

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА
РОБОТА**

12.01 – МКР. 1916 “С” 2022.12.29. 4 ПЗ

ГОНЧАРУК АЛІНИ ПАВЛІВНИ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005:658.8:334

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис) (ПШ)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД
Олена КОВТУН
(підпис) (ПШ)

« » _____ 2023 р. « » _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Підвищення ефективності збутової діяльності підприємства»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма Адміністративний менеджмент
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Олена КОВТУН
(підпис) (ПШ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Олександра РАЛКО
(підпис) (ПШ)

Виконала
студентка
(науковий ступінь, вчене звання)

Аліна ГОНЧАРУК
(підпис) (ПШ)

НУБІП України

КИЇВ – 2023

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЯК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ІПІП)

2022 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТЦІ

Гончарук Аліні Павлівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Підвищення ефективності збутової діяльності підприємства»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2022 №1916«С» р.

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова звітність підприємства, статистичні дані.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи підвищення збутової діяльності на підприємстві
2. Організація збутової діяльності на ТОВ «Агрофірма «Житниця»»
3. Напрями підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця»»

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

«30»

грудня

2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Сучасний аграрний сектор України є одним з основних секторів економіки країни. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на цьому ринку важливе значення має ефективна збутова діяльність.

Збутова діяльність є однією з найважливіших складових господарської діяльності підприємства. Від її ефективності залежить рівень реалізації продукції, а отже, фінансові результати діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети дослідження вирішуються наступні основні завдання:

- з'ясувати сутність та особливості збутової діяльності підприємства
 - визначити процес формування збутової стратегії підприємства
 - розглянути методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства
 - проаналізувати збутову діяльність ТОВ «Агрофірма «Житниця»»
 - запропонувати шляхи вдосконалення організації та збільшення обсягів збутової діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця»»
- Об'єкт дослідження – процес здійснення збутової діяльності підприємства ТОВ «Агрофірма «Житниця»» .

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця»».

Методи дослідження, використані в ході дослідження включають у себе: методи аналізу, спостереження, порівняння, а також фінансово-математичні (статистичні) методи розрахунків ефективності збутової діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів. Визначено теоретичні аспекти формування збутової діяльності; розроблено шляхи та заходи удосконалення збутової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Передбачає покращення організації управління збутовою діяльністю, що призведе до збільшення збуту сільськогосподарських товарів в ТОВ «Агофірма «Житниця»» на основі розробки практичних рекомендацій.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості» (м. Київ, НУБіП України, 27 квітня 2021 р.) та IV Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації» (м. Київ, НУБіП України, 26-27 жовтня 2021 р.).

Публікації. Основні положення і результати дослідження знайшли відображення у матеріалах конференції:

1. Гончарук А.П., Ралко О.С. Підвищення ефективності збутової діяльності підприємства Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості» (27 квітня 2021 р.), К: НУБіП України, 2021. С. 72-75.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗБУТ, ВИРОБНИЦТВО АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ.

ЗМІСТ	
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1. Особливості організації збутової діяльності підприємства	14
1.2. Особливості організації збутової діяльності підприємства	14
1.3. Методи оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства	21
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «АГРОФІРМА «ЖИТНИЦЯ»	25
2.1. Загальна характеристика підприємства	25
2.2. Організація збутової діяльності підприємства	31
2.3. Організація збутової діяльності підприємства	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА «ЖИТНИЦЯ»	41
3.1. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства	41
3.2. Заходи з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства	46
3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства	49
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ВСТУП	

Сучасний аграрний сектор України є одним з основних секторів економіки країни. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на цьому ринку важливе значення має ефективна збутова діяльність. Збутова діяльність є

однією з найважливіших складових господарської діяльності підприємства. Від її ефективності залежить рівень реалізації продукції, а отже, фінансові результати діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети дослідження вирішуються наступні **основні завдання**:

- з'ясувати сутність та особливості збутової діяльності підприємства
- визначити процес формування збутової стратегії підприємства
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства
- проаналізувати збутову діяльність ТОВ «Агрофірма «Житниця»»
- запропонувати шляхи вдосконалення організації та збільшення обсягів збутової діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця»»

Об'єкт дослідження – процес здійснення збутової діяльності підприємства ТОВ «Агрофірма «Житниця»» .

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця»»

Методи дослідження, використані в ході дослідження включають у себе: методи аналізу, спостереження, порівняння, а також фінансово-математичні (статистичні) методи розрахунків ефективності збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та загальна характеристика збутової діяльності підприємства

Збутова діяльність є одним із найважливіших елементів господарської діяльності підприємства. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів продукцією підприємства та досягнення ним економічних цілей.

Збут – це ключовий елемент бізнес-процесу, який включає в себе всі дії та стратегії, спрямовані на продаж продукції або послуг підприємства на ринку та взаємодію з клієнтами. Збутова діяльність підприємства – це сукупність заходів і процесів, спрямованих на продаж і збут продукції або послуг, що виробляються або надаються підприємством. Це включає в себе всі дії, які підприємство вживає для просування своїх товарів або послуг на ринку та досягнення продажів. [32]

Управління збутовою діяльністю підприємства є одним із ключових факторів для успішної діяльності підприємства. Для підприємства важливо не лише виробляти товар чи надавати послугу, але й вдало це реалізовувати для отримання прибутку. В основному для досягнення ефективності в управлінні збутовою діяльністю на виробничому підприємстві потрібно створити систему управління, яка б реалізувала цілі і стратегії збуту продукції, а також орієнтувалася на потреби кінцевого споживача. Збутова політика прямо залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства, а для її розробки потрібний комплексний аналіз. [12]

Система організації виробничо-збутової діяльності повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечуючи конкретний зміст виробничої, збутової, складської та транспортної діяльності. У зв'язку з обмеженою ефективністю інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, оптимальним способом вирішення проблеми організації

збуту є проведення докладних досліджень мікросередовища з метою оцінки впливу різних факторів на виробничо-збутову діяльність підприємств.

Серед чинників, що впливають на виробничо-збутову діяльність підприємства, можна виділити:

- кількість та структура споживачів;
- номенклатура та обсяги виробництва;
- інтенсивність та кількість каналів розподілу;
- форми та характер організації руху товарів в каналах;
- імідж та розповсюдження товарів виробника;
- рівень конкуренції;
- економічні аспекти (податкова та митна політика);
- юридичні аспекти (норми, що захищають споживача та регулюють господарські відносини);

- технологічні інновації (зберігання інформації, сучасні транспортні системи, комунікаційні технології). [32]

Роль збутової діяльності на підприємстві є вельми суттєвою і включає наступні аспекти:

- відповідає за генерацію прибутку підприємства через реалізацію продукції або послуг. Основною метою бізнесу є максимізація продажів і доходу.

- сприяє розширенню ринкової частки підприємства за допомогою привабливого маркетингу продукції, ефективного вибору каналів збуту та завоювання нових сегментів ринку.

- взаємодія з клієнтами, таку як обслуговування, консультування та задоволення їхніх потреб. Це сприяє будівництву довгострокових відносин із клієнтами та забезпечує повторні продажі.

- проведення маркетингових досліджень для вивчення ринку, конкурентів, потреб споживачів і трендів. Це дозволяє підприємству адаптувати

свою стратегію збуту до змін на ринку і ефективно реагувати на потреби споживачів.

– оптимізація каналів збуту, які найкраще відповідають потребам підприємства і споживачів, включаючи оптові або роздрібні торгові точки, онлайн-платформи, дистрибуційні компанії тощо. [1]



Рис. 1.1. Роль збутової діяльності на підприємстві

Створено автором на основі [1]

Метою збутової діяльності підприємства є забезпечення ефективної реалізації продукції або послуг, задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку. Отже, основні завдання збутової діяльності включають:

– Проведення дослідження ринку, виявлення потреб споживачів, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та розуміння її вимог і попиту.

– Визначення цілей збуту, вибір оптимальних каналів розподілу, розробка маркетингових стратегій і тактик для досягнення цілей.

– Організація процесу продажу, включаючи контакт з потенційними клієнтами, переконання їх у перевагах продукції або послуги, укладення угоди та вирішення питань післяпродажного обслуговування.

– Забезпечення задоволення та лояльності клієнтів, підтримка партнерських відносин, розвиток довгострокових стосунків зі споживачами.

– Аналіз і оцінка ефективності збутової діяльності, вимірювання показників продажів, рентабельності та задоволення споживачів. [1]

Дослідження збутової діяльності підприємства привертає увагу багатьох вчених, і внесок провідних дослідників цієї галузі виявився значним для розуміння та розвитку цього аспекту бізнесу. Вони досліджували різні аспекти збуту, використовували різноманітні методи та моделі для аналізу та вдосконалення збутових процесів.

Наприклад, варто згадати Філіпа Котлера, видатного американського маркетинголога, який вніс суттєвий внесок у розвиток концепції маркетингу як інструменту підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Він проводив дослідження різних аспектів збутової діяльності, включаючи сегментацію ринку, позиціонування продукту та розробку маркетингових стратегій.

Крім того, Котлер разом із Тері Армстронгом написали книгу «Основи маркетингу», де детально розглядаються різні аспекти збутової діяльності, такі як стратегії продукту, ціни, місця та просування. [14] Також, у співавторстві з Кевіном Лесем Келлером, Котлер створив популярний підручник «Маркетинговий менеджмент», який є одним з найбільш використовуваних в галузі маркетингу. Їхні твори охоплюють різноманітні аспекти збутової діяльності та надають практичні поради щодо вдосконалення ефективності збуту. [24]

Незважаючи на важливість ефективної збутової діяльності підприємства, існує безліч проблем, які можуть ускладнювати її ефективність. Проблема, яка найчастіше виникає в збутовій діяльності підприємства, полягає в недостатній її інтегрованості з іншими функціями компанії, що може призводити до розриву взаємодії всіх внутрішніх процесів, необхідних для виконання загальної стратегії підприємства. Ефективна збутова стратегія повинна враховувати можливості виробництва, логістики, фінансів і маркетингу, щоб забезпечити успішну реалізацію продукції чи послуг. Крім того, інтеграція збутової діяльності з іншими функціями допомагає забезпечити взаємопов'язане планування виробництва, управління запасами, логістики, маркетингу і реклами, щоб відповідати реальним потребам ринку і можливостям підприємства. Це сприяє

зменшенню ризиків втрати продажів через неправильне планування або неузгодженість між різними функціями. Тому для успішної інтеграції збутової діяльності та інших підрозділів компанії важливо встановити ефективний обмін інформацією. Наприклад, збутовий відділ може забезпечити важливі дані про попит і зміни на ринку, що допомагають виробництву планувати обсяги виробництва або вносити зміни в продукцію. [18]

Іншою перешкодою для проведення ефективної збутової діяльності є неналежний вибір каналів збуту, що може призвести до того, що продукція підприємства не досягне своєї цільової аудиторії. Наприклад, якщо продукт призначений для роздрібного ринку, але його збут відбувається через оптових посередників, це може призвести до втрати доходу та зниження ефективності. Також можуть виникати проблеми, якщо підприємство не має чіткого розуміння своєї цільової аудиторії, що може викликати труднощі в налагодженні ефективного комунікаційного процесу та визначенні потреб споживачів. Це, в свою чергу, може призводити до неправильного позиціонування продукції та незадоволеності клієнтів.

Стійкі зміни на ринку створюють виклики для розробки стабільної збутової стратегії. Зміни в попиті, конкуренції, технологіях та інших аспектах можуть вимагати перегляду стратегії підприємства, щоб ефективно адаптуватися до нових умов і уникнути ризику втрати ринкової позиції. [52]

Під час розробки збутової стратегії, важливо враховувати динаміку ринку і вчасно реагувати на зміни. Постійний моніторинг та аналіз ринкових тенденцій, зокрема в сферах попиту, конкуренції та технологічних інновацій, є ключовим етапом. Підприємство повинно бути готове переглядати свої стратегії, щоб пристосовуватись до змін на ринку. Такий підхід до адаптації стратегії дозволяє підприємству не лише уникати втрат, але й виявити нові можливості на ринку.

Гнучкість та швидкість реакції на зміни стають ключовими елементами успішної збутової стратегії в умовах постійних ринкових трансформацій.

Отже, розробка правильної збутової стратегії є ключовим етапом, що вимагає ретельного дослідження та аналізу. У табл. 1.1 представлено основні етапи, які допомагають підприємству створити ефективну збутову стратегію.

Таблиця 1.1

Етапи побудови збутової стратегії

Етап	Характеристика
Аналіз ринку та конкурентів	Слід досліджувати потреби клієнтів, ринкові тенденції, конкурентну ситуацію та потенційні можливості. Це допоможе вам зрозуміти, як бізнес може реагувати на потреби ринку та виділитися серед конкурентів.
Ідентифікація цільової аудиторії	Необхідно визначити параметри споживачів, які мають найбільший інтерес до продуктів або послуг, щоб адаптувати стратегію продажів і спілкування з клієнтами.
Визначення конкурентних переваг	Підкресліть переваги вашої компанії, які роблять її продукти чи послуги привабливими для цільової аудиторії. Це може бути якість продукції, інноваційна здатність, цінова конкурентоспроможність, надійність доставки тощо. Визначивши унікальну пропозицію, ви можете виділитися серед конкурентів і залучити клієнтів.
Створення плану маркетингових заходів	Враховуючи інформацію про ринок, конкурентів і цільову аудиторію, розробити маркетингові стратегії, які включають цілі, методи просування продукту, канали збуту, стратегії ціноутворення, комунікаційні інструменти тощо. Стратегії повинні бути спрямовані на досягнення поставлених цілей компанії та задоволення потреб клієнтів.

Продовження табл. 1.1

Товар та його зовнішній вигляд і упаковка	Розробка продуктів або послуг, які відповідають потребам ринку та конкурентним вимогам. Розробка привабливої та ефективної упаковки продукту.
Реалізація та моніторинг	Після того як ви розробили збутову стратегію, реалізуйте її на практиці. Крім того, ви повинні встановити механізми контролю, які дозволять вам контролювати результати та вносити корективи в стратегію, якщо це необхідно.
Післяпродажний клієнтський сервіс	Надання післяпродажної підтримки, обслуговування клієнтів, вирішення скарг, побудова довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами.

Сформовано на основі [1]

Важливо відзначити, що стратегія продажів повинна бути гнучкою та адаптуватися до змін ринку та потреб клієнтів. Він може вимагати постійного оновлення та коригування для досягнення максимальної ефективності та успіху бізнесу.

1.2. Особливості організації збутової діяльності підприємства

Товарно-збутова політика поділяється на два напрями: виробничий, який вирішує завдання, пов'язані з виготовленням товару з найвищою якістю та за мінімальними витратами, та комерційний, який сприяє оптимальній реалізації продукції та формуванню власного іміджу на ринку. Іншими словами, товарна політика акцентує увагу на виробничій стороні, визначаючи процес формування товарного асортименту, тоді як збутова функція несе відповідальність за розповсюдження товару та створення йому конкурентних переваг, що визначає комерційну ефективність товарно-збутової політики.

Основною метою товарно-збутової політики підприємства є реалізація виробленої продукції споживачеві та перетворення потреб ринку в реальний попит [22]. У сучасному аграрному секторі процес збуту ускладнюється рядом причин, таких як слабо розвинута інфраструктура агропромислового

комплексу, нескоординована система ціноутворення в галузі, відсутність зв'язків між виробниками та споживачами, неналежне інформаційне забезпечення щодо ринкових умов та учасників, а також недостатня державна підтримка [23]. Усе це призводить до негативних наслідків для економічного стану суб'єктів і вимагає чіткого управління процесом збуту.

До основних функцій управління збутовою діяльністю підприємства відносяться: дослідження, планування, мотивація, організація та контроль, що охоплюють усі аспекти процесу створення матеріальних благ та їх подальше поширення [24]:

1. Функція дослідження спрямована на вивчення ринку, його кон'юнктури, насиченості товарами, аналогами та заміниками продукції, місткості ринку, тенденцій розвитку, а також цінних практик, прийнятних для конкретних сегментів та ринків. Дослідження проводиться при формуванні цілей товарно-збутової політики і подальше уточнюється в процесі збуту. Важливо досліджувати перспективність сформованого асортименту, а також вивчати товари конкурентів і заміники в регіоні. Підфункцією може бути збір та обробка інформації, що служить вихідною інформацією для забезпечення інформаційного потоку та прийняття обґрунтованих рішень у товарно-збутовому

напряму

2. Функція планування охоплює встановлення цілей, оцінку вихідної інформації, розгляд альтернатив розподілу продукції та вибір доцільних варіантів. Планування є ключовою функцією збуту, що визначає стратегію для досягнення поставлених мети суб'єктом. [27]

Пояснюючи дану функцію, слід відзначити, що вона включає послідовні етапи, починаючи з обробки первинної інформації та дослідження потенційних і наявних ринків збуту та їх тенденцій. Перший етап передбачає вивчення ринку та аналіз його динаміки.

Другий етап включає прогнозування. Засновуючись на зібраних даних, підприємство прогнозує результати своєї діяльності на ринках та розробляє потенційні програми збуту.

На третьому етапі розглядаються та вибираються альтернативи розвитку збутової програми господарського суб'єкта відповідно до їхньої доцільності та можливостей. Обов'язково проводиться аналіз раціональності прийнятих рішень щодо збуту в контексті сформованого асортименту.

Модернізація продукту або корегування асортименту можуть призводити до змін фізичних характеристик товару, вимагаючи створення нових упаковок або контейнерів та придбання додаткового технологічного обладнання. У таких випадках можливе збільшення витрат на процес збуту та підвищення ціни на товар, що компенсує очікуваний дохід від поліпшення асортименту. Таким чином, на основі функції планування можна стверджувати, що збутова політика підприємства формується ще на етапі формування товарного асортименту.

Четвертий етап передбачає визначення цілей збутової політики та аналіз шляхів досягнення цих цілей.

Завершальним етапом є розробка програми збуту, яка включає в себе вибір засобів реалізації, налаштування введених в експлуатацію інструментів збуту, а також стимулювання та формування подальших бюджетів.

3. Функція мотивації є виключно маркетинговим аспектом. Після завершення етапів планування, керівництво повинно гарантувати успішне виконання завдань учасниками каналів товароруху. Для досягнення цієї мети використовується стимулювання, спрямоване на внутрішніх працівників підприємства, посередників та безпосередньо на самого споживача. Система стимулювання ґрунтується на психологічних підходах та використанні інтерактивних та матеріальних засобів впливу (рис. 1.2).

4. Функція організації відповідає за систематизацію діяльності керівників та виконавців і обов'язково включає оцінку фінансових та виробничих можливостей підприємства.[31]

5. Функція контролю є процесом перевірки та оцінки фактичних результатів порівняно з планованими та виявленням факторів, що призвели до відхилень. Ця функція реалізується на всіх етапах впровадження збутової

політики підприємства. Основними компонентами цієї функції є контроль, облік, аналіз, регулювання та коригування дій і рішень. [32]

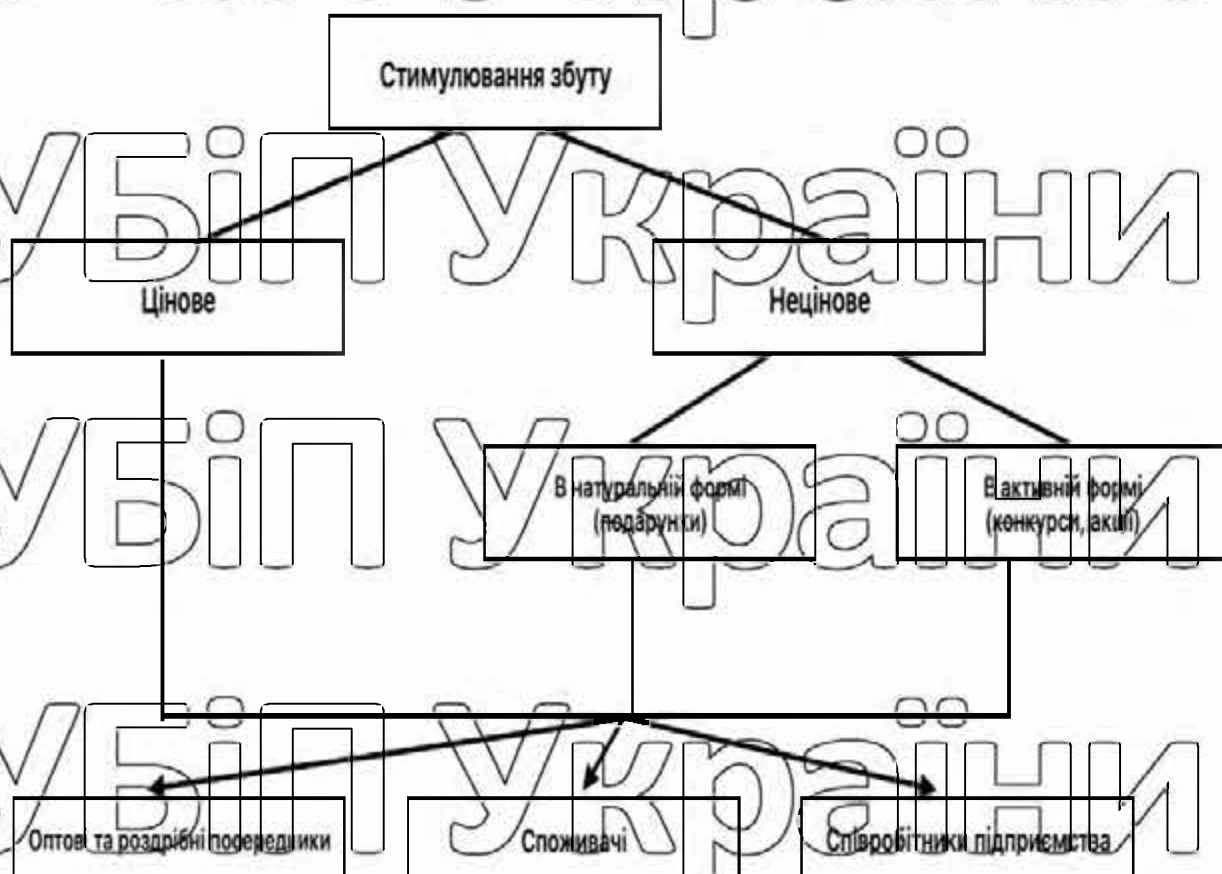


Рис.1.2. Реалізація функції мотивації за допомогою стимулювання

Сформовано на основі [30]

Функція контролю передбачає оцінку ефективності кожного елемента збутової системи, а також ефективність дій суб'єктів і обраної програми.

Елементами збутової політики, що підлягають контролю з боку сільськогосподарських виробників, є зберігання, транспортування, складування, доробка продукції, розробка упаковки, договірні відносини з контрагентами та покупцями, формування замовлень, стимулювання продажів та проведення платіжно-розрахункових операцій (рис.1.3).



Рис. 1.3. Елементи збутової політики

Сформовано на основі [36]

Збут, у рамках системи товарно-збутової політики, виконує організаційну функцію, сприяючи взаємодії між його суб'єктами та самим об'єктом.

Ефективність цієї взаємодії визначається обраною системою каналів розподілу.

Суб'єктами збутової політики є виробники, оптові та роздрібні торговці, товарні біржі, торгові дома, а також підприємства та фірми, які сприяють функціонуванню збутового процесу, наприклад, банки чи страхові компанії [37].

Об'єктом є безпосередньо сам товар.

Взаємозалежність товарної політики, а саме її об'єкту – сформованого товарного асортименту з функціями збуту, підсилюється під час реалізації продукції. При виборі місць продажу товарно-збутова політика орієнтується на власні можливості та потреби ринку, відповідно до яких визначається структура каналів розподілу та дистрибуції (рис. 1.4).

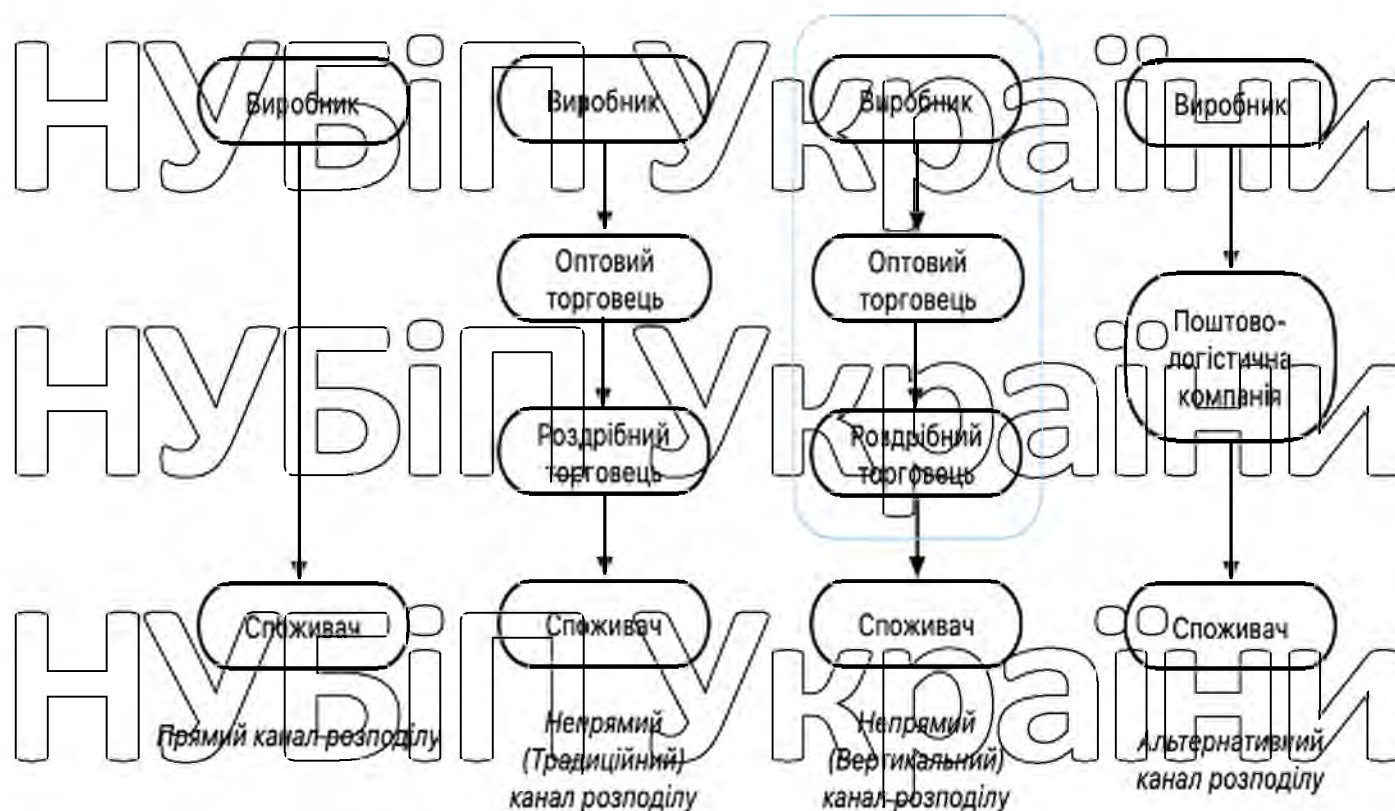


Рис.1.4. Типи каналів збуту продукції

Створено автором на основі [33, 38]

Реалізація товарного асортименту повинна забезпечувати покриття витрат, вкладених у виробництво, та отримання прибутку. Основна мета збутової політики полягає в тому, щоб забезпечити доступність послуг для споживачів, що досягається за допомогою ефективно організованих каналів збуту.

Кожен вид каналу збуту виконує конкретний набір функцій, забезпечуючи тим самим комерційний обмін. У сільськогосподарських підприємств слід ретельно розподіляти функції, які вони виконуватимуть самостійно, від тих, які будуть делеговані посередникам [20].

Обов'язково важливо враховувати етапи розвитку самого підприємства. На етапі становлення або виходу на ринок доцільно використовувати послуги посередників, які можуть надати інформацію щодо реакції ринку. На етапі зростання підприємство розширює свою власну мережу збуту, також залучаючи додаткових учасників. На етапі зрілості акцент робиться на створенні додаткових переваг для учасників збутового каналу для протидії конкурентам, які

намагаються заволодіти налагодженими каналами збуту. Незалежно від етапу, важливо оптимізувати структуру збуту та враховувати можливість заміни окремих елементів каналу реалізації.

Прямий канал розподілу, який широко використовується на сільськогосподарському ринку, передбачає в основному реалізацію невеликої кількості товарів або пряме постачання сировини. У цьому випадку виробник має повний контроль над усіма функціями збуту. Також можлива контрольованість збутового процесу за допомогою вертикальної системи розподілу [34].

Непрямий канал розподілу вибирається за наступних умов: вироблена продукція є універсальною, різниця між ціною товару та його собівартістю є невеликою, на ринку реалізації присутні сильні гуртові конкуренти, а також відсутність достатніх фінансових і технічних ресурсів. Традиційний непрямий канал розподілу передбачає незалежність учасників процесу товароруку, кожен з яких має власні цілі [10].

У деяких випадках опосередкований канал розподілу є більш ефективним через спеціалізацію, досвід та зв'язки посередників. Наприклад, співпраця з гуртовими торговцями може бути більш надійною для збутової політики. Гуртові торговці закупають продукцію великими партіями, ефективно використовують запаси, а їхні замовлення є більш стабільними порівняно з роздрібними торговцями. Це означає, що фірма-виробник може значно зменшити свої витрати. У таких випадках важливо приділяти увагу не лише типу обраного каналу, але й типу його учасників.

Крім того, в залежності від спеціалізації виробництва, характеристик та обсягу продукції розглядається можливість використання онлайн-магазинів як альтернативного каналу розподілу. Цей варіант розглядається як альтернативний, оскільки частину функцій збуту виконують непрямі учасники товарного ринку, такі як поштово-логістичні компанії. Варто зауважити, що цей канал не є широко поширеним серед аграріїв, проте може бути застосованим, особливо коли підприємство, яке спеціалізується на виробництві сировини,

розглядає можливість випуску нового готового продукту та бажає сформувати на ньому імідж.

Під час розробки стратегії формування каналів збуту, кожен аспект діяльності фірми розглядається окремо з метою більш детальної оцінки всіх можливих варіантів просування продукції. Такий підхід дозволяє оптимально групувати різні варіанти для подальших стратегічних рішень [41].

Оцінюючи можливі варіанти реалізації продукції в аграрному секторі, ми вважаємо, що важливо застосовувати різні типи збутових каналів, враховуючи особливості ринків збуту. На деяких ринках може бути велика концентрація споживачів, тоді як на інших може бути обернена ситуація. Також, функціональний розподіл може використовуватись в межах одного ринку, залежно від різноманітності асортименту. Ретельно оцінені та обрані канали розподілу гарантують ефективне виконання завдань з фізичного переміщення продукції та стимулювання, а також сприяють досягненню цілей товарно-збутової політики підприємства.

Таким чином, систематизоване та чітке виконання збутових функцій підприємства не лише підвищує мотивацію до виробництва продукції, але й регулює взаємодію між товарною та збутовою політикою. Це сприяє підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства на ринку, вимагаючи від нього об'єктивно обрані або сформовані канали товароруку та ефективний контроль над елементами збутової політики.

1.3. Методи оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

Ефективність організації збуту визначається за результатами загальної оцінки організаційних досягнень та може бути виміряна у контексті загального обсягу продажів компанії.

Основна мета будь-якого підприємства полягає в успішному збуті свого товару за ринковими цінами. З точки зору маркетингового комплексу, збут є ключовим елементом, який визначає ефективність самого підприємства в умовах ринкового середовища.

Існують критерії для оцінки ефективності збутової політики підприємства:

- Обсяг реалізації товару визначає рентабельність від продажу продукції.

- Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів визначає відношення обсягу збуту до середньої вартості товарних запасів.

- Товарооборотність товару визначає відношення кількості днів в періоді або році до коефіцієнта інтенсивності оборотності товарних запасів.

- Обсяг збуту та прибутку від реалізації

Оцінка ефективності управління збутом підприємства повинна проводитися відповідно до розробленої моделі, враховуючи різні аспекти оцінки внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища.

Оцінка внутрішнього ринкового середовища компанії охоплює кілька напрямків, зокрема: оцінку економічної ефективності збуту, оцінку досягнення цілей збутової діяльності та оцінку ефективності реалізації збутової стратегії підприємства.

Оцінка зовнішньої ефективності управління збутом компанії визначає її позицію на ринку і включає оцінку ефективності клієнтурної політики, аналіз позиції компанії на ринку і вивчення прихильності представлених покупців.

Стадія життєвого циклу компанії знаходить своє відображення в її цілях у сфері збуту. На початковій стадії, компанія акцентує увагу на цільовому ринку та збільшенні оборотів товару. На етапі зростання фокус приділяється росту ринкової частки та розширенню цільових сегментів. На стадії зрілості компанія прагне закріпити свою позицію на ринку та виходить на нові ринки. Остання

стадія, або стадія старіння, передбачає необхідність привертати нових клієнтів та виявлення внутрішніх резервів для підвищення ефективності в сфері збуту

Основні аспекти ефективності збутової діяльності включають:

Збутова діяльність, яка прямо визначає результати всіх зусиль компанії, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та досягнення прибутку.

– Фокус збутової діяльності на попиті потенційних споживачів і забезпеченні їм максимальних вигод до, під час і після придбання товарів.

– Особливості реалізації товару, включаючи визначення потреб і смаків споживачів на ринку.

В сучасних умовах високої конкуренції, підприємства та виробники вживають значних заходів, щоб задовольнити потреби споживачів, посередників та постачальників сировини, гарантуючи при цьому неперервність та ефективність виробничого процесу.

При оцінці ефективності управління на виробничому підприємстві за витратним методом враховуються тільки витрати, пов'язані з збутовою діяльністю. Проводячи аналіз управлінської ефективності збутової діяльності, розумно спочатку розрахувати ключові показники, які забезпечать об'єктивну оцінку системи збуту.

З точки зору продавця, ефективність визначається як обслуговуванням клієнтів, так і розвитком партнерських відносин, а також реакцією на відгуки. З точки зору споживача оцінка ефективності ґрунтується на якості продукції, собівартості товару, репутації торговельної компанії та взаємозв'язку ціни та якості товару.

У своїх трудах І.А. Абрамович рекомендує використовувати методи, засновані на експертних оцінках та математичних підходах, для оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу. Ці методи дозволяють виявити відхилення фактичної ситуації в компанії від оптимальних значень показників для кожного окремого елемента маркетингового комплексу [9, с. 25-28].

Оцінка ефективності каналу збуту виконується шляхом аналізу бюджету витрат на підприємстві та оцінки гнучкості каналу.

Важливо відзначити, що компанія, спрямована на ефективний збут свого товару, повинна мати достовірну інформацію щодо ринкових умов перед тим, як приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації продукції споживачам.

Регулярний аналіз системи збуту дозволяє докладно вивчати інформацію про реалізацію продукції.

Система управління збутовою діяльністю представляє собою взаємопов'язані елементи, що спрямовані на досягнення спільної мети. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємства забезпечує

взаємодію інформацією між економічними потоками системи управління

збутовими запасами та стратегією розвитку підприємства. Основою контролю збуту є доходи від збутової діяльності та від стимулювання збуту, а також витрати на збут, які важко відстежити та розподілити, тому що більшість витрат, які стосуються певних сегментів ринку не нараховуються [9].

Зберігаючи позитивні зміни в показниках збутової діяльності, компанія може забезпечити ефективність управління збутом. Оцінка результативності заходів, спрямованих на просування продукції від виробника до кінцевого споживача, сприятиме покращенню ефективності процесу збуту на підприємстві.

Кількісні показники ефективності управління збутом на підприємстві відображають обсяг підприємницької діяльності. Ці показники включають кількість реалізованих товарів, ефективність торгового персоналу, обсяг нереалізованої продукції та залишок на складі.

Щодо якісних показників ефективності управління збутом на виробничому підприємстві, вони відображають взаємовідносини між виробником і споживачем, а також визначають рентабельність і продуктивність збутового персоналу.

Організація збутової діяльності повинна бути внесена до стратегії управління компанією та формуватися під час розробки виробничого плану компанії. Важливість ефективного управління збутовою діяльністю підтверджується висловами науковців Т.І. Притиченко та В.М. Щетиніна, які

визначають збутову діяльність як «сукупність всієї функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничої стадії (після виготовлення продукції) і до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й післяпродажного обслуговування» [39, с. 136].

Відзначимо, що основними компонентами збуту є форми, системи і канали збуту. Вибір цих ключових компонентів є важливим та складним процесом для компаній. Ефективне поєднання цих елементів в різних ринкових умовах дозволяє виробникам успішно досягати поставлених планових показників у сфері збуту.

Отже, в сучасних умовах підприємства повинні проводити ретельне планування та управління збутовою діяльністю, а також аналізувати власну діяльність. Це дозволяє їм займати провідні позиції в системі управління виробничими процесами та забезпечувати лідерство на ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «АГРОФІРМА «ЖИТНИЦЯ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Базою дослідження у дипломній магістерській роботі обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «Житниця»» (надалі – ТОВ «Агрофірма «Житниця»»). Підприємство знаходиться на території Бориспільського району, Київської області – с. Васильки. Товариство було засновано у квітні 2002 року.

Метою діяльності підприємства є обробіток землі, вирощування і виробництво рослинницької продукції для задоволення суспільних потреб, насичення внутрішнього ринку якісною сільськогосподарською продукцією, а також отримання прибутку і використання його для розвитку підприємства.

Для реалізації вказаної мети ТОВ «Агрофірма «Житниця»» здійснює вирощування певних зернових та технічних культур, а саме:

- Кукурудзи
- Озимої пшениці
- Соняшнику
- Сої

ТОВ «Агрофірма «Житниця»» має статус юридичної особи і здійснює свою діяльність згідно Статуту, має самостійний баланс, поточні рахунки в банках, печатку. Майно підприємства складають основні та оборотні засоби, а також інші цінності, вартість яких відображена в його самостійному балансі. Узагальнюючим показником результатів фінансової діяльності підприємства є прибуток.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «Житниця»» переважно використовує власні кошти, які відіграють ключову роль у його функціонуванні. Ці кошти слугують:

– фундаментом для заснування власного бізнесу;
 – захистом у випадку неопікуваних обставин і, відповідно, можуть бути використані для компенсації завданих збитків;

– показником кредитоспроможності підприємства;

– визначальним чинником незалежності підприємства і відображають його рівень надійності перед кредиторами;

– основою для розподілу прибутків та активів при визначенні фінансового результату і розподілу майна у випадку ліквідації підприємства.

Джерелами формування капіталу, крім власних фінансових ресурсів є і позикові. Діяльність підприємства в системі ринкової економіки неможлива без періодичного використання різноманітних форм залучення позикових коштів. Позикові кошти займають досить важливе місце в структурі ресурсів ТОВ «Агрофірма «Житниця»».

ТОВ «Агрофірма «Житниця» самостійно планує власну фінансову, виробничо-господарську та іншу діяльність. Підприємство зобов'язане:

– здійснювати оперативний бухгалтерський облік результатів своєї роботи та вести статистичну звітність;

– забезпечити працівникам безпечні та нешкідливі умови праці;

– розробляти та реалізовувати комплексні заходи з охорони праці згідно з Законом України «Про охорону праці».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «Житниця»» займає доволі конкурентоспроможні позиції на ринку. Організацію можна охарактеризувати як знаходяться в фазі зростання свого життєвого циклу.

Поточна стратегія, якою керується компанія, - це стратегія центральної диверсифікації. Вона базується на пошуку та використанні нових можливостей у вже існуючому бізнесі для виробництва нових продуктів. При цьому існуючі продукти залишаються в центрі бізнесу, а нові продукти виникають на основі сильних сторін підприємства.

Здійснення ефективної економічної діяльності підприємства та виробництво продукції в значній мірі залежать від наявності достатньої кількості висококваліфікованих кадрів і їх ефективного управління.

Верхній рівень управління в ТОВ «Агрофірма «Житниця»» представлено директором, у підпорядкуванні якого складаються заступник, менеджер із продажів, бухгалтер, інженер, головний агроном і його підлеглі.



Рис. 2.1. Організаційна структура «Агрофірма «Житниця»»

[Сформовано на основі даних підприємства]

Проводячи аналіз організаційної структури Товариства з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «Житниця»», можна зазначити, що компанія має лінійно-функціональну організаційну структуру, що базується на таких принципових засадах:

- чіткий розподіл обов'язків;
- ієрархічна система управління;
- наявність формальних правил і процедур.

Ця структура управління сприяє швидкому процесу прийняття управлінських рішень. Основною перевагою такої організаційної структури є

швидка адаптація до змінливих зовнішніх умов, а також чіткий розподіл функцій як між відділами, так і всередині них серед працівників.

Ефективність сільськогосподарського виробництва в значній мірі залежить від наявності робочих ресурсів в господарстві і їх раціонального та рівномірного використання.

Основні показники, що характеризують наявність та використання трудових ресурсів розглянемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Наявність та використання трудових ресурсів
ТОВ «Агрофірма «Житниця»**

Показник	2019	2020	2021	Темп росту, %
Середньорічна чисельність працівників, осіб	43,0	46,0	46,0	107,0
Ними відпрацьовано всього, тис. людино-год	78,4	83,5	84,3	107,5
Відпрацьовано одним середньорічним працівником, людино-год	1823,3	1815,2	1832,6	100,5
Фонд робочого часу, тис. людино-год	82,6	88,3	88,3	107,0
Коефіцієнт використання робочого часу	0,950	0,945	0,954	100,5

Сформовано на основі даних підприємства

Проаналізувавши дані таблиці 2.1. можна зазначити, що з 2019 по 2021 рік спостерігається незначна тенденція щодо зростання чисельності працівників. В цілому, в 2021 році в порівнянні з 2019 роком чисельність працівників зросла на 7%. Це зумовлено виробничою потребою. Внаслідок цього збільшилась і величина прямих затрат праці на 7,5%. Інтенсивність праці в ТОВ «Агрофірма «Житниця» в 2021 році в порівнянні з 2019 роком майже не змінилась (зросла на 0,5%). Коефіцієнт використання робочого часу також був стабільним протягом 2019-2021 – в межах 1.

Сільськогосподарські угіддя ТОВ «Агрофірма «Житниця» розташовані у зоні лісостепу. На території переважають такий вид ґрунтів як чорнозем.

Середньорічна кількість опадів становить від 575 до 615 мм. Середня температура січня -4...-6 °С, липня +18,5...+22 °С. Природно-кліматичні умови сприяють реалізації різноманітних напрямів господарської діяльності. Орні землі розташовані навколо населених пунктів, що входять до території господарства.

Загалом природно-кліматичні умови сприятливі для вирощування як технічних, так і зернових культур.

Основним і невід'ємним ресурсом сільськогосподарського виробництва є земля, тому раціональне використання її має велике значення. Землі, які використовуються для виробництва сільськогосподарської продукції, отримали назву сільськогосподарські угіддя, включаючи рілля, багаторічні насадження, сіножаті, пасовища і водоймища. Склад земельних угідь визначається їх структурою, яка визначає питому вагу кожного виду угідь у загальній земельній площі. Сільськогосподарські угіддя підприємства обмежуються виключно ріллею. Для аналізу динаміки і структури земельних угідь розглянемо табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура угідь та землезабезпеченість ТОВ «Агрофірма «Життя»

Показник	2019		2020		2021		Темп росту, %
	га	%	га	%	га	%	
Усього угідь	2413	100,00	2506,0	100,00	2496,00	100,00	103,44
із них: рілля	2413	100,00	2506,0	100,00	2496,00	100	103,44
Питома вага посівів в ріллі	-	100	-	100	-	100	-
Коефіцієнт розораності землі	1	-	1	-	1	-	-
Середньорічна чисельність працівників, осіб	43		46		46		
Припадає с.-г. угідь на одного працівника	56,12	-	54,48	-	54,26	-	96,7

Сформовано на основі даних підприємства

Аналізуючи таблицю 2.2, можемо зробити висновок, що за період з 2019 по 2021 рік площа сільськогосподарських угідь підприємства не суттєво

збільшилась (на 3,44%) і в 2021 році складала 2496 га. Причиною тому послужило збільшення кількості взятих в оренду земельних паїв.

Коефіцієнт розораності землі за останні три роки становив 1,0, вказуючи на інтенсивне використання земель на підприємстві. Господарство повністю використовує землі сільськогосподарського призначення у сільськогосподарських оборотах. У порівнянні з 2019 роком у 2021 році зменшилась забезпеченість господарства сільськогосподарськими угіддями на 3,3%, що обумовлено зростанням чисельності працівників.

2.2. Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства

Управління збутовою діяльністю на ТОВ «Агрофірма «Житниця» оцінюється за ефективністю та перспективами кожного компонента системи. Це залежить від оцінки торгового персоналу, який вміло розподіляє та оптимізує витрати, покращуючи товарний потік та прибутковість існуючої системи збуту.

Збутову діяльність на ТОВ «Агрофірма «Житниця» необхідно розглядати за такими ключовими аспектами:

- якість товару, який постачається споживачам;
- виконання договірних зобов'язань перед споживачами щодо доставки товару;
- ефективність збуту товару, оцінювана за конкретними показниками;
- вплив збуту товарів чи послуг на результати діяльності компанії.

Отже, виробництво та реалізація якісного товару відіграють ключову роль для підприємства, а його конкурентоспроможність визначається, зокрема, якістю його продукції.

Управління збутовою діяльністю на підприємстві передбачає розуміння процесу продажів, аналіз клієнтів і ринків, взаємозв'язку між збутом і маркетингом, управління взаємовідносинами з клієнтами, а також використання технологій для підвищення ефективності відділу збуту.

Мета та результативність збутової стратегії на ТОВ «Агрофірма «Житниця»» головним чином спрямовані на оптимізацію вирощування та реалізацію агропромислових культур.

Рослинництво є однією з ключових галузей сільськогосподарського виробництва, яка забезпечує населення харчовими продуктами та постачає сировину для легкої та харчової промисловості. Тваринництво, у свою чергу, вирощує корми для тварин. Рівень розвитку рослинництва служить показником раціонального використання землі та продуктивного потенціалу сільськогосподарських культур. За допомогою підвищення врожайності та збільшення валового збору сільськогосподарських культур можна зростити обсяг валової продукції, грошові надходження від реалізації товарів, продуктивність праці та рентабельність сільськогосподарських підприємств.

Валовий збір продукції рослинництва залежить від розмірів посівних площ та урожайності сільськогосподарських культур. Ефективність використання землі значною мірою залежить від структури посівних площ та земельних угідь.

Економічно обумовлена, оптимальна структура посівів вводиться з метою вибору найбільш вигідного співвідношення сільськогосподарських культур з урахуванням його спеціалізації, природних умов, забезпеченості трудовими та іншими ресурсами. Вона дає можливість забезпечити тваринництво достатньою кількістю кормів, відповідної якості створити страхові фонди, забезпечити інші потреби підприємства та його працівників. Особливо важливо створити можливість максимального виходу продукції з розрахунку на 1 га ріллі, одиницю вкладеної праці і витрат. В табл. 2.3 розглянемо склад і структуру посівних площ. Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що у 2021 році посівна площа збільшилася в порівнянні з 2019 роком на 3,4%. У структурі посівних площ найбільшу частку займають кукурудза (43,7%) та соняшник (34,8%).

Таблиця 2.3

Структура посівних площ

Показник	2019		2020		2021		Темп росту, %
	га	%	га	%	га	%	
Посівна площа	2413,00	100,00	2506,00	100,00	2496,00	100,00	103,44
з неї:							
– кукурудза	1007,00	41,73	1039,00	41,46	1090,00	43,67	108,24
– пшениця озима	405,00	16,78	311,00	12,41	307,00	12,30	75,80
– соняшник	811,00	33,61	938,00	37,43	869,00	34,82	107,15
– соя	190,00	7,87	218,00	8,70	230,00	9,21	121,05

Сформовано на основі даних підприємства

Для того, щоб визначити зміни, які відбулися у складі товарної продукції

ТОВ «Агрофірма «Житниця» скористаємося зведеними даними таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Зміни, які відбулися у складі товарної продукції ТОВ «Агрофірма «Житниця»

Вид продукції	Рік						Темп росту, %	Середнє значення	
	2019		2020		2021			Тис. грн	%
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%			
кукурудза	18582,0	50,8	27511,1	56,2	50885,7	59,0	273,8	32326,3	56,5
пшениця озима	7062,2	19,3	5882,0	12,0	7751,0	9,0	109,8	6898,4	12,0
соняшник	9481,3	25,9	13275,6	27,1	22770,9	26,4	240,2	15175,9	26,5
соя	1427,8	3,9	2318,3	4,7	4840,7	5,6	339,0	2862,3	5,0
Всього	36553,3	100,0	48986,9	100,0	86248,3	100,0	236,0	57262,9	100,0

Сформовано на основі даних підприємства

Дані табл. 2.4 свідчать, що обсяг товарної продукції зріс у 2021 році проти рівня 2019 року на 136% або на 49695 тис. грн. Це відбулося, в основному, за рахунок зростання реалізації зернових культур, а саме: кукурудзи. На першому

місці за обсягом товарної продукції в середньому за три роки знаходиться кукурудза – 56,5% або 32126,3 тис. грн., на другому місці стігє соняшник – 26,5% або 15175,9 тис. грн. на третьому місці знаходиться озима пшениця – 12% або 6898,4 тис. грн і соя складає 5% обсягів продукції підприємства, що складає 2862,3 тис. грн (табл. 2.2).

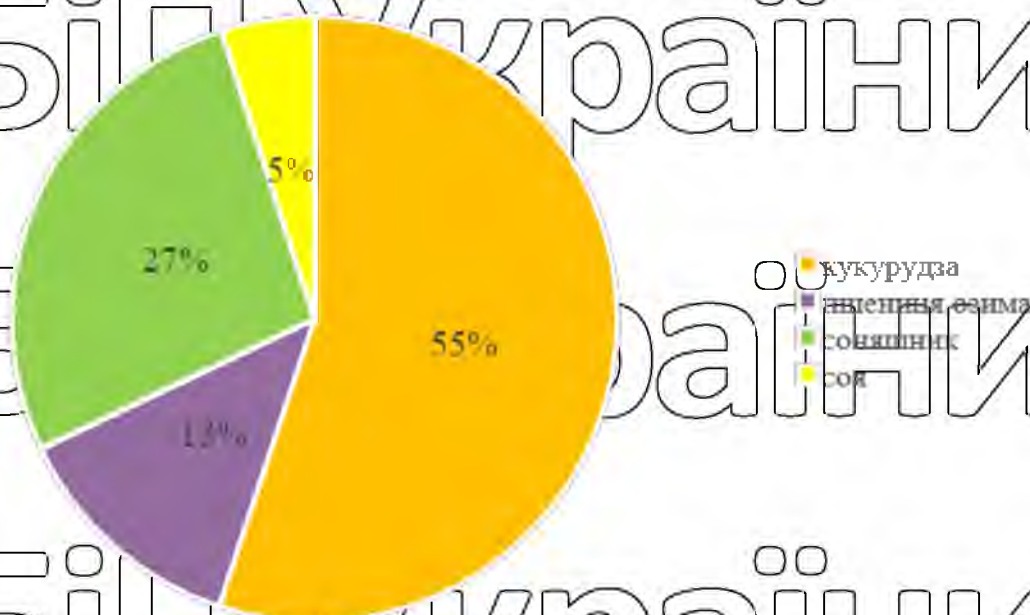


Рис. 2.2. Структура товарної продукції в середньому за 2019–2021 роки

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

В сучасних умовах глобальних трансформацій та викликів, аграрні підприємства, особливо ті, що спеціалізуються на рослинництві, стикаються з різноманітними чинниками, що впливають на їхню ефективність та стійкість на ринку. SWOT-аналіз є інструментом стратегічного управління, який сприяє виявленню ключових аспектів, що впливають на бізнес-процеси, і визначає оптимальні стратегії розвитку. Цей метод дозволяє розглядати підприємство в контексті його внутрішніх ресурсів та зовнішнього середовища. SWOT-аналіз становить важливий інструмент для формулювання стратегій, які не лише дозволять підприємству пристосовуватися до умов сучасного аграрного ринку, але й сприятимуть його процвітанню в умовах постійних змін та викликів.

З метою визначення можливостей ТОВ «Агрофірма «Житниця»», що сприятимуть стимулюванню збутової діяльності підприємства, проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.5), що включатиме комплексний аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз для досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5
SWOT-аналіз ТОВ «Агрофірма «Житниця»»

Сильні сторони (Strengths):	Можливості (Opportunities):
1. Ефективне використання землі	1. Розширення асортименту продукції
2. Якісний продукт	2. Зростання попиту на нішеві культури
3. Відповідність асортименту попиту на ринку	3. Ефективне використання цифрових рішень
Слабкі сторони (Weaknesses):	Загрози (Threats):
1. Залежність від одного ринку	1. Конкуренція від нових учасників
2. Недостатня маркетингова активність	2. Коливання цін на сільськогосподарські товари
3. Високі витрати на виробництво	3. Погодні умови

Джерело: сформовано автором основі даних підприємства

SWOT-аналіз ТОВ «Агрофірма «Житниця»» вказує на наявність суттєвих сильних сторін, таких як ефективне використання землі та якісний продукт. Однак, необхідно управляти слабкими сторонами, такими як залежність від одного ринку та високі витрати на виробництво. Зовнішні можливості, такі як розширення асортименту та зростання на ринку попиту на нішеві культури, можуть стати стратегічними напрямками розвитку, тоді як загрози вимагатимуть уваги та гнучкості в управлінні, зокрема, в умовах змін в законодавстві та конкуренції на ринку.

2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства

Наразі велика увага приділяється питанню ефективного використання основних засобів, оскільки підвищення продуктивності виробництва є одним з актуальних викликів сучасності. Успішне вирішення цього питання відкриває перед кожним підприємством нові можливості. Таким чином, для оцінки економічної ефективності використання основних засобів використовуються

таблиця 2.6.

Таблиця 2.6

Економічна ефективність використання основних засобів

Показник	2019	2020	2021	Темп росту, %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	29253,8	26721,4	41196,4	140,8
Середньорічна чисельність працівників, осіб	43,0	46,0	46,0	107,0
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	36553,3	48986,9	66667,6	182,4
Прибуток/збиток від реалізації продукції, тис. грн	7653,8	13231,7	17094,8	223,3
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1212,3	1066,3	1650,5	136,1
Фондоозброєність, тис. грн	680,3	580,9	895,6	131,6
Фондовіддача, грн.	1,2	1,8	1,6	129,5
Фондомісткість, грн	0,8	0,5	0,6	77,2
Норма прибутку, %	20,9	27,0	25,6	122,5

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

З табл.2.6 видно, що протягом періоду дослідження спостерігається зростання вартості основних засобів. В цілому, у 2021 році в порівнянні з 2019 роком середньорічна вартість основних засобів збільшилась майже у півтора рази. Збільшення вартості основних засобів призвело до відповідних змін у інших зв'язаних показниках: фондозабезпеченість та фондоозброєність праці збільшились відповідно в 1,36 та 1,31 рази.

Отже, аналізуючи показники ефективності використання основних засобів можемо зробити висновок, що протягом 2019-2021 роки основні засоби використовувалися ефективно, норма прибутку за період, що досліджується, зросла з 20,9% до 25,6% (на 4,7 відсоткових пункти).

Аналізуючи коефіцієнт фондівдачі ТОВ «Агрофірма «Житниця»», який вказує на загальну віддачу від вкладення кожної гривні в основні виробничі засоби, тобто ефективність використання цих коштів, можна відзначити зростання показника в 2021 році на 29,5% порівняно з 2019 роком. Це обумовлено інтенсивнішим темпом зростання вартості реалізованої продукції у порівнянні з темпом зростання вартості основних засобів підприємства. Іншими словами, ефективність вкладених коштів у основні засоби зростає.

Оберненим показником є фондомісткість, яка відображає питому величину основних засобів, що використовуються для виробництва продукції в грошовому або натуральному виразі. Цей показник зменшився на 22,8% протягом останніх 3 років.

Основні показники виробничої діяльності

Таблиця 2.7

Показник	Рік			Темп росту, %
	2019	2020	2021	
Урожайність культур, т/га:				
- кукурудза	4,6	5,5	6,1	132,6
- пшениця озима	4,21	4,03	4,07	96,7
- соняшник	1,95	2,1	2,6	133,3
- соя	1,8	2,07	2,64	146,7
Обсяг виробленої продукції, т:				
- кукурудза	4632,2	5714,5	6649,0	143,5
- пшениця озима	1705,1	1253,1	1249,5	73,3
- соняшник	1581,5	1969,8	2259,4	142,9
- соя	342,0	451,3	607,2	177,5
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.				
	36553,3	48986,9	66667,6	182,4
Прибуток/збиток від реалізації продукції, тис. грн.				
	7653,8	13231,7	17094,8	223,3
Рівень рентабельності реалізації продукції, %				
	20,9	27,0	25,6	

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

В табл.2.7 показані основні економічні показники діяльності. Урожайність сільськогосподарських культур являється одним з основних факторів, який визначає об'єм виробництва продукції рослинництва. Урожайність – це якісний, комплексний показник, який залежить від багатьох факторів. Великий вплив на її рівень мають природно – кліматичні умови: якість і склад ґрунту, рельєф місцевості, температура повітря, рівень ґрунтових вод, кількість опадів.

Отримані дані демонструють, що урожайність основних зернових сільськогосподарських культур за період, що досліджується, має тенденцію до зростання. У всіх культур цей показник зріс за досліджуваний період з 2019 по 2021 роки, окрім ріпаку, урожайність якого зменшилась на 26,7%. Через зміну урожайності та посівної площі відповідно змінилися і валові збори даних культур.

Дослідження вказують на те, що досягнутий рівень врожайності сільськогосподарських культур поки що не відповідає їхнім потенційним можливостям. Це обумовлено недооцінкою ролі та значення окремих агротехнічних заходів і порушенням технологічної дисципліни.

Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції є ключовим показником, що визначає діяльність сільськогосподарських підприємств. Від його розміру залежить обсяг реалізації продукції, а отже, і задоволення потреб населення у продуктах харчування, а також потреб промисловості у сировині.

Рівень виробництва продукції впливає на собівартість, суму прибутку, рентабельність, фінансовий стан підприємства, його платоспроможність та інші економічні показники. За даними таблиці видно, що виробництво зерна має тенденцію до зростання, збільшившись на 30,3% в 2021 році порівняно з 2019 роком.

Під впливом позитивних факторів загальний рівень господарювання підвищився, що відображається у збільшенні рентабельності на 4,7 відсоткових пункти.

Ціна та цінова стратегія є ключовими компонентами маркетингової стратегії. Для підприємства ціна визначається як основний показник, оскільки її основною метою є забезпечення прибутковості від реалізації продукції.

Мета цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в установленні таких цін на товари фірми та їх варіюванні відповідно до ринкових умов, щоб здобути певну частку ринку, отримати необхідний обсяг прибутку та вирішити стратегічні та оперативні завдання.

На ринку ціни формуються під впливом попиту та пропозиції, якості товару, витрат на виробництво та реалізацію, а також оподаткування і ринкових зборів. В кінцевому результаті ціна відображає грошову оцінку вартості товару та його цінності для споживачів.

Слід зазначити, що в ринкових умовах реалізаційні ціни практично на всі види сільгоспродукції зазнають значних змін. Їхні рівні є досить нестабільними.

Деяке уявлення про це дають дані таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка реалізаційних цін та індексів по них на основні види сільськогосподарської продукції

Культура	Ціна, грн/т			Індекс цін		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
кукурудза	4100,3	4900,2	5770,7	-	119,5	117,8
пшениця озима	4400,1	5100,8	5743,1	-	115,9	112,6
соняшник	6400,5	7100,3	8545,3	-	110,9	120,4
соя	5900,4	6600,1	7544,6	-	111,9	114,3

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Дані таблиці свідчать, що не можна визначити єдиної тенденції у зміні середніх реалізаційних цін у динаміці протягом розглянутих років. Порівнюючи 2021 рік із 2019 роком, слід зауважити, що відбулося зростання цін на всі види виробленої продукції. Взагалі, можна відзначити, що підвищення реалізаційних

цін протягом розглянутого періоду годовним чином обумовлено інфляційними процесами.

Загальний висновок щодо економічної ефективності ТОВ «Агрофірма «Житниця»» вказує на позитивні тенденції у фінансовій діяльності підприємства.

За розглянутий період підприємство продемонструвало стабільний ріст виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема зернових культур, що призвело до збільшення обсягів реалізації та валового збору.

На фоні підвищення обсягів виробництва спостерігалось покращення ефективності використання основних засобів, яке визначалося зростанням коефіцієнта фондівдачі. Також варто відзначити позитивну динаміку вартості реалізованої продукції, що сприяло збільшенню прибутковості підприємства.

Необхідно також врахувати вплив інфляційних процесів на зміну цінової ситуації. У висновках важливо зазначити, що компанія проявляє гнучкість та адаптивність до ринкових умов, що є ключовим фактором успіху в галузі аграрного виробництва. Враховуючи ці позитивні аспекти, можна зробити висновок про стійкість та конкурентоспроможність ТОВ «Агрофірма «Житниця»» на ринку сільськогосподарської продукції

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА «ЖИТНИЦЯ»»

3.1. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

Поліпшення стратегії збуту ТОВ «Агрофірма «Житниця»» вимагає чіткого розуміння його мети та цілей, а також загальної стратегії підприємства. Це уможливить визначення та формування заходів для оптимізації виробничо-збутового процесу.

Покращення збутової діяльності повинно враховувати ряд вимог, спрямованих як на процес виробництва, так і на процес реалізації продукції, зокрема:

- формування раціональної структури товарного асортименту, що найкращим чином відповідає можливостям підприємства та вимогам ринку;
- використання економічно ефективних та менш затратних технологій у вирощуванні та зборі продукції для покращення якісних характеристик товару;
- оптимальний вибір каналу розподілу, що відповідає потребам та можливостям підприємства під час збуту продукції;
- наявність попиту на ринку.

Один із методів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма «Житниця»» включає в себе вдосконалення його системи збуту. Аналізуючи спрямованість на підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві, було виявлено деякі недоліки в системі управління збутом:

- Одноманітність товарної лінії, що, з одного боку, свідчить про певний рівень стабільності або впевненості в роботі, з іншого боку – свідчить про відсутність нових передових продуктів, що стримує зростання бізнесу;

– Відсутність плану просування збуту, де акцент здійснюється більше на підтримці попереднього рівня;

– Відсутність чіткої стратегії збуту та бажання виходу на нові ринки.

Отже, заходи щодо усунення цих недоліків включають у себе наступні дії:

– Розробка і затвердження відповідних стратегій збуту, що сприятимуть виходу на нові ринки збуту;

– Комплексне навчання працівників, зайнятих у сільськогосподарській сфері;

– Встановлення надійного плану просування збуту;

– Введення нових додаткових товарів, які матимуть попит на ринку.

Під час впровадження господарської діяльності аграрне підприємство повинно акцентувати увагу на кожній з цих вимог та враховувати

взаємозалежність аспектів товарно-збутової політики, таких як виробництво і

збут. Виконання цих вимог є основою для результативного впровадження

стратегій удосконалення збутової політики [52].

Агрохолдинги, завдяки своїм розмірам та відповідному економічному та політичному впливу, насолоджуються перевагами, які мають, перед дрібними

фермерськими та індивідуальними господарствами. Це дає їм вищу

конкуренцеспроможність на ринку, оскільки вони забирають на себе значну

частину державних дотацій і пільг, а також практично утворюють обсяг експортної пропозиції української аграрної продукції на світових ринках. Однак

в аграрній економіці постає все більше ніш, в яких дрібні виробники, такі як

фермерські та індивідуальні господарства, можуть зайняти лідерські позиції,

оскільки їхні характеристики, які роблять їх вразливими порівняно з

агрохолдингами, в цих нішах стають перевагами. Зокрема, йдеться про

виращування культур, які не вимагають великих площ, але можуть забезпечити

високий прибуток з обмеженої земельної площі. Багато аграріїв вбачають в так

званих нішевих культурах альтернативу, оскільки це дозволяє їм

диверсифікувати сізовзміну та здобути додатковий прибуток.

Отже, одним із найоптимальніших шляхів покращення ефективності збутової політики ТОВ «Агрофірма «Житниця» є асортиментна (товарна) політика, яка повинна бути орієнтована на перспективний розвиток, враховуючи зміни тенденцій на ринку. Підприємство повинно уважно розглядати втрати ефективності у будь-якій групі товарів та можливість їх вилучення з асортименту, що вимагає прогнозування виробництва нового продукту. Під виробництвом нових товарів мається на увазі внесення змін у наявний товарний асортимент або впровадження нововведень відповідно до виявлених потреб ринку. Ефективність таких заходів визначається задоволенням потреб споживача та потенційною прибутковістю від реалізації нового продукту.

Виробництво нового товару в ТОВ «Агрофірма «Житниця» може бути обґрунтоване наступними завданнями:

- збільшення прибутку та обсягу збуту;
- зменшення залежності від реалізації основної групи товарів;
- оптимізація використання наявної збутової системи.

Планування та впровадження нового товару в ТОВ «Агрофірма «Житниця» передбачає реалізацію наступних етапів, які можна визначити за схемою, представленою на рис. 3.1.

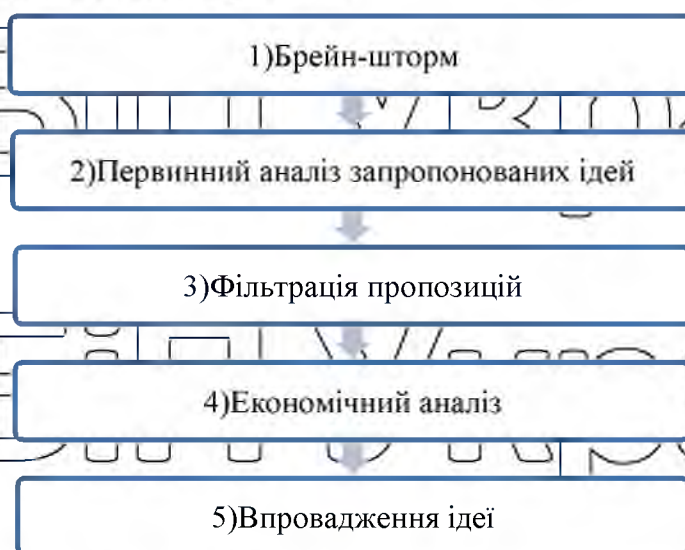


Рис. 3.1. Етапи впровадження нового товару в ТОВ «Агрофірма «Житниця»

Джерело: сформовано автором

Визначені етапи, можуть слугувати основою для прийняття подальших управлінських рішень в ТОВ «Агрофірма «Житниця»». Розглянемо кожен з них.

Перший етап. При брейн-штормі фіксуються усі запропоновані ідеї та варіанти потенційних культур для подальшого вирощування.

Другий етап – первинний аналіз. Визначаються загальні критерії за якими визначається потенціал виробництва пропонованих культур.

На третьому етапі фільтруються результати попереднього етапу. Ті культури, які матимуть найбільше переваг, відбираються для наступного етапу дослідження. Для аналізу пропонується відібрати дві культури, щоб порівняти ефективність їх вирощування в подальшому.

Четвертий етап. Проводиться економічні розрахунки та порівняння запропонованих культур, для уникнення вирощування неприбуткового товару.

Також на даному етапі визначається потенційний обсяг виробництва і збуту. Прогнозуються витрати.

П'ятий етап, заключний етап передбачає залучення нових культур у виробництво та збут.

Наведений план для впровадження нового продукту може служити не лише інструментом для оцінки розвитку нових культур у ТОВ «Агрофірма «Житниця»», але й засобом для зміни структури його посівів.

Зазначимо, що не існує універсальної системи та структури управління збутом, яка б підходила для будь-якого бізнесу та будь-якої ситуації. Кожна компанія повинна обирати систему і структуру, що відповідають потребам своїх потенційних споживачів та маркетинговій стратегії.

Отже, наведені вище заходи сприятимуть укріпленню лідерської позиції ТОВ «Агрофірма «Житниця»» серед потенційних конкурентів на ринку сільськогосподарської продукції, що має велике значення.

Важливо відзначити, що ціна та фінансові показники відіграють ключову роль у ефективній збутовій політиці підприємства та формуванні його конкурентоспроможності. Рационально обрана система ціноутворення на

товарний асортимент є важливим елементом для завоювання ринку та просування товару. Встановлено, що ціна виконує три основні функції:

- забезпечує ефективний розподіл виробничих результатів у випадку, коли інші інструменти в політиці розподілу не використовуються;

- вирівнює пропозицію і попит, тим самим сприяючи зниженню ексцесивного попиту;

- забезпечує стійкий розподіл прибутку.

Зазвичай існує обернено-пропорційний зв'язок між попитом і ціною на ринку, що означає, що при збільшенні ціни попит зменшується. Керівництво

ТОВ «Агрофірма «Житниця» повинно чітко розуміти, як споживачі реагують на зміну ціни на продукцію, тобто яка еластичність попиту відносно ціни.

Мінімальна ціна визначається витратами підприємства, а попит на товар встановлює максимальну ціну продажу. Основний фокус спрямований на встановлення такої ціни, яка компенсує всі витрати на виробництво, збут та розподіл, включаючи отримання справедливого прибутку [32]

3.2. Заходи з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

З метою підвищення показників виробничо-економічної діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця» необхідно здійснити планування обсягів виробництва рослинницької продукції за найкращих умов господарювання. Так, пропонуємо керівництву господарства розширити товарний портфель новими для підприємства сільськогосподарськими культурами. Їх обиратимемо опираючись на рисунок 45.

Серед найпопулярніших нішевих культур можна відзначити сорго, горох, льон, сочевиця та нут, які є важливими культурами для вирощування в Україні.

Вони мають широкий спектр застосування, як для харчових, так і для технічних цілей.

Таблиця 3.1

Загальна характеристика найпопулярніших нішевих культур

Характеристика	Родина	Кліматичні умови	Грунтові умови	Маржинальність	Застосування
Сорго	Злакові	Теплолюбна культура, витримує посуху	Невибаглива до ґрунтових умов	Середня	Кормова, харчова, технічна культура
Сочевиця	Бобові	Теплолюбива культура, витримує посуху	Вибаглива до ґрунтових умов, потребує родючого ґрунту	Висока	Харчова культура
Нут	Бобові	Теплолюбива культура, витримує посуху	Вибаглива до ґрунтових умов, потребує родючого ґрунту	Висока	Харчова культура
Овес	Злакові	Помірно-теплолюбива культура, витримує посуху	Виблаглива до ґрунтових умов, потребує родючого ґрунту	Середня	Харчова, кормова культура
Гречка	Гречка	Помірно-теплолюбива культура, витримує посуху	Вибаглива до ґрунтових умов, потребує родючого ґрунту	Висока	Харчова культура

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Всі перераховані культури мають свої переваги та недоліки. Вибір для подальших розрахунків вирішено зупинити на сорго та сочевиці. Це дві цінні сільськогосподарські культури, які мають ряд переваг. Вони стійкі до посухи,

мають високу поживну цінність і є багатofункціональними. Вирощування сорго та сочевиці виявляється вигідним для малих аграрних підприємств з різних причин.

Сорго та сочевиця можуть бути більш економічно вигідними для вирощування, ніж інші культури. Наприклад, сорго є дешевшим у виробництві, ніж кукурудза, а сочевиця має вищу ціну на ринку, ніж інші зернобобові культури. Отже, вирощування цих культур зможе не лише допомогти забезпечити високоякісні продукти для ринку, але й сприяти сталому господарюванню та розвитку підприємства.

На вирощування нових культур орієнтовно виділим 100 га площі. Для вирощування сорго обрано сорт «400X82», він добре адаптований до різних кліматичних умов, витримує посуху і низькі температури. Сорт стійкий до основних хвороб і шкідників сорго. Сорт має високу врожайність, яка становить до 6 т/га. Зерно сорго «400X82» має високу якість, містить до 80% крохмалю.

Це середньостиглий сорт, який має високу врожайність, яка становить до 5 т/га. Зерно сочевиці «ЕС Максимум» має високу якість, містить до 25% білка.

Зерно можна використовувати для отримання зеленої маси, зерна і корму. Сорт «ЕС Максимум» рекомендований для вирощування в усіх регіонах України. Цей сорт, як і попередній, добре адаптований до різних кліматичних умов, витримує посуху і низькі температури, є стійким до головних хвороб і шкідників сочевиці.

Тож у табл. 3.2 розрахуємо планові показники вирощування сорго та сочевиці, а також очікуваний прибуток з 1 га кожної з культур. Планові показники визначались на основі поточних цін та стану ринку, разом з тим, при використанні інноваційних методів землеробства можна досягнути ще вищої урожайності, що дозволить отримати високі фінансові результати. Якщо на підприємстві впровадити систему точного землеробства, то, в тому числі, можна отримати не тільки вищу урожайність, але і зменшити вартість обробітку ґрунту.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 3.2
Планові показники вирощування сорго та сочевиці на 1 га

Показники	Сорго	Сочевиця
Обраний сорт	400X82	ЕС Максимум
Площа, га	1	1
Урожайність, т/га	4	4
Ціна насіння, грн/т	3221	26 400
Вартість насіння, грн	805,25	4820
Вартість обробітку ґрунту, грн	3000	4250
Догляд за посівами, грн	2500	2750
Збирання врожаю, грн	2000	2000
Ціна реалізації, грн/т	4000	12 000
Дохід, грн	16 000	48 000
Прибуток, грн	7 694,75	34 180

Джерело: сформовано автором на основі <https://agroexp.com.ua/uk/>

Отже, провівши техніко-економічний аналіз, двох варіантів впровадження нового виду продукції, маємо результат, що обидва варіанти є прибутковими, підприємство забезпечене матеріальними ресурсами та необхідною технікою, яка дозволить ефективно реалізувати проєкти.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Для того аби оціни вплив введення у асортимент ТОВ «Агрофірма «Житниця»» двох нових культур: сорго та сочевиці – необхідно визначити який саме обсяг площі відвести під кожну культури. Для вирішення цієї задачі було

вирішено скористатися інструментом «Solver» («Пошук рішень») у табличному процесорі Microsoft Excel.

Оптимальне прогнозування виробничої структури ТОВ «Агрофірма «Житниця»» здійснимо на підставі наявного ресурсного забезпечення, а саме земельних угідь – посівних площ під сільськогосподарськими культурами як існуючими, так і запропонованими для введення. Обмеження задачі включатимуть обмеження по площі, відведеної під кожну культуру, зважаючи на попит тієї чи іншої культури на ринку.

Цільовою функцією для даної математичної моделі візьмемо прибуток, значення якого повинно прямувати до максимально можливого. Для математичного запису вище сказаного, доцільно використати наступні умовні позначення:

P – прибуток

X_1 – посівна площа відведена під кукурудзу, га;

X_2 – посівна площа відведена під озиму пшеницю, га;

X_3 – посівна площа відведена під соняшник, га;

X_4 – посівна площа відведена під сою, га;

X_5 – посівна площа відведена під сорго, га;

X_6 – посівна площа відведена під сочевицю, га.

Таким чином цільова функція матиме наступний вигляд:

$$P = c_1 \times X_1 + c_2 \times X_2 + c_3 \times X_3 + c_4 \times X_4 + c_5 \times X_5 + c_6 \times X_6 \rightarrow \max,$$

де: $c_1, c_2, c_3, c_4, c_5, c_6$ – заплановані ціни за тону відповідної сільськогосподарської культури, тис. грн.

Рівняння матиме вигляд:

$$P = 4,8 * X_1 + 6,1 * X_2 + 8,45 * X_3 + 12,425 * X_4 + 6 * X_5 + 12 * X_6 \rightarrow \max,$$

При розрахунку даної економіко-математичної моделі, потрібно врахувати наступні обмеження:

1) Загальна кількість посівних площ

$$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 \leq 2496$$

2) Площа посіву кожної окремої культури, враховуючи врожайність та попит, який підприємство зможе задовільнити на ринку

– кукурудзи:

$$X_1 \leq 1000$$

– озимої пшениці:

$$X_2 \leq 350$$

– соняшнику:

$$X_3 \leq 890$$

– за обсягом виробництва сої:

$$X_4 \leq 150$$

– за обсягом виробництва сорго:

$$X_5 \leq 80$$

– за обсягом виробництва гороху:

$$X_6 \leq 20$$

3) Площа виділена для нових культур:

$$X_5 + X_6 \leq 0$$

Варто зазначити. Що будь-яке удосконалення збутової діяльності

підприємства в кінцевому рахунку має відобразитись на показниках прибутку

підприємства. Не зважаючи на те, що збутова діяльність є витратною і, запропоновані нами заходи. Дещо збільшать поточні витрати, але. Разом з тим вони дозволять удосконалити збутову діяльність, підвищити її ефективність та

отримати додатковий фінансовий результат, а саме чистий прибуток вже першого року реалізації проекту.

Після побудови математичної моделі за критерієм максимізації прибутку ми встановимо як запропоновані нами заходи вплинули на сукупні фінансові результати, зокрема і показники виробничої діяльності.

Усі дані було винесено у відповідну таблицю MS Excel для розрахунків, які можна побачити на рис. 3.2.

Культури	Посівна площа	Урожайність, т/га	Обсяг реалізації, т	Ціна, грн/т
кукурудзи	986	5,5	4880,7	4833
пшениця озима	350	4,7	1645	6100
соняшник	880	3,2	2816	8450
соя	180	2,8	504	12425
сорго	80	4	320	6000
сочевиця	20	4	80	12000
	2496			
Цільова функція:				
Прибуток, тис грн	66560,3231			
Обмеження:				
Загальна посівна площа:	2496	<=		2496
Нормативи використання земель:				
	x1	<=		1000
	x2	<=		350
	x3	<=		880
	x4	<=		180
	x5	<=		80
	x6	<=		20
x5+x6	100	<=		100

Рис. 3.2. Розрахунки економічної моделі в MS Excel

Джерело: розраховано автором

Отже, як видно із розрахунків для отримання максимального прибутку у розмірі 66560,32 тис грн, за умови реалізації всього запланованого обсягу продукції та за очікуваною врожайністю, під кукурудзу потрібно виділити 986 га посівної площі, для озимої пшениці – 350 га, для соняшнику – 880 га, для сої – 180 га, для сорго – 80 га і для сочевиці – 20 га.

При впровадженні даного плану посівних площ на підприємстві ТОВ «Агрофірма «Життя»», його основні показники будуть мати наступний вигляд (див. табл. 3.5).

НУБІП України

Таблиця 3.3

Основні показники виробничої діяльності після розширення асортименту

Показники	Культура					
	кукурудза	пшениця озима	соняшник	соя	сорго	сочевиця
Посівна площа	986	350	880	180	80	20
Урожайність, т/га	5,5	4,7	3,2	2,8	4	4
Обсяг реалізації, т	4880,7	1645	2816	504	320	80
Всього, т	10245,7					
Ціна, грн/т	4833	6100	8450	12425	6000	12000
Вартість реалізованої продукції, тис. грн	23588,423	10034,5	23795,2	6262,2	1920	960
Всього, тис. грн	66560,323					

Джерело: розраховано автором

Отже, запропоновані нами заходи дозволять підвищити ефективність збутової діяльності та отримати підприємству додатковий прибуток за рахунок удосконалення збутової діяльності та розширення асортименту товарів

Висновки

В сучасних умовах господарювання ефективність збутової діяльності є одним із ключових факторів успіху підприємства. Вона визначає обсяги продажів, прибутковість, конкурентоспроможність підприємства. Під час виконання магістерської роботи, було розглянуто важливі аспекти збутової діяльності і загалом її роль у розвитку підприємства.

Для дослідження теми ефективності збутової діяльності у дипломній магістерській роботі було розглянуто підприємницьку діяльність ТОВ «Агрофірма «Житниця»», яке має на меті задоволення суспільних потреб, насичення внутрішнього ринку якісною сільськогосподарською продукцією, а також отримання прибутку і використання його для розвитку підприємства. Основною діяльністю підприємства є обробіток землі, вирощування і виробництво рослинницької продукції, а саме: кукурудзи, озимої пшениці, соняшнику та сої.

Підприємство займає доволі конкурентоспроможні позиції на ринку. Наразі фазою життєвого циклу підприємства є фаза зростання. Поточна стратегія, якою керується компанія – це стратегія центрованої диверсифікації. Вона базується на пошуку та використанні нових можливостей у вже існуючому бізнесі для виробництва нових продуктів.

Проаналізувавши основні економічні показники діяльності ТОВ «Агрофірма «Житниця»» можна відзначити, що загалом воно є прибутковим, про що також свідчить рівень рентабельності, який в середньому за досліджуваний період склав 25%.

Провівши SWOT-аналіз ТОВ «Агрофірма «Житниця»» було виявлено, що сильними сторонами підприємства є ефективне використання земельних угідь та висока якість продукції підприємства. До слабких сторін підприємства належать залежність від одного ринку та високі витрати на виробництво. Можливості ТОВ «Агрофірма «Житниця»», такі як розширення асортименту та зростання на

ринку попиту на нішеві культури, можуть стати стратегічними напрямками розвитку, тоді як загрози вимагатимуть уваги та гнучкості в управлінні, зокрема, в умовах змін в законодавстві та конкуренції на ринку.

Під час аналізу збутової діяльності підприємства, було виявлено деякі недоліки в системі управління збутом. Основні з них це: 1) одноманітність товарної лінії, що, з одного боку, свідчить про певний рівень стабільності або впевненості в роботі, з іншого боку – свідчить про відсутність нових передових продуктів, що стримує зростання бізнесу; 2) відсутність чіткої стратегії збуту та бажання виходу на нові ринки.

Для того аби усунути ці недоліки було запропоновано розробка і затвердження відповідних стратегій збуту, що сприятимуть виходу на нові ринки збуту: підвищення кваліфікації працівників, зайнятих у сільськогосподарській сфері; а основне – введення нових додаткових товарів, які матимуть попит на ринку.

Для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства було запропоновано розширити товарний асортимент підприємства за рахунок вирощування нішевих культур. Проаналізувавши найпопулярніші культури, вибір було зупинено на сорго та сочевиці. Вони стійкі до посухи, мають високу поживну цінність і є багатофункціональними. Провівши техніко-економічний аналіз по обох культурах, виявлено, що обидва варіанти є прибутковими, підприємство забезпечене матеріальними ресурсами та необхідною технікою, яка дозволить ефективно реалізувати проекти. Для найбільш ефективного впровадження даних культур, за допомогою економіко-математичної моделі було розраховано оптимальний розподіл земельних угідь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25-28.

2. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.

3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.

4. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

5. Безупа Л. С. Формування збутової політики аграрного підприємства. 2018. № 33. С. 65-69

6. Берегова Т. А. Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні. *Продовольчі ресурси*. 2019. № 13. С. 207-213.

7. Бодт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Київ : Економіка, 2015. 503 с.

8. Бурцев В. В. Удосконалення системи управління збуту продукції. *Маркетинг України*. 2012. № 6. С. 57-68.

9. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 22(162). С. 21–24.

10. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Економічні науки*. 2012. №22.

11. Герасимчук В.І., Герасимчук Н. В., Гнатюк О. В. Збутова діяльність підприємств АПК: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2022. № 4. С. 18-26.

12. Головікіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспектив. *Маркетинг в Україні*. 2003. №2. С. 47-52

13. Горобень Н.М., Миргородська Т.О. Застосування стратегічних інструментів під час управління бізнес-процесами аграрних підприємств. *АгроСвіт*. 2019. № 19. С. 31-37.

14. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ. 2014. – 304 с.

15. Дмитренко О. М. Види стратегії диверсифікації та особливості її реалізації в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2016. № 2. С. 121–125.

16. Єпіфанова І.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2019. 384 с.

17. Заборська Н. К. Жуковська Л.Е. Основи логістики. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 216 с.

18. Загородній А.Г. Вознюк Л.Г. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.

19. Іваночко Н. В. Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства. *Вісник Прикарпатського університету. Сер. Економіка*. 2015. XI. С. 135-137.

20. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 80-84.

21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2001. – 240 с.

22. Карпанов І. І. Чинники, що впливають на формування маркетингової збутової політики підприємства. *Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. 2017. С. 33-35.

23. Кривенко О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2005. № 14. С. 535-540.

24. Кудиняк І. Я., Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. № 4. С. 444-448.

25. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств. *Науковий журнал УДУФМТ*, 2009. № 1. С. 61-63.

26. Лисогор В. М., Мороз О. М., Кітик О. В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 208 с.

27. Медведова Н. А. Організація збуту плодоовочевої продукції у розвинутих країнах: оглядова інформація. Київ : ВНДІ РЕ, 2018. 48 с.

28. Мороз О. В., Музика О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. — 166 с.

29. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств. *Економічний часопис XXI*. 2013. № 11. С. 64—67.

30. Нейкова Л. І., Круценко І. В. Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_38 (дата звернення 30.10.2023).

31. Оснач О. Ф., Коваленко Л. П., Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.

32. Паска І. М. Удосконалення організаційно-економічних відносин за збуту сільськогосподарської продукції. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 1. С. 36-43.

33. Перерва П. Г. Управління збутом промислової продукції в системі маркетингу. *Практичний маркетинг*. Київ : Рим, 2012. Вип. 6. 119 с.

34. Поталок І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2017. С. 159-166.

URL : <http://dspace.pdza.edu.ua:8080/handle/123456789/165> (дата звернення 04.11.2023).

35. Крипиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств. Харків : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. 320 с.

36. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування: тематичний збірник наукових праць ДНУіТ ім. Михайла Туган Барановського, Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. №17. С. 153-163

37. Сакун, А. Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності. Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр., Херсон: Херсонський державний аграрний університет, 2010. №72. С. 230-232.

38. Смигов І. А. Економіка сільського господарства. Київ : Колос, 2015. 400 с.

39. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій, Київ: НТЕУ, 2008. – 344 с.

40. Спільник І. В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. 2016. № 24(2). С. 130-140.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24(2)_20)

41. Ткаченко Т. А. Управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2014. № 84. С. 143-148. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2014_84_23 (дата звернення 28.10.2023)

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

43. Шарага С. М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. канд. економічних наук : 08.00.04. Київ, 2015. 224 с.

44. Шведюк В. А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції. Таврійський наук. вісн. : зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 55. С. 227-231.

45. Шконова, О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / О. М. Шконова. — К., МАУП, 2003. — 157 с. 71.

46. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств/ О.М. Ямкова // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.

47. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 67-70.

48. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств. *Аграрна економіка*. 2019. №12. С. 77-84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_12)

[4_12](#) (дата звернення 30.10.2023).

49. Яшниця І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. №6 (48). Т. 21. С. 121–125.

50. Kotler, Philip McDougall, Gordon H. G. Marketing essentials. Canada, 1985 URL: <https://archive.org/details/marketingessenti0000koti> (дата

звернення: 19.09. 2023)