, фінансове прогнозування – все це важко реалізувати невелике господарство або ферма. Це дає можливість великим компаніям збирати та зберігати сільськогосподарську продукцію, переробляти її перед продажем, пропонувати маркетингові послуги та допомагати фермерам вигідно продавати свою продукцію, у тому числі на світових ринках (рис. 3.1).

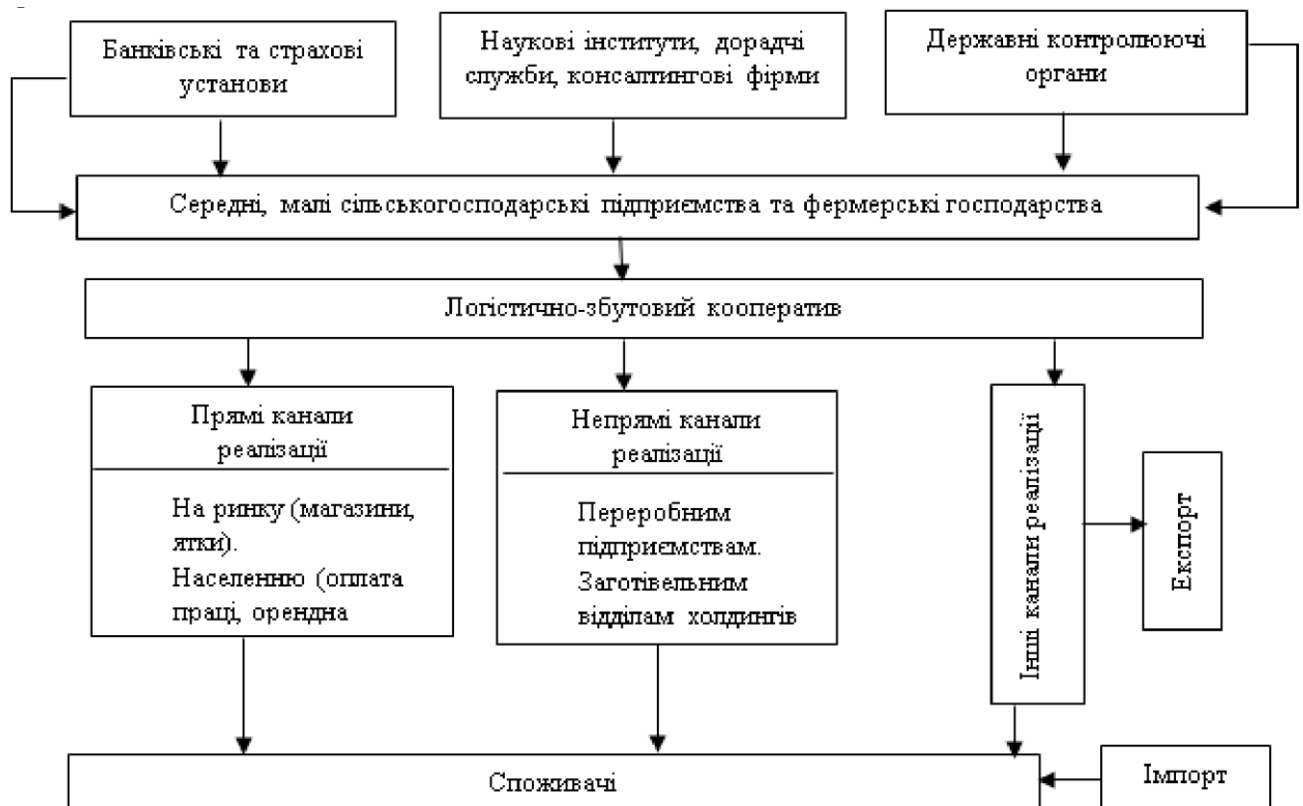


Рис. 3.1. Модель діяльності логістично-збутового кооперативу [28]

Не менш важливо, що співпраця є засобом створення сприятливої соціально-психологічної ситуації для проведення кампанії,

високоорганізованою формою підтримки, засобом вирішення соціально-побутових проблем її учасників, спільного вирішення виробничих, побутових та інших у сільській місцевості, можливість дізнатися про сучасні технології.

Створення логістичного та розподільчого кооперативу пропонує значні переваги для членських господарств, сформованих на основі їх основних функцій:

Інформаційно-комунікаційні: збір інформації про технології виробництва та маркетингу, збір інформації про кон'юнктуру ринку, побудова іміджу кооперативу, співпраця з іншими кооперативами та державними регуляторами;

Інвестиції: спільне інвестування в нові технології виробництва та логістики збуту, фінансова підтримка відділу збуту, гарантія раннього доступу до зовнішніх джерел фінансування (державного та приватного);

Ціноутворення: формування принципів ціноутворення, планування та доставки, максимальні відпускні ціни;

Постачання: Постачання та виготовлення продукції, зберігання продукції до реалізації;

Продажі: сертифікація продукції, аналіз та дослідження ринку, підготовка та доставка продукції відповідно до потреб споживачів, склад відвантажень, організація прямих продажів (експорту), узгодження та підписання контрактів, прогнозування майбутніх продажів.

Застосування теоретичних і практичних принципів логістики та кооперації на практиці включає передусім скорочення витрат на виробництво, постачання та маркетинг, що, у свою чергу, надає малим і середнім фермерським господарствам конкурентоспроможну силу. Логістичний підхід дає змогу оптимізувати смуги руху, зменшити кількість порожніх поїздок і, отже, зменшити витрати енергії. Діяльність відділу логістики може покращити загальну організацію суб'єктів ланцюга поставок, їх взаємодію та керованість загальної системи. Логістика допомагає синхронізувати процеси в

господарствах і відносини з обслуговуючим кооперативом для реалізації поточних стратегій постачання та збуту. Кваліфікована логістична система працюватиме ефективно, покращуючи та оптимізуючи рух усіх потоків (матеріальних, фінансових, інформаційних, енергетичних).

Спостереження за практикою діяльності сільськогосподарських підприємств Сумського району Сумської області дозволило виявити проблемні проблеми, які ці підприємства не вирішують ефективно. Останнє стало основою для розробки організаційної моделі регіональної сільськогосподарської дорадчої служби для конкретного району Сумської області (рис. 3.2).

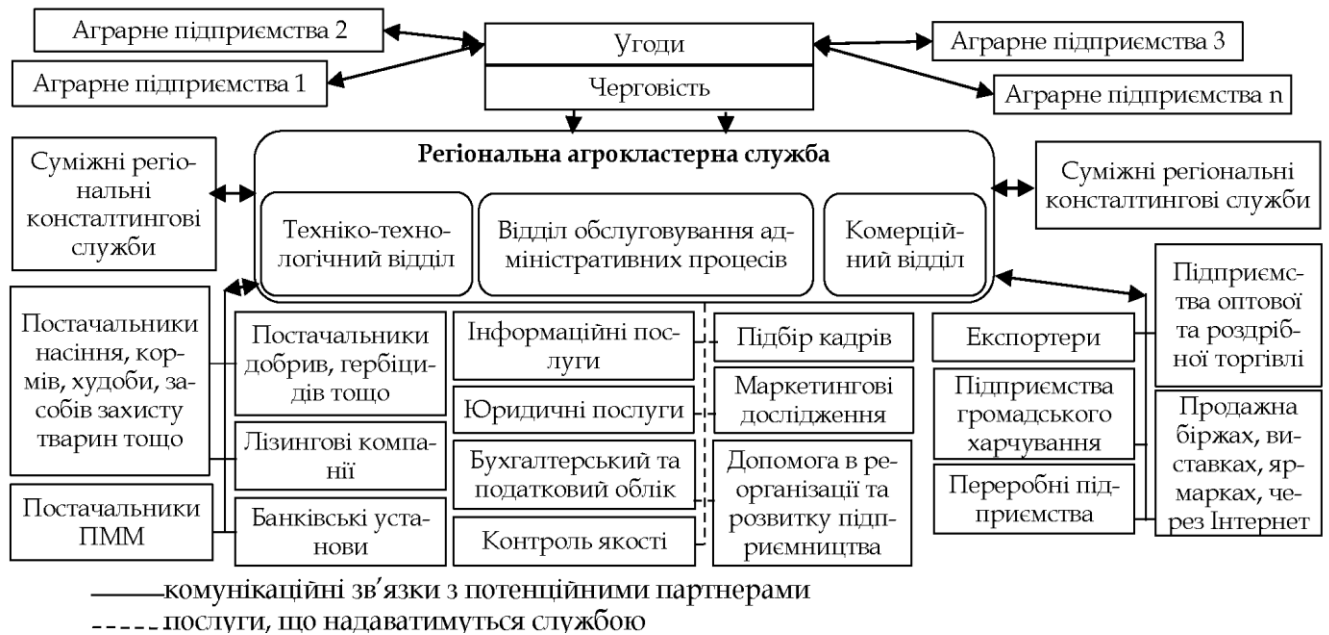


Рис. 3.2. Організаційна схема регіональної агроконсалтингової служби

[31]

Відповідно до виявлених потреб для вирішення проблем до складу цієї служби мають входити такі функціональні підрозділи: 1) техніко-технологічний відділ, що займається логістикою та фінансовими послугами сільськогосподарського виробництва; 2) відділ досліджень і розробок бізнесу;

3) Комерційний відділ. Здійснення обласною сільськогосподарською дорадчою службою своїх функцій систематизує діяльність сільськогосподарських підприємств району та становить відповідний вектор їх розвитку, вирішуючи такі завдання: узгодження економічних інтересів сільськогосподарських підприємств, об'єднання їх маркетингових зусиль і маркетингу; сприяти співпраці між фермерськими господарствами та постачальниками сільськогосподарської продукції; Підтримка сільського господарства у співпраці з постачальниками агротехніки та інших виробничих послуг; встановити ділові відносини між фермерськими господарствами та комерційними посередниками, кінцевими споживачами їх продукції та переробниками; організація продажу агрохолдингів; проводити маркетингові дослідження цільових ринків продукції компаній регіону для визначення оптимальних параметрів просування продукції на цих ринках.

Крім того, обласна служба спеціалізуватиметься на інформаційно-консультаційних послугах сільськогосподарським підприємствам щодо підвищення прибутковості їх діяльності, організації управління, маркетингової діяльності, юридичних консультацій, оптимізації оподаткування, бухгалтерського обліку та звітності. Загалом Обласна сільськогосподарська дорадча служба здійснює: інформаційно-дорадчу діяльність; дослідження ринку, що стосуються ринків ресурсів і продуктів; підтримка реорганізації та розвитку фермерських господарств.

Основними функціями цієї служби повинні бути:

Діяльність з надання правової допомоги: надання юридичних послуг зі створення та реструктуризації компаній у сфері агропромислового комплексу; Підтримка процесів складання проектів керівних документів, а також їх змін і доповнень; Надання послуг з розробки бізнес-проектів та оцінки їх економічної доцільності та практичної доцільності.

Інформаційно-консультативна діяльність: надання інформації та консультацій у сфері бухгалтерського та податкового обліку; Підтримка процесів впровадження систем автоматизації бухгалтерського обліку; Консультації у сфері господарського права; Надання аудиторських послуг.

Маркетингова діяльність: Дослідження цільових ринків продукції та сировини від імені фермерських господарств та за власною ініціативою; Вивчити параметри якості основних видів сільськогосподарської продукції; Аналіз ефективності каналів збуту сільськогосподарської продукції з точки зору використання її в системах маркетингу підприємств; організація комунікаційних дій для пошуку ділових партнерів.

Діяльність з управління персоналом: організація прийому та підбору персоналу в компанії; надання послуг з оцінки наявного персоналу компанії.

Господарства співпрацюють на договірній основі з обласною сільськогосподарською дорадчою службою. Зміст договорів про надання послуг щодо цієї послуги полягає у визначенні мети надання інформаційно-консультативних послуг, їх вартості, умов оплати, відповідальності тощо. Крім того, служба буде співпрацювати з: постачальниками сільськогосподарських виробничих ресурсів; лізингові компанії; банківські установи.

Водночас створена обласна сільськогосподарська дорадча служба проводить комунікаційні дії з цільовою групою щодо змісту та можливості користування інформаційно-консультативними послугами. Основними принципами обслуговування господарств у відділі буде дотримання договірних зобов'язань та порядку надання послуг в рамках попередньо узгоджених договорів. Крім того, результати послуги безпосередньо залежать від ефективності роботи користувачів її послуг, що створює додаткові стимули для підвищення якості послуги та здійснення нею комерційної діяльності виключно на користь сільськогосподарських підприємств регіону.

Ефективність створення регіональної сільськогосподарської дорадчої служби додатково підвищується за рахунок виконання окремих дослідницьких функцій незалежно від отримання інформаційно-консультаційних замовлень. Зокрема, проведення ринкових досліджень на цільових та ресурсних ринках та оцінка ефективності каналів збуту сільськогосподарської продукції створюють основу для швидкого та якісного надання основних послуг, а саме консультацій у сфері збуту, в тому числі агентські функції з пошуку ділових партнерів для бізнесу в районі. Крім того, можна буде розробити готові комерційні системи реалізації продукції за певних умов, що підвищить ефективність роботи сільськогосподарських підприємств, що споживають послуги. Останнє створить економічну основу для формування та розвитку механізму взаємодії фермерських господарств з дорадчою службою та сприятиме їх широкій участі у сільськогосподарській продуктивній кооперації. А збільшення кількості сільгоспідприємств, які користуються цими послугами, у свою чергу, буде формувати економічно значущі партії сільськогосподарської продукції та працювати на вищих рівнях маркетингової інфраструктури цільових ринків, тим самим продавати продукцію дорожче.

Водночас регіональна сільськогосподарська дорадча служба має на меті сприяти організації збуту продукції з максимально диференційованим складом каналів збуту, поєднання яких може вільно змінюватися, та сприяти розвитку ефективних гібридних систем збуту в регіоні. сільськогосподарська експлуатація. Основними напрямками реалізації будуть: реалізація сільськогосподарської продукції посередникам регіонального ринку; доставка сільськогосподарської сировини на переробні підприємства; реалізація сільськогосподарської продукції підприємствам громадського харчування; використання інструментів біржової торгівлі; продаж продукції на масових заходах (виставках, ярмарках тощо); через альтернативні канали розподілу.

Координація регіональної сільськогосподарської дорадчої служби з комунікаційними зусиллями департаменту сприятиме підвищенню ефективності цих маркетингових і збутових заходів. Останнє сприятиме підвищенню якості відбору підприємців для комерційних операцій з продажу партій сільськогосподарської продукції, підвищуючи тим самим рівень систематичної збутової діяльності підприємств.

Створення регіональних сільськогосподарських дорадчих служб із зазначеним рівнем функціонального використання та комерційними повноваженнями в кількох регіонах рано чи пізно призведе до виникнення економічних зв'язків між ними на основі кооперації. Останній створить альтернативу внутрішньому валютному ринку, який за останні п'ятнадцять років свого існування необґрунтовано зарекомендував себе як частина інфраструктури внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції.

Процес створення обласної сільськогосподарської дорадчої служби передбачає проведення певних підготовчих робіт, а саме: оцінку потреб сільськогосподарських підприємств області в інформаційно-дорадчих послугах; Проводити дослідження ефективності та рентабельності фермерських господарств регіону, їх спеціалізації, розмірів, виробничого та ринкового потенціалу; Розробка бізнес-проекту створення регіональної сільськогосподарської дорадчої служби; Розробити стратегію свого функціонування та розвитку на цільовому ринку інформаційно-консультаційних послуг.

Запропонований механізм узгодження економічних інтересів сільськогосподарських підприємств району та сільськогосподарської дорадчої служби створює умови для збільшення обсягів власного виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, відкриває можливості для розширеного відтворення, практично виключає ризики збуту та закладає основою для якісно нового етапу розвитку агропромислового комплексу.

У зв'язку з тим, що під час роботи Обласної сільськогосподарської дорадчої служби будуть розвиватися зв'язки з питань переміщення та переробки сільськогосподарської продукції, можливо, з її експортерами тощо, рівень ефективності сільськогосподарської продукції поступово підвищуватиметься.

Таким чином, доцільність створення таких сільськогосподарських дорадчих служб на регіональному рівні у відповідь на виклики конкурентної ситуації на цільових ринках не викликає сумнівів. Користуючись послугами такого сервісу, сільськогосподарські підприємства можуть повною мірою реалізувати свій виробничо-торговельний потенціал та досягти рівноцінних результатів від своєї діяльності. Останні сприяють гармонізації економічних інтересів суб'єктів аграрного ринку та створюють умови для ширшого відтворення їх капіталу.

3.2. Стратегічні напрямки вдосконалення організації збутової діяльності ФГ «Натон» в умовах кооперації

В сучасних умовах нестабільної національної економіки у ФГ «Натон» спостерігається тенденція до зниження ефективності збутової діяльності. Це пов'язано з недостатньою адаптацією систем комерційного менеджменту ФГ «Натон» до постійних змін і ризиків аграрного ринку, до недосконалості договірних відносин зі споживачами, без урахування специфіки обслуговування до їх різних категорій. Встановлено, що діяльність ФГ «Натон» залежить від впливу фінансово-економічних умов, таких як: заборгованість за реалізовану сільгосппродукцію, зміна договірних відносин між споживачами, обмеженість фінансових ресурсів, нестабільність попиту на продукцію. (профіцит або дефіцит).

На думку експертів, реалізація заходів щодо покращення організації збутової діяльності підприємства дозволяє знизити собівартість реалізації для споживачів на 20%, збільшити поставки на 35-40% і скоротити терміни доставки готової продукції на 25-45%, т.к. а також час транспортування та висоту транспортних витрат шляхом оптимізації транспортних маршрутів та координації дат доставки.

Тому сучасні економічні умови ФГ «Натон» вимагають пошуку шляхів підвищення ефективності його діяльності, у тому числі вдосконалення організації підприємницької діяльності.

Одним із найефективніших шляхів підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств Сумської області є їх об'єднання, основними причинами якого «... є прагнення досягти та посилити синергетичний ефект, що виникає внаслідок зниження витрат у вертикальному виробничому ланцюжку та кілька узгоджених економічних політик»[14].

За словами дослідників, «фактори, які спонукають компанії до злиття, включають посилення ринкової конкуренції; прагнення знизити витрати виробництва; централізація комерційної функції (маркетинг, реклама, збут, закупівля тощо); необхідність підвищення ефективності виробництва; розширення ринків збуту» [15]. Вони запропонували загальну схему побудови раціональної структури виробництва на прикладі сільськогосподарських підприємств Сумського району Сумської області.

Запропоновано якісно новий підхід до обслуговування різних категорій споживачів сільськогосподарської продукції, який, на відміну від існуючого, враховує диференціацію споживачів за обсягом річного попиту та їх виявленими характеристиками. На основі такого підходу розроблено пропозиції щодо підвищення рівня та якості обслуговування споживачів сільськогосподарської продукції. Виходячи зі специфіки ФГ «Натон»,

визначено стратегічні напрями вдосконалення організації його господарської діяльності (рис. 3.3).

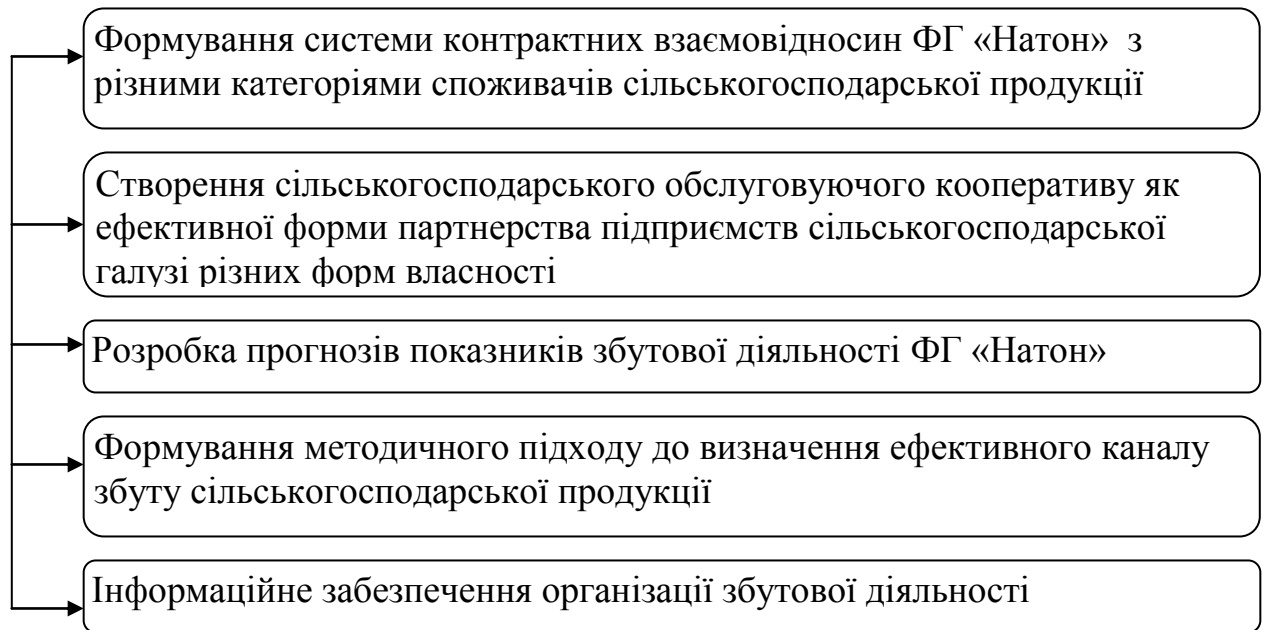


Рис. 3.3. Стратегічні напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності ФГ «Натон»

Договірні відносини є ефективною формою партнерства між фермерським господарством та споживачами сільськогосподарської продукції. При структуруванні договірних операцій із споживачами необхідно дотримуватись певних особливостей. Тому при складанні договорів на постачання сільськогосподарської продукції великим масовим споживачам доцільно включати таку статтю, як 30-50% передплати або відстрочки платежів за відвантажену продукцію.

Водночас при реалізації сільськогосподарської продукції оптовим споживачам слід мати на увазі, що оплата відвантаженої споживачами продукції може відбуватися із затримкою. У цьому випадку споживач повинен сплатити штраф. Відповідно до Цивільного кодексу України прострочений боржник на

вимогу кредитора зобов'язаний сплатити належну суму з урахуванням рівня інфляції за весь період заборгованості, а також 3 % річних від простроченої суми, крім якщо інше передбачено договором або законом.

Відповідно до статті 230 Господарського кодексу України учасник господарських відносин зобов'язаний сплатити штрафні санкції у вигляді грошової суми (штраф, пеню, пеню) за порушення правил здійснення господарської діяльності, невиконання або неустойку. неналежне виконання господарських зобов'язань. При цьому за порушення зобов'язання стягується договірна пеня в розмірі 0,1% вартості товарів (робіт, послуг) за кожен день прострочення, при прострочення більше 30 днів – додаткова договірна пеня в розмірі 7% зазначеного значення. Таким чином, «розмір плати, яку має сплатити великий споживач за відвантажену сільськогосподарську продукцію, збільшується на суму штрафу за прострочення виконання ним грошових зобов'язань».

Оскільки великі оптові споживачі потребують великої кількості сільськогосподарської продукції, для морських перевезень використовується залізничний транспорт. Створення транспортних планів здійснюється з урахуванням часу в дорозі та часу на розвантаження вагонів.

Обслуговування споживачів середнього розміру відрізняється тим, що умови оплати товару мають бути 100% передоплаченими; Залежно від обсягу відвантаження для перевезення сільськогосподарської продукції використовується залізничний або автомобільний транспорт.

Для дрібних великих споживачів характерно, що споживачам можуть бути запропоновані два види послуг: «продукція з доставкою» та «продукція без доставки». Оскільки обсяги поставок продукції цієї категорії споживачів незначні (до 10 т), при відвантаженні використовується автомобільний транспорт; Умовою оплати наданих послуг є стовідсоткова застава.

Тому етапи підготовки договорів на поставку сільськогосподарської продукції мають включати:

- прогнозування обсягів поставок сільськогосподарської продукції споживачам;
- приймати замовлення на сільськогосподарську продукцію, укладати договори поставки;
- порядок узгодження термінів поставки, умов оплати сільськогосподарської продукції;
- вибір транспортного засобу, укладання договорів на транспортне обслуговування з вантажно-транспортним управлінням або експедиторськими компаніями;
- створення транспортних планів з урахуванням часу проїзду та розвантаження автомобілів і транспортних засобів;
- накладати санкції на споживачів у разі передчасної відмови замовити доставку продукції.

Тому створення кооперативу пов'язане з необхідністю розподілу та мінімізації ризиків між господарствами усіх форм власності, організації безперервного постачання необхідних запасів, забезпечення гарантованих каналів збуту та своєчасного задоволення змін попиту. для сільськогосподарської продукції.

На основі узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду використання інформаційно-комунікаційних технологій та логістики визначено напрямки вдосконалення організації збутової діяльності ФГ «Натон», які систематизовані за такими групами:

Удосконалення процесів обслуговування клієнтів: створення системи електронної комерції (B2B – «Business-to-Business») – програмних пакетів для комерційної діяльності між компаніями в Інтернеті (наприклад, створення сайту компанії як для кооперативу, так і для кожна компанія, інформаційна сторінка).

Близько 80% електронної комерції керується в рамках цієї системи; Застосування систем електронної комерції (B2C – «Business-to-Consumer») – програмних пакетів для електронної комерції; Реалізація концепції SCM (Customer Relationship Management) – інформаційна технологія, яка надає функції автоматизації всього циклу взаємовідносин з клієнтами та надає інструменти, необхідні для управління сферами маркетингу, продажу та обслуговування.

Удосконалення організації транспорту: оптимізація транспортних потоків завдяки впровадженню систем управління вантажопотоком; Розробка пропозицій щодо оптимізації завантаження транспортних засобів; Впровадження програмного забезпечення та використання Інтернет-технологій для автоматизації транспортних процесів; використання автоматизованої обробки документів для проектування процесу перевезення вантажів.

Впровадження заходів щодо покращення організації збутової діяльності сільськогосподарських кооперативів сприятиме налагодженню довгострокових вигідних відносин зі споживачами, зменшенню ризиків і збитків шляхом своєчасного реагування на можливі форс-мажорні обставини під час транспортування та реалізації продукції, а також зменшення вартість транспортування збуту.

Кооперація служить механізмом самоорганізації сільськогосподарських товаровиробників, у тому числі малих фермерських господарств, для захисту їх від впливу посередницьких структур; Зниження ризиків при проведенні виробничо-збутової діяльності; Вирішувати соціально-економічні проблеми в сільській місцевості. Надає можливості, які можна порівняти з великими підприємствами, щоб скористатися перевагами масового виробництва.

Кооперація постачання та збуту є однією з форм співпраці, яка допомагає у збиранні та зберіганні сільськогосподарської продукції, її переробці перед продажем, наданні маркетингових послуг та допомагає фермерам вигідно

продавати свою продукцію, у тому числі на світових ринках. Таким чином, постачальницький кооператив є механізмом, за допомогою якого малі сільськогосподарські виробники можуть нарощувати та розвивати свій експортний потенціал.

Вивчивши специфіку діяльності сільськогосподарських підприємств Сумського району Сумської області та можливості нарощування та розвитку їх експортного потенціалу, ми запропонували використовувати інструменти інтеграції, тобто створення постачальницько-збутового потенціалу кооператив. Це дозволить об'єднаним компаніям розширити свій ресурсний потенціал, підвищити ефективність і покращити маркетинг продукції.

Для оцінки ефективності постачальницько-збутового кооперативу ми провели аналіз виробництва та реалізації зерна досліджуваних підприємств за п'ять років. Враховуючи внутрішнє споживання деяких з них для забезпечення кормами тварин, а також можливий збут на внутрішньому ринку, ми розрахували можливий обсяг експорту. Оскільки мінімальний обсяг експорту становить 35 тонн, кооперативні підприємства можуть експортувати 3500 тонн зерна. Ми порівняли дві системи розподілу – незалежну від компанії та через кооператив (табл. 3.1).

Розрахунки проведені на основі статистичних цін, а також даних підприємства-експортера, що розташоване в м. Суми (в цінах 2020 року). Адміністративні витрати включають зарплату з нарахуваннями для співробітників кооперативу. При розрахунку враховувалися умови поставки : EXW «Франко завод» та FOB «Вільно на борту». Для більш детального аналізу можна обрати будь-які умови згідно Інкотермс.

За умови використання спільного збуту через кооператив підприємство отримує більш високий прибуток та рівень рентабельності. Зокрема, на умові EXW в порівнянні з самостійною збутовою діяльністю приріст рівня рентабельності складе 12,13 в.п., а при умові FOB – 8,21 в.п.

Таблиця 3.1

Ефективність експорту зерна через сільськогосподарський обслуговуючий кооператив Сумського району Сумської області

Показник	Індивідуальна діяльність підприємств	Реалізація через участь у кооперативі	
		умови доставки EXW	умови доставки FOB
Кількість реалізованої продукції, т	3375	3375	3375
Виробничі витрати, тис. грн.	4704	4704	4704
Витрати на зберігання, тис. грн.	х	506	84
Інші невиробничі витрати, тис. грн. в т.ч.:	574	678	742
інфраструктура транспорту, тис. грн.	х	х	209
логістичні витрати, тис. грн.	х	х	720
перевантаження, тис. грн.	х	х	900
адміністративні витрати, тис. грн.	х	443	443
інші витрати, тис. грн.	х	235	235
Зальна сума витрат, тис. грн.	5277	6566	8038
Ціна реалізації 1 т, дол. США	125	168	216
Валовий дохід, тис. грн.	8100	10875	13971
Чистий прибуток всього, тис. грн.	2823	4308	5933
Чистий прибуток на 1 т, грн.	836,3	1276,5	1758,06
Рентабельність виробництва, %	53,48	65,61	73,82
Зміна рентабельності, + - в.п.	х	+12,13 в.п.	+8,21 в.п.

Щодо термінів експорту зерна, то слід зазначити, що на практиці найчастіше використовуються терміни для експорту зерна: СРТ «Вантаж/транспорт оплачено до» - 47,7% поставок, DAR «Поставка в пункті» - 16,6%, FOV «Free On Board» – 13,7%, FCA «Free Carrier» – 13,3% поставок. Під DAT - 7,1% EA8 - 0,5% від поставок. Умова EXW майже ніколи не використовується. Вартість зберігання експортованого зерна залежить від терміну зберігання, що, у свою чергу, може бути пов'язано з очікуванням кращих експортних цін. Інша ситуація з експортом зерна за форвардними контрактами, умови яких визначаються заздалегідь.

Однією з причин низької конкурентоспроможності українського зерна на світовому ринку є його низька якість. В основному експортується крупа третього сорту – 98,9% від загального експорту. На нашу думку, кооперація

сільгоспвиробників може стати одним із шляхів вирішення проблеми підвищення якості зерна. Дійсно, кооператив може придбати насіння такої ж якості та сорту, такі ж добрива та пестициди на етапі підготовки виробництва. У майбутньому виробники зможуть отримувати однорідний продукт, використовуючи унікальну технологію виробництва, яка виконує операції одночасно. Спільна переробка зернових культур та інші операції, необхідні перед продажем, дозволяють отримати однорідну продукцію однакової якості. Тобто кооперація дасть можливість сформувати групу товарів не тільки в необхідній кількості, а головне – такої ж якості. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності товарного зерна.

Подивимося, як змінюється ефективність роботи окремого підприємства, зокрема ФГ «НАТОН», за умови участі в кооперативі та реалізації зерна на експорт (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники ефективності діяльності ФГ «НАТОН» за умови участі у заготівельно-збутовому кооперативі

Показник	2020 р.	Проект участі у кооперуванні	Проект у % до 2020 р.
Припадає на 100га с/г угідь, тис. грн.:			
- основних виробничих засобів	307,85	307,85	100,0
- матеріальних витрат	218,5	227,264	104,0
Отримано на 100га с/г угідь, тис. грн.:			
- валової продукції	205,10	256,376	125,0
- прибутку (збитку)	54,56	68,25	125,1
Фондовіддача на 100 грн. основних виробничих засобів тис. грн.	66,62	80,08	120,2
Отримано валової продукції на 1 грн. витрат, грн./грн.	1,25	1,47	117,6
Продуктивність праці одного середньорічного робітника, тис. грн.	145,52	198,9	136,7
Рівень рентабельності, %	24,97	30,03	+5,1 в.п.

Дані таблиці 3.2 демонструють позитивну тенденцію від участі ФГ «НАТОН» у заготівельно-збутовому кооперативі. Зокрема, приріст вартості валової продукції складе 25,0 %, що зумовить зростання додаткових виробничих витрат на 4,0 %. При цьому вартість валової продукції, отриманої в розрахунку на 1 грн виробничих витрат зросте на 17,6 % та складе 1,47 грн. Зростання ефективності участі підприємства в спільній діяльності підтверджує і приріст прибутку, величина якого становить в розрахунку на 100 га угідь 68,25 тис. грн. Суттєвий приріст прибутку при незначному зростанні виробничих витрат забезпечить приріст рівня рентабельності на 5,1 відсоткові пункти.

Висновки до третього розділу

1. Підвищення ефективності виробництва та збуту сільськогосподарської продукції малими та середніми підприємствами (фермерськими господарствами) сприятиме посиленню їх зусиль щодо розвитку кооперативних принципів. Ефективний розвиток малого та середнього агробізнесу в Україні можна забезпечити лише шляхом формування та реалізації збалансованої та стабільної державної політики у сфері співробітництва у сфері постачання та збуту, розробки та гармонізації законодавства з питань діяльності та оподаткування через кооперативи, що надають державну фінансову та інформаційну допомогу.

2. Обґрунтовано можливість створення сільськогосподарських дорадчих служб на регіональному рівні у відповідь на виклики конкурентної ситуації на цільових ринках. Користуючись послугами такого сервісу, сільськогосподарські підприємства можуть повною мірою реалізувати свій виробничо-торговельний потенціал та досягти результатів своєї діяльності відповідно до цілей стабілізації виробництва та розвитку. Водночас створення регіональних сільськогосподарських дорадчих служб із широким спектром функціональних

повноважень та повноважень бізнесу в кількох регіонах рано чи пізно призведе до виникнення економічних зв'язків між ними на основі кооперації. Останнє сприятиме гармонізації економічних інтересів учасників аграрного ринку та створенню умов для більш широкого відтворення їх капіталу.

3. Доведено, що негативні наслідки сильних коливань попиту можна подолати шляхом об'єднання сільськогосподарських кооперативів усіх форм власності. Переваги такого партнерства полягають в організації безперебійного постачання товарів та забезпеченні гарантованих каналів збуту для членів кооперативу. За результатами дослідження, очікуваний економічний ефект полягає у здійсненні заходів, спрямованих на вдосконалення організації маркетингової діяльності ФГ «НАТОН», та полягає у: економії витрат на дистрибуцію за рахунок підвищення ступеня узгодженості між підприємством та перевізником при укладанні договорів перевезення; створенні оптимальних планів руху транспортних засобів; раціональне використання транспорту за вантажопідйомністю; скорочений час обслуговування споживачів сільськогосподарської продукції.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Збутова політика сільськогосподарського підприємства це комплекс заходів, спрямованих на визначення асортименту продукції, цін і попиту, і характеризує сукупність заходів і концентрацій зусиль для реалізації продукції, призначеної для процесу розподілу, обміну, споживання і відтворення. Збут визначається як специфічна фаза відтворювального процесу, коли товарне виробництво набуває самостійної форми в умовах розширеного товарного виробництва і розглядається як підсистема економічних відносин, що включає формування та забезпечення ринкового попиту, адекватної платоспроможності, рентабельності та ринку збуту, збереження/розширення частки ринку, отримання конкурентних переваг, створення позитивного іміджу. Виробничо-комерційна діяльність аграрних підприємств значною мірою базується на ефективності збуту виробленої продукції.

2. Дослідження проводилося за матеріалами фермерського господарства «Натон» Сумського району Сумської області. Дослідження рівня господарювання даного підприємства свідчать про підвищення ефективності ФГ «Натон». Вартість валової продукції у 2020 р. порівняно з 2016 р. зросла в 1,8 рази. При цьому валовий дохід збільшився на 67,0%, а прибуток – на 70%. Така тенденція зумовлена перевищенням зростання валового доходу над зростанням витрат. При цьому знижується рівень рентабельності (на -2,24 в.п.) та рівень рентабельності продажів (на -1,41 в.п.).

3. Маркетингова діяльність ФГ «Натон» аналізується на основі товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика компанії спрямована на систематичне оновлення асортименту та виробництво якісної продукції за встановленими стандартами. Цінова політика обґрунтована кількома стратегіями та широким спектром знижок. Політика збуту спрямована

на збільшення продажів через дворівневі канали збуту в країні та за кордоном. Комунікаційна політика містить багато інструментів для покращення стимулювання збуту, презентацій та спонсорства.

4. Проведено комплексну оцінку маркетингової діяльності ФГ «Натон». Встановлено, що товарна політика є найбільш стабільною та ефективною, а цінова – найменш ефективною. У 2018-2020 рр. спостерігається найбільша ефективність маркетингової діяльності досліджуваної компанії. Перелік заходів пропонується для кожної складової маркетингової діяльності компанії в рамках товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Найбільшу увагу приділили ціновій складовій, яка була найслабшою у попередньому році. Основна мета пропонованих дій: забезпечити впізнаваність бренду, підвищити лояльність до бізнесу, збільшити продажі та прибуток.

5. Підвищення ефективності виробництва та збуту сільськогосподарської продукції малими та середніми підприємствами (фермерськими господарствами) сприятиме посиленню їх зусиль щодо розвитку кооперативних принципів. Ефективний розвиток малого та середнього агробізнесу в Україні можна забезпечити лише шляхом формування та реалізації збалансованої та стабільної державної політики у сфері співробітництва у сфері постачання та збуту, розробки та гармонізації законодавства з питань діяльності та оподаткування через кооперативи, що надають державну фінансову та інформаційну допомогу.

6. Обґрунтовано можливість створення сільськогосподарських дорадчих служб на регіональному рівні у відповідь на виклики конкурентної ситуації на цільових ринках. Користуючись послугами такого сервісу, сільськогосподарські підприємства можуть повною мірою реалізувати свій виробничо-торговельний потенціал та досягти результатів своєї діяльності відповідно до цілей стабілізації виробництва та розвитку. Водночас створення регіональних сільськогосподарських дорадчих служб із широким спектром функціональних

повноважень та повноважень бізнесу в кількох регіонах рано чи пізно призведе до виникнення економічних зв'язків між ними на основі кооперації. Останнє сприятиме гармонізації економічних інтересів учасників аграрного ринку та створенню умов для більш широкого відтворення їх капіталу.

7. Доведено, що негативні наслідки сильних коливань попиту можна подолати шляхом об'єднання сільськогосподарських кооперативів усіх форм власності. Переваги такого партнерства полягають в організації безперебійного постачання товарів та забезпеченні гарантованих каналів збуту для членів кооперативу. За результатами дослідження, очікуваний економічний ефект полягає у здійсненні заходів, спрямованих на вдосконалення організації маркетингової діяльності ФГ «Натон», та полягає у: економії витрат на дистрибуцію за рахунок підвищення ступеня узгодженості між підприємством та перевізником при укладанні договорів перевезення; створенні оптимальних планів руху транспортних засобів; раціональне використання транспорту за вантажопідйомністю; скорочений час обслуговування споживачів сільськогосподарської продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
3. Балабанова Л.В., Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 250 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78-81.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.
7. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 71-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17 (дата звернення: 21.12.2021).
8. Босак А.О. Мустафаєва Л.А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 48-54.
9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
10. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.

- 11.Гіржева О.М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 24-30.
- 12.Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 2. С. 67-72.
- 13.Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Київ. 2014. №3(77). С. 102- 107.
- 14.Голубкова Е.Н., Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов. М. : Дело и Сервис, 2012. 170 с.
- 15.Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для вищої школи. К. : Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
- 16.Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 315-323.
- 17.Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. Modern Economics. 2021. № 29(2021). С. 82-87.
- 18.Данилюк В.О. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 276-283.
- 19.Данько Ю.І. Проблеми розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Національний менеджмент організацій: інтеграційний вимір: [Монографія]. Суми: В-во «Козацький вал», 2009. 352 с.
- 20.Джоббер Д., ЛанкастерДж. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. 622 с.
- 21.Екологічний маркетинг: навч. посіб. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дн-ськ : Герда, 2015. 160 с.

22. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
23. Жиленко В. Т., Насадчук І.О. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 9. С. 21-27.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. М. : ЮНИТИ, 2012. 504 с. Библиогр.: с. 499-501.
25. Ільченко Т. В. До питань маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. Київ. 2016/1. №4. С. 57-60.
26. Кадирус І.Г., Донських А. С., Якубенко Ю.Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. Modern economics. 2019. № 15. С. 102-107.
27. Калетнік Г. М., Ціхановська В. М., Ціхановська О. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. К. : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
28. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 111-116.
29. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. № 8. С. 82-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14 (дата звернення: 21.12.2021).
30. Коваленко В.В., Тридід С. О., Торяник Ж. І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
31. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навчальний посібник. Новий світ 2000, 2011. 376 с.
32. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 12-е изд. Москва: издательский дом «Вильямс», 2010. 1072 с.

- 33.Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України. Харків: Міськдрук. 2009. 262 с.
- 34.Красноруцький О.О. Управління збутом продукції аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2013. 36 с.
- 35.Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16 (дата звернення: 21.12.2021).
- 36.Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. К. : Кондор, 2014. 246 с.
- 37.Кучер О.В., Гофман М.О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2015. Вип. 10. С. 174-178.
- 38.Лебедева О.А., Єрмолова Є.О., Чернишова А.Є. Успішна маркетингова діяльність як запорука антикризового управління. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 143-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2018_2_22 (дата звернення: 21.12.2021).
- 39.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг». под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. 2-е изд., перераб. и доп. м. : Вузовский учебник ; М. : ИНФРА-М, 2010. 280 с.
- 40.Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2012. 679 с.
- 41.Молнар О. С. Класифікація факторів впливу на збут продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 9. С. 113-118.

42. Молнар О.С., Вайгартен В.В., Зарева Е.Е. Інтегрований підхід до регулювання збуту продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 9. С. 74-78.
43. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. 166 с.
44. Морозов Р.В. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 1. С. 157-161.
45. Нестеренко С. С. Кутліна І. Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства. International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”. Київ. 2016. №1(5). С. 76- 79.
46. Окландер М. А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
47. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дн-ськ : ДДФА, 2015. 260 с.
48. Пашкевич М. С., Чернишева О. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Економічний простір. Дніпро. 2012. №67. С. 270-277.
49. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
50. Потанер Л.Д., Морозов Р.В. Підвищення ефективності збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету . 2021. № 1. С. 250-256.
51. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 2. Ч. 2 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. К. : Студцентр, 2011. 303 с.
52. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навчальний пос. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ : Інновація, 2010. 242 с.

- 53.Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 57-59.
- 54.Репіч Т. А. Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. Інвестиції: практика та досвід. Київ. 2018/1. №3. С. 61 -65.
- 55.Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(2). С. 61-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(2)) (дата звернення: 21.12.2021).
- 56.Савенко О. А. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. А. Савенко, І. М. Пальчик, В. Р. Вороніна, А. В. Назарець // Агросвіт. 2021. № 3. С. 44-49.
- 57.Семчук І. А. Характеристика маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 71-77.
- 58.Сорока К. О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ : ДДФА, 2013. 172 с.
- 59.Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.
60. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 851-854.
- 61.Третяк І.Л., Юрченко Н.І. Збутова політика підприємств: сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Забезпечення

- сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» 28-29 жовтня 2021 року. с. 51-53
- 62.Третяк І.Л., Юрченко Н.І. Принципи формування ефективної збутової політики аграрних підприємств // Матеріали ІХ Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». с. 45-47.
- 63.Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_9_7 (дата звернення 01.12.2021)
- 64.Турченко М. О., Швець М. Д.Маркетинг: підручник для вищої школи. К. : Знання, 2011. 318 с.
- 65.Ушацький С.А., Поколенко В. О., Борисова Н. О. К. Маркетинг у будівництві: навч. Посібник. Хай-Тек Прес, 2011. 312 с.
- 66.Фролова Л.В., Наторіна А.О. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Кр. Ріг : Чернявський, 2016. 180 с.
- 67.Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. 2-е изд. м. : Дашков и К°, 2012. 271 с.
- 68.Шепарська О.О., Поліщук І.І. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства. Молодий вчений. 2015. № 9(2). С. 49-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_9(2)) (дата звернення: 21.12.2021).
- 69.Шершенюк О. М. Особливості проведення економіко-математичного дослідження потреб споживачів (попиту) та збуту товарів (пропозиція) на прикладі ринку харчової промисловості. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 2. С. 157-170.
- 70.Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств. Аграрна економіка. 2019. Т. 12, № 3-4. С. 77-84.