

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему «УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА АГРАРНОМУ
ПІДПРИЄМСТВІ»

здобувача Лук`яненко А.М. _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник: _____

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність та ключові характеристики збутової діяльності підприємств.....	6
1.2. Система управління збутовою діяльністю та її місце в загальній моделі управління підприємством.....	13
1.3. Особливості організації управління збутовою діяльністю на підприємствах аграрного сектору економіки.....	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ФГ «ГЛОРІЯ»)	30
2.1. Екзогенні фактори впливу на збутову діяльність вітчизняних аграрних підприємств.....	30
2.2. Організаційно-управлінські підходи до збутової діяльності ФГ «Глорія».....	38
2.3. Оцінювання ефективності збутової діяльності ФГ «Глорія».....	46
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	52
3.1. Напрями посилення маркетингових можливостей ФГ «Глорія» для стимулювання збутової діяльності.....	52
3.2. Особливості використання цифрових технологій для стимулювання збуту ФГ «Глорія»	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Збутова діяльність підприємств є тією темою, яка ніколи не втрачає власної важливості актуальності. Збут продукції – це релевантна складова елементу маркетингу. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії в системі збуту є запорукою ефективного функціонування підприємства. Вивчення даної проблеми необхідне для розуміння основних аспектів діяльності підприємства, що пов'язані з його адаптацією до ринкових умов. Одним з головних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство наразі є активна робота національних підприємств щодо виходу на зовнішні ринки збуту.

У разі становлення ринкової економіки Україні зростає роль збутової підприємств. Ґрунтуючись на світовому досвіді, можна стверджувати, що в міру демонополізації виробництва та лібералізації економіки, зрівнювання у правах різних форм власності, зростання насиченості ринку та посилення конкуренції між товаровиробниками рівень збутової роботи, її якість об'єктивно висуваються до найважливіших напрямів ефективного господарювання. Тому управлінська діяльність у сфері збуту виступає у сучасних умовах як один із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємств. Саме дані аспекти і виділяють актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми збутової діяльності підприємств досліджувалися в працях багатьох вітчизняних вчених, до яких слід віднести Л.В. Балабанову, С.С. Гаркавенко, В.П. Онищенко, А.О. Старостіну. Якщо говорити про дослідження збутової діяльності зарубіжними авторами, то до таких, які досліджували ці питання слід віднести І.Ансоффа, Г. Армстронга, Ф. Котлера та інших.

Беручи до уваги високий рівень наукових праць цих авторів, слід зауважити недостатню розробленість питань оптимізації державного

регулювання венчурного капіталу в нашій державі, що стримує ефективний його розвиток.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка рекомендацій стосовно напрямів посилення маркетингових можливостей вітчизняних аграрних підприємств. У рамках окресленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та ключові характеристики збутової діяльності підприємств;
- дослідити систему управління збутовою діяльністю та її місце в загальній моделі управління підприємством;
- охарактеризувати особливості організації управління збутовою діяльністю на підприємствах аграрного сектору економіки;
- дослідити екзогенні фактори впливу на збутову діяльність вітчизняних аграрних підприємств;
- проаналізувати організаційно-управлінські підходи до збутової діяльності ФГ «Глорія»;
- здійснити оцінку ефективності збутової діяльності ФГ «Глорія»;
- визначити напрями посилення маркетингових можливостей ФГ «Глорія» для стимулювання збутової діяльності;
- дослідити особливості використання цифрових технологій для стимулювання збуту ФГ «Глорія».

Об'єкт дослідження – це збутова діяльність вітчизняних аграрних підприємств на прикладі ФГ «Глорія».

Предмет дослідження – це економічні відносини, що виникають в процесі формування збутової діяльності підприємств.

Методи дослідження. В ході дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі застосовувалися загальні методи наукового пізнання та дослідження. До них відносяться: аналіз (для оцінки актуальних тенденцій збутової діяльності підприємств), узагальнення (з метою дослідження

напрямів оптимізації збутової діяльності аграрних підприємств), систематизація і групування, статистичне спостереження, математичні методи обробки інформації.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість роботи полягає у визначенні та детальному аналізі сучасних тенденцій збутової діяльності підприємств. Практична значущість полягає у використанні запропонованих в кваліфікаційній магістерській роботі напрямів оптимізації збутової діяльності вітчизняних аграрних підприємств на прикладі ФГ «Глорія».

Інформаційна база дослідження відображає узагальнений список праці провідних вітчизняних та зарубіжних спеціалістів у сфері маркетингу в цілому та збутової діяльності підприємств зокрема, наукові публікації в наукових фахових виданнях та засобах масової інформації. Статистичну основу кваліфікаційної роботи склали: статистичні дані Державної Служби статистики, фінансова звітність ФГ «Глорія»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та ключові характеристики збутової діяльності підприємств

Будь-яке підприємство є сполучною ланкою між потребами людей і можливостями задоволення даних потреб. Створення будь якого суб'єкту економічного господарювання, ставить на меті завдання виробництва товарів, виконання робіт і надання послуг задоволення потреб населення з досягнення високого результату своєї роботи. Виробник, який зацікавлений в ефективності збуту своєї продукції, повинен знати реальний стан справ на ринку і на цій основі приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів.

Ефективна збутова політика має бути спрямована на постійне оновлення асортименту та підвищення різноманітності послуг, що пропонуються покупцям (гарантійне обслуговування, консультації з експлуатації, навчання користувачів, післяпродажне обслуговування, тощо). У зв'язку з чим організація повинна перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше ніж конкуренти, враховуючи й інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту, як самої організації, так і споживачів, суспільства.

Збутова діяльність є важливою складовою загальної економічної діяльності підприємства. Ключник А., в своїй роботі визначає основні релевантні аспекти дослідження питання збутової діяльності в цілому [1, с. 190] :

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;

- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;

- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);

- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.

Також, слід здійснити теоретичний аналіз стосовно визначення поняття «збутова діяльність», та проаналізувати різноманітні підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до цієї дефініції (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до поняття «збутова діяльність»

№ з.п.	Характеристика поняття «збутова діяльність»	Джерело
1	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.	В. Наумов[2]
2	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його	К. Браун[3]
3	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	А. Кальченко [4]
4	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	Л. Балабанова [5]
5	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	Т. Лук'янець [6]
6	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	Н. Майбогіна [7]

7	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.	Д. Баркан [8]
---	---	---------------

Джерело: систематизовано автором самостійно

Аналіз визначених понять в таблиці 1.1 дає змогу зазначити, що вітчизняні і зарубіжні вчені багато уваги приділяли теорії розвитку маркетингу, але збутова діяльність в даному контексті, як релевантний комплекс управлінських та організаторських рішень, досліджена не була. Також відзначимо, що потрібно більш глибоко вивчити збутову діяльність в цілому, з точки зору її впливу на кінцевий результат діяльності підприємств. Адже за рахунок використання ключових управлінських рішень в сфері збутової діяльності, можливим є формування цілісного та комплексного механізму довгострокової стратегії розвитку підприємств.

Як висновок, можна сформулювати наступне визначення поняття збутова діяльність: сукупність обраних підприємством збутових заходів щодо формування асортименту продукції та ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту, укладення договорів продажу (постачання) товарів, товароруху, транспортування, інкасації дебіторської заборгованості, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту, у відповідності до стратегічного плану розвитку підприємства, що забезпечує двосторонній зв'язок підприємства з його бізнес-партнерами.

Збутова діяльність підприємства має орієнтуватися на наступні аспекти:

1. Отримання підприємницького прибутку у поточному періоді, а також забезпечення гарантій його отримання у майбутньому.
2. Максимальне задоволення потреб споживачів.
3. Довготривале задоволення ринкової конкурентоспроможності продукції підприємства, стійкість попиту на її продукцію.
4. Створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості. Збутова діяльність, сформульована з урахуванням цілей і

завдань збуту, має відповідати бізнес-концепції організації, і навіть прийнятому курсу дій (орієнтирам).

Окрім цього, слід розглянути основний комплекс заходів, які в підсумку формують рух товару підприємства до кінцевих споживачів. Даний комплекс заходів подано на наступному рисунку 1.1.



Рисунок. 1.1–Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів

Джерело: [9]

Збутова діяльність підприємства включає також наступні аспекти: систему відносин із споживачами та посередниками; формування портфеля замовлень та договорів, а також цін; форми розрахунків з покупцями та

посередниками; порядок фінансування та кредитування; страхування ризиків; стимули та санкції; правове та інформаційне забезпечення збуту.

Окремо слід відзначити, що збутова діяльність залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства та її розробки необхідний їх детальний аналіз, і навіть можливостей організації. Ринок представляє конкретному підприємству різні можливості для збуту та одночасно накладає певні обмеження.

Збутова діяльність будується на основі впорядкованого аналізу потреб та запитів, сприйняття та переваг, властивих споживачам продукції організації. Потреби та запити покупців постійно змінюються. Ефективна збутова діяльність має бути спрямована на постійне оновлення асортименту та підвищення різноманітності послуг, що пропонуються покупцям (гарантійне обслуговування, консультації з експлуатації, післяпродажне обслуговування та навчання користувачів).

Саме тому, організація або підприємство мають перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи й інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту, як самої організації, так і споживачів, суспільства. Збутова діяльність має бути базою для розробки її постачальницької, інноваційної та фінансової політики. По кожному пункту збутової діяльності є кілька варіантів (альтернатив) управлінських рішень. Вибір оптимального варіанта здійснюється на основі глибокого всебічного аналізу з проведенням необхідних розрахунків та зіставленням з варіантами щодо інших пунктів політики для їх ув'язування. Деякі пункти збутової діяльності повинні аналізуватись окремо для кожної укрупненої асортиментної групи товарів залежно від стадії її життєвого циклу.

Окремим аспектом є визначення основних функцій та завдань збутової політики підприємства. До основних елементів збутової діяльності підприємства слід віднести транспортування, зберігання продукції, її

подальша реалізація та сервісне обслуговування. Основні функції збутової діяльності подано на наступному рисунку 1.2.



Рисунк. 1.2 – Основні функції збутової діяльності підприємства

Джерело: [10, 11]

Також, слід проаналізувати основні методи збуту продукції для підприємства. Їх існує три види:

1. Прямий чи безпосередній, коли виробник продукції вступає у безпосередні відносини з її споживачами та не вдається до послуг незалежних посередників.
2. Непрямий, коли організації збуту своїх товарів виробник вдається до послуг різного типу незалежних посередників.
3. Комбінований або змішаний, коли як посередницька ланка використовуються організації зі змішаним капталом, що включає як засоби фірми-виробника, так і іншої незалежної компанії.

Вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від умов ринку чи стратегії самої фірми. Часто фірми бажають працювати, комбінуючи усі наявні типи організації збутової мережі.

Важливим питанням визначення кількості рівнів каналу, тобто числа учасників збуту або посередників по всьому ланцюжку збуту.

Протяжність каналу визначається за кількістю проміжних рівнів. Розрізняють наступні види каналів:

- канал нульового рівня: у канал нульового рівня (називається також прямим каналом) входить виробник, який продає товар безпосередньо споживачам. Три основні способи прямого продажу: торгівля в рознесення, посилоква торгівля та торгівля через магазини, що належать виробнику.

- однорівневий канал: має одного посередника. На споживчому ринку цим посередником зазвичай буває роздрібний торговець, але в ринках промислового призначення- агенти зі збуту або брокери.

- дворівневий канал: включає двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками зазвичай стають оптовий і роздрібний торговець, але в ринках товарів промислового призначення може бути промислові дистриб'ютори чи дилери.

- трирівневий канал: включає трьох посередників. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців та продають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, які великі оптовики зазвичай не обслуговують.

Як висновок, потрібно відзначити, що збутова діяльність підприємства в жодному разі не повинна розглядатися як разовий захід, більше того, збутову діяльність можна виділити як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії. Здійснений аналіз теоретичних підходів до визначення даного поняття дав змогу визначити недоліки існуючих визначень та прослідкувати їх спільні та відмінні риси. За рахунок використання ключових управлінських рішень в сфері збутової діяльності, можливим є формування цілісного та комплексного механізму довгострокової стратегії розвитку підприємств. Також відзначимо, що планування збутової діяльності – це один із найбільш важливих пріоритетів у сегменті довгострокового планування розвитку усього

підприємства, так як результати ефективної організації збутової діяльності мають безпосередній вплив на результати його господарської діяльності. За рахунок використання основних каналів збуту та власних функцій, збутова система підприємства має на меті забезпечення доведення товарів до кінцевого споживача, за рахунок цілісного комплексу заходів.

1.2. Система управління збутовою діяльністю та її місце в загальній моделі управління підприємством

Управління збутом передбачає початкову постановку проблем та визначення цілей на основі вивчення зовнішніх та внутрішніх умов комерційної діяльності підприємства. Такими цілями може бути: досягнення певного обсягу збуту; досягнення певного розміру доходу чи підвищення його рівня; досягнення підприємством певної частки ринку; мінімізація витрат на збут (на упаковку готової продукції, на рекламу та дослідження ринку, на передпродажну підготовку товарів, на утримання основних фондів, пов'язаних зі збутом, на транспортування та страхування готової продукції та ін.).

Основними напрямками реалізації збутової діяльності підприємства є наступні аспекти:

- формування та імплементація стратегії розподілу. Дана стратегія передбачає вибір різноманітних каналів розподілу (маркетингова та збутова система), визначення ступеня інтенсивності розподілу і структури каналу розподілу. В даному аспекті важливим фактором є співпраця із посередниками і управління взаємовідносинами в каналі розподілу;

- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу. Тут слід обрати основний вид комунікаційної політики у збутовому каналі, а також зосередження зусиль стосовно стимулювання на збутових посередниках чи кінцевих споживачах (в залежності від обраної push або pull стратегії);

- забезпечення процесу маркетинг-логістики в цілісному ланцюжку доведення продукції до кінцевого споживача. Тут основний нахил – це оброблення замовлень, складування і формування товарних запасів, а також транспортування продукції;

- мотивація збутового персоналу. Тут йде мова про імплементацію принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів. Важливим аспектом є впровадження системи розвитку персоналу і стимулювання їх діяльності, формування корпоративної культури в сфері збутової діяльності.

Формування системи управління збутом є сукупністю наступних функціональних підсистем підприємства: 1) планування та прогнозування; 2) організація виконання; 3) контроль та координація. Кожна їх складається з елементів маркетингової діяльності, відповідних специфіці даної підсистеми (рис.1.3).

Підсистема планування і прогнозування включає в себе вісім елементів: Першим елементом є планування маркетингових досліджень. У сфері управління збутом продукції такими дослідженнями може бути: дослідження ємності ринку, потреб і попиту населення; визначення частки ринку; аналіз ринкової ситуації та каналів розподілу продукції; дослідження динаміки обсягу збуту; вивчення думок покупців та споживчих переваг та можливостей виходу на зовнішній ринок.

Другий елемент – розробка прогнозів кон'юнктури ринку (короткострокових, середньострокових та довгострокових). Насправді підприємства якщо й роблять прогнози попиту та кон'юнктури, то переважно короткострокові. Крім того, вони є недостатньо достовірними. Це в першу чергу пов'язано з недосконалістю інформаційної бази прогнозування, відсутністю цілісної системи взаємозалежних за рівнями управління збутом оперативних оцінок поточного попиту, і навіть невідповідності сучасним вимогам методичного забезпечення вивчення та прогнозування попиту.



Рисунок. 1.3– Система управління збутом підприємства та її функціональні складові

Джерело: [12]

У практиці знайшли застосування лише найпростіші методи вивчення та прогнозування попиту та кон'юнктури: запити на виставках-продажах, ярмарках, дегустаційних залах; кон'юнктурні спостереження; економіко-статистичний аналіз обсягів збуту та стану запасів готової продукції.

Третій елемент - планування (вибір) каналів збуту - дуже важливий елемент менеджменту збутової діяльності, тому що комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, наскільки вдало обрані канали збуту виробленої продукції. Це визначає цінову політику, вибір посередників, умови продажу, величину доходів та витрат.

Четвертим елементом є розробка прогнозів обсягів збуту продукції, які мають складатися у кількох випадках різних форм товароруку, стимулювання

збуту, збутової комунікації. Прогнози мають бути науково обґрунтовані, оскільки вони є основою для проведення всіх комерційних операцій підприємства протягом прогнозного періоду (від 5 до 10 років), базою для розрахунку виробничої програми, складання кошторису збутових витрат та планування доходів підприємства.

Упорядкування річних планів реалізації продукції є п'ятим елементом підсистеми планування. Основою розробки цих планів мають бути маркетингові дослідження потреб, попиту, ємності ринку; аналіз ринкової ситуації, визначення частки підприємства над ринком. Плани реалізації продукції повинні розроблятися в тісній ув'язці з планами виробництва продукції та їх ресурсного забезпечення, що сприятиме підвищенню рівня їхньої наукової обґрунтованості.

Шостий елемент – планування оптимальних господарських зв'язків із споживачами продукції та торговими посередниками. Головними критеріями їх вибору є: забезпечення зручності здійснення покупки кінцевого споживача; географічне розташування торгового посередника; його репутація як ділового партнера; оптимальний розмір партії замовленого товару; мінімізація витрат за товарорух та інших.

Сьомий елемент – це планування зовнішньоторговельних угод (операцій), якому мають передувати відповідні маркетингові дослідження: вивчення можливостей виходу зовнішній ринок, вивчення конкурентоспроможності товарів, ринкової ситуації, вивчення партнерів із зовнішньоторговельних угод і зовнішніх ринків тощо. Також маркетингові дослідження можуть бути здійснені за допомогою спеціалізованих фірм-консультантів із зовнішньоекономічних питань. Планові розрахунки можна здійснювати лише за допомогою інструментарію зовнішньоторговельного маркетингу.

Заключний, восьмий елемент підсистеми планування – складання кошторису збутових витрат (передбачає всі види витрат за управління збутом)

доцільно вести за напрямками: організація збуту, збутові комунікації, товарорух, вивчення досвіду, інформаційне забезпечення, маркетингові дослідження, управління збутовим персоналом.

Підсистема організації включає такі елементи:

1) організація інформаційного забезпечення з урахуванням маркетингу – здійснюється у вигляді створення відповідних інформаційних потоків первинних і вторинних даних, одержуваних із внутрішніх та зовнішніх джерел інформації шляхом спеціальних спостережень, експериментів, вибіркового дослідження. Цей елемент є основою для ухвалення управлінських рішень;

2) організація процесу управління збутом повинна бути здійснена на основі правильного вибору ефективних форм і методів реалізації продукції, способів доставки, технології руху товару, так як від цього залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом. При цьому мають зважуватися всі можливі зміни та наслідки у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

3) організація збутової комунікації – передача збутової інформації від однієї ланки до іншого, від посадової особи до іншого чи декільком. Це передача інформації всім каналам просування товарів на формування сприятливого іміджу товаровиробника. Збутова комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційних відомостей зацікавленим особам і має бути здійснена через рекламу, організацію виставок, ярмарків, фірмової торгівлі.

4) організація товароруху на самому підприємстві та до споживача або торговельного посередника. Вона включає потік оптимального варіанта розміщення, зберігання та транспортування продукції з урахуванням вимог ринку за рахунок мінімізації витрат на транспортування, зберігання товарних запасів, ведення складського обліку.

5) організація управління збутовим персоналом, що включає: вдосконалення підбору кадрів; планування потреби у кадрах певних

кваліфікаційних категорій; вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації кадрів; планування підготовки кадрів для висування на керівні посади; систематичну оцінку результатів праці; проведення атестації працівників.

6) організація правової та претензійної роботи в умовах здійснення прямих господарських зв'язків між виробниками та споживачами, а також торговими посередниками. Рівень виконання цієї роботи може вплинути на ефективність усієї системи управління збутом та залежить від кваліфікації юристів підприємства та наскільки вони володіють усіма нормативно-правовими матеріалами, що регулюють взаємини між виробниками та покупцями.

7) організація збутової звітності включає традиційні форми: статистичну та бухгалтерську звітність, вибірковий облік, а також спеціальну інформацію для ефективного функціонування системи управління збутом на основі маркетингу.

У підсистему контролю та координації входять наступні елементи:

1) тактичний контроль, який доцільно проводити за такими напрямками: аналіз обсягу збуту; аналіз частки ринку підприємства; аналіз співвідношення обсягу реалізації та витрат; аналіз відношення покупців до товарів конкурентів; аналіз співвідношення основних видів маркетингових витрат та обсягу збуту; аналіз ефективності використання ресурсів; аналіз використання робочого дня збутовим персоналом; аналіз ефективності каналів руху товару;

2) контроль прибутковості, який також має здійснюватися за кількома напрямками: загалом на підприємстві; за регіональними ринками; за групами покупців; за товарами та товарними ринками;

3) аналіз відповідності встановлених програмою рекламних елементів зовнішнім умовам. Даний вид контролю дозволить своєчасно відреагувати на зміни довкілля та запровадити корективи у програму маркетингових дій у сфері збуту продукції;

4) оцінка відповідності реалізації маркетингових елементів прийнятій програмі – дозволяє у разі недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів у галузі збуту продукції внести відповідні зміни до наміченої програми: передбачити додаткові заходи щодо окремих напрямків, намітити нові напрями, призупинити проведення заходів, що не виправдали себе.

Проте слід відзначити, що організація збуту товарів, робіт чи послуг підприємства передбачає також використання маркетингових інструментів задля зростання ефективності збутової політики підприємства. Необхідно відзначити, що неефективні механізми організації збуту підприємств призводять до різних негативних наслідків, серед яких потрібно відзначити наступні:

1) товарна роз'єднаність, тобто відсутність визначеності щодо загальної стратегії підприємства та збуту його товарного асортименту;

2) географічна роз'єднаність: розкидання ринків збуту, яке зумовлює виникнення проблем комунікації, а також мотивації персоналу відділу збуту;

3) внутрішньофірмова роз'єднаність: зумовлюється поганою взаємодією збутової системи з іншими структурними підрозділами підприємства, що призводить до несвоєчасного передавання інформації щодо структури ринку, попиту тощо;

4) особистісна роз'єднаність, яка обумовлена відсутністю мотивації персоналу збутової служби на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства [13, с. 74].

Дані негативні аспекти зумовлюють необхідність внесення відповідних коригувальних дій стосовно організації управління збутовою діяльністю підприємств. Ефективна діяльність підприємств в умовах мінливого ринку можлива тільки за рахунок використання комплексної структурної модифікації систем управління маркетинговою та збутовою діяльністю підприємства. Найбільш часто використовується горизонтальна структура

системи збуту, яка відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і головними напрямками його діяльності (рис. 1.4.).



Рисунок. 1.4 – Підрозділи відділу збуту підприємства та їх основні функції

Джерело: [14]

Виділення такої системи відділу збуту дає змогу організувати найбільш ефективну систему організації збутової діяльності підприємства. За рахунок організації такої горизонтальної системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і головними напрямками його діяльності, для підприємства забезпечується максимально можливий рівень її ефективності та її направленості на забезпечення ефективності довгострокової стратегії усього підприємства. Саме тому, релевантним фактором є забезпечення контролю над рівнем ефективності збутової діяльності підприємства та внесення відповідних коригувальних дій у разі відхилення від запланованих показників.

Функції системи управління збутовою діяльністю компанії можна виокремлювати за наступними видами діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення. При цьому важливо забезпечити повноцінний контроль за ефективністю їх виконання. Адже питання визначення ефективності збутової діяльності підприємства є вкрай релевантним і потребує подальших досліджень. Відтак, Митрохіна Ю. в своїй роботі виділяє наступні аспекти визначення її ефективності (Рис. 1.5).

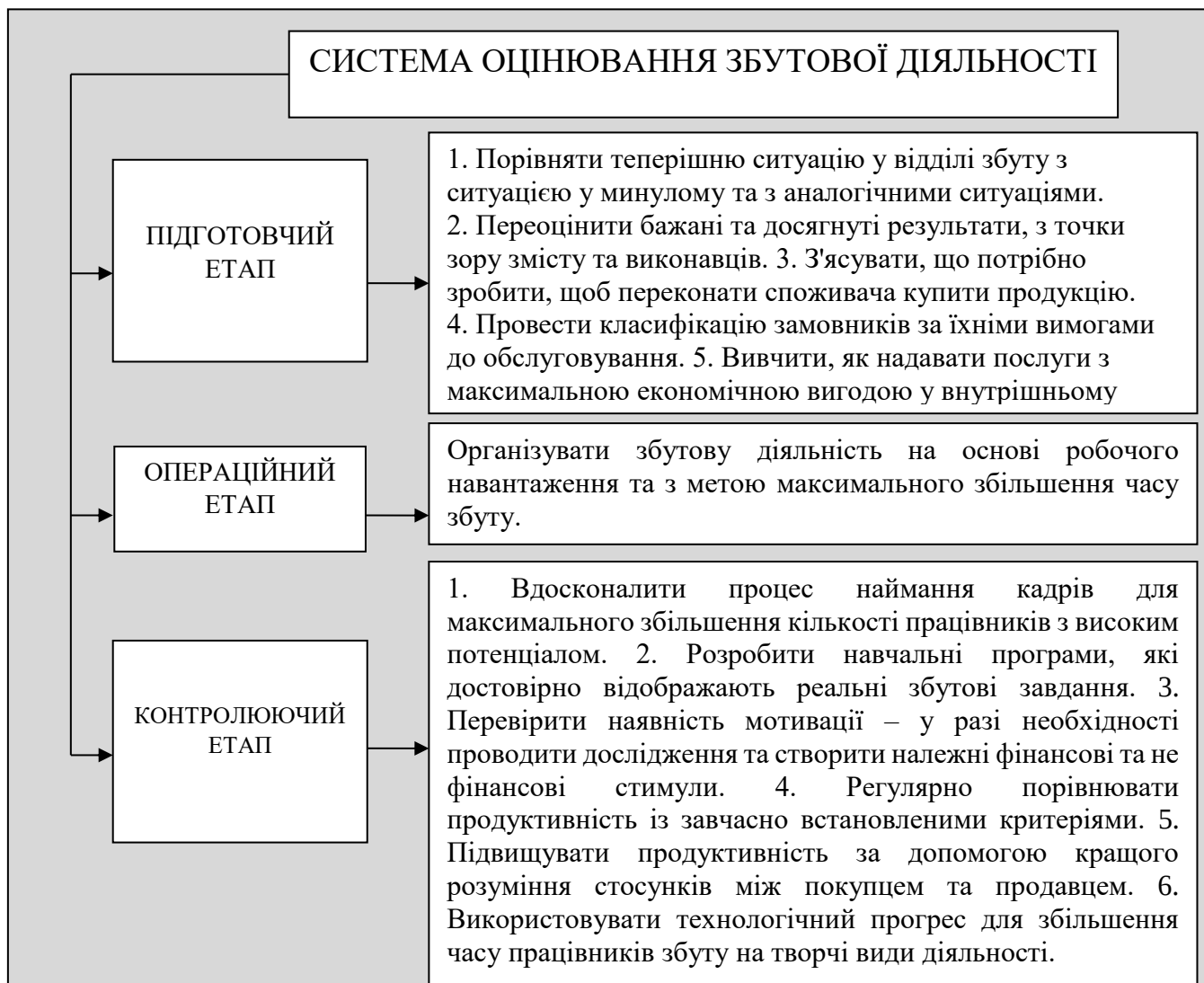


Рисунок. 1.5 – Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємств

Джерело: [15, 16]

Запропонована система функцій та механізмів з управління збутом продукції – це сукупність взаємозалежних елементів збутової діяльності підприємства, вкладених у просування готової продукції (товарів) з орієнтацією споживача й отримання максимальних доходів. Оскільки реалізація системи складає основі маркетингу у вигляді розробки маркетингових програм, вкладених у досягнення певних цілей, то розроблена система має програмно-цільову орієнтацію збутової діяльності підприємства.

В цілому слід відзначити, що формування ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємства, має на меті визначення основних її тактичних та стратегічних цілей, за рахунок використання її функцій. Формування системи управління збутом є сукупністю наступних функціональних підсистем підприємства: планування та прогнозування; організація виконання; контроль та координація. Кожна їх складається з елементів маркетингової діяльності, відповідних специфіці даної підсистеми. Також, нами було визначено основну організаційну структуру відділу збуту, на основні горизонтальної системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і головними напрямками його діяльності. Окремим релевантним аспектом, є визначення ефективності системи збуту підприємства, яка реалізується через комплекс заходів, щодо визначення ефективності кожного із кроків в загальній системі збуту.

1.3. Особливості організації управління збутовою діяльністю на підприємствах аграрного сектору економіки

Збутова діяльність у продовольчому комплексі є діяльністю сільськогосподарських виробників, що здійснюється разом із переробними, заготівельними, транспортними підприємствами, підприємствами оптової та роздрібної торгівлі, організаціями, які надають супутні послуги у сфері проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній тощо. В першу

чергу, вона спрямована на досягнення ефективного просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача та задоволення його потреб. Неефективна організація руху цього ланцюга може практично звести до нуля всі успіхи, досягнуті сільськогосподарськими виробниками.

Аграрному сектору характерна низка економічних особливостей, які мають безпосередньо прямий та опосередкований вплив на їх збутову діяльність і потребують врахування їх під час формування збутової політики в цілому (Рис. 1.6).



Рисунок. 1.6 – Економічні особливості сільського господарства, що мають прямий і опосередкований вплив на збутову діяльність підприємств

Джерело: [16, 17]

З огляду на особливе значення діяльності аграрних виробників у забезпеченні продовольчої безпеки держави необхідно створення цивілізованого механізму забезпечення функціонування збутової діяльності для сільськогосподарських виробників, заснованої на принципі співпраці між усіма зацікавленими учасниками процесу щодо забезпечення просування виробленої сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. При цьому важливим є збільшення частки доходу виробника у структурі кінцевої ціни реалізації.

Продукція, що швидко псується, вимагає промислової переробки повинна поставлятися на наступний канал розподілу за заздалегідь укладеними контрактами. У разі реалізації транспортабельної сільськогосподарської продукції тривалого зберігання, альтернативи та можливості вибору каналів та періоду реалізації у виробників набагато ширше. Для сезонної продукції може бути обраний найбільш вигідний період реалізації при наявності підприємства доступу до спеціалізованих місць для зберігання продукції.

На збутову діяльність виробників аграрної продукції впливає безліч факторів. Від зміни їх кількісних параметрів напрямку залежить організація збутової діяльності суб'єктів господарювання в аграрному секторі. Основними ризиковими факторами в даному сегменті є недосконалість та невизначеність нормативної бази, податкової та фінансово-кредитної системи.

Модель реалізації продукції через третіх осіб в аграрному секторі має на меті формування та функціонування заготівельно-збутових кооперативів для пошуку каналів збуту, організації ринків, координації діяльності товаровиробників та забезпечення збуту їх продукції, що повинні працювати в наступних двох сегментах:

- 1) дослідження попиту на ринку і цінових пропозицій на наступний маркетинговий рік, стосовно укладення контрактів на постачання товарної продукції;

2) виявлення потенційних можливостей товаровиробників, аналіз технологій виробництва кожного суб'єкта господарювання, формування портфеля замовлень за ф'ючерсними та форвардними контрактами та партій готової товарної продукції для подальшого продажу.

Також слід відзначити, що заготівельно-збутові кооперативи об'єднують товаровиробників, а також беруть на себе функції реалізації продукції й організації закупок різного роду ресурсів, надають своїм членам виробничо-технічні, технологічні, інформаційні та інші види послуг, проводять консультаційну, навчальну, організаційну, пошукову і логістичну роботу. В такому випадку, кооперативи можуть створювати мережу власних підприємств щодо заготівлі, переробки і збуту продукції, а також постачання фермерським господарствам різного роду засобів виробництва.

Система товароруку продукції в аграрному секторі має базуватися на забезпеченні доставки продукції в тих обсягах, яких вона потрібна, в те місце, де її чекають, та в найбільш підходящий час, та відповідно вони охоплюють той сегмент господарської діяльності підприємства, який забезпечує від її рух від місця виробництва до місця продажу. Відтак, систему товароруку аграрної продукції подано на наступному рисунку 1.7.

Зауважимо, що ефективне управління товарними потоками продукції в аграрному секторі має забезпечуватися інтегрованою логістичною системою. Якщо досліджувати діяльність мікрорівень – то тут може бути використано такі основні підсистеми:

- закупівлі - забезпечення надходження матеріального потоку в логістичну систему на початку ланцюжку;
- планування та організація - залучення матеріального потоку у виробництво і відповідне гарантування виконання технологічних операцій та трансформація предмета праці в продукт праці;
- система збуту - забезпечення вибуття матеріального потоку з логістичної системи в кінці ланцюжку.

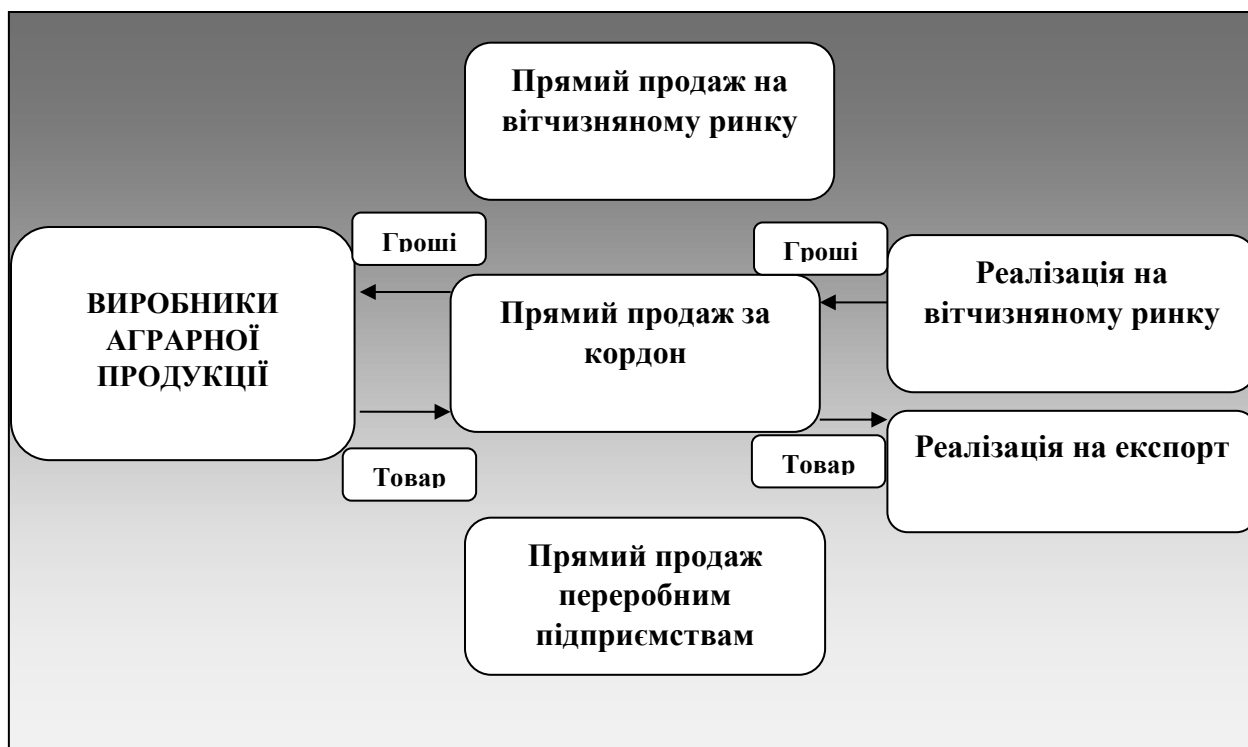


Рисунок. 1.7 – Система товароруку сільськогосподарської продукції

Джерело: [18, с. 185, 19]

Як видно з рисунку 1.7. система товароруку сільськогосподарської продукції має свої специфічні особливості, які напряду впливають на формування системи збутової діяльності аграрних підприємств.

Збутова система включає види ринків, де розрахунки провадяться у готівковій формі (готівкові), та ф'ючерсні ринки. Вони не є ринками в повному розумінні слова. Хоча частина продукції може переходити з рук у руки (коли до терміну виконання контракту не укладається звичайна угода купівлі-продажу), але на практиці так буває лише в одному відсотку випадків. Ці ринки стають інституційним засобом для зменшення цінового ризику майбутнього продажу (фактично шляхом розподілу ризику між партнерами).

На наступному рисунку 1.8 буде подано функції збутової діяльності в аграрному секторі.



Рисунок. 1.8 – Функції збутової діяльності в аграрному секторі економіки

Джерело: [20-22]

Як видно з рисунку 1.8, функції збутової діяльності в аграрному секторі мають доволі велику варіативність та забезпечують повний цикл збуту продукції в даній індустрії. Слід також відзначити, що раціональність збутової діяльності в аграрному секторі наряду залежить від своєчасного та комплексного виконання поданих функцій.

Управління системою збутової діяльності, за рахунок аналізу поданих на рисунку 1.8 цілей завдань і функцій, слід проаналізувати у взаємозалежності із загальною маркетинговою системою підприємства, основна сутність якої – це збут власної продукції для аграрного підприємства. В даному ракурсі, маркетингова система орієнтує систему збуту на формування та задоволення потреб споживачів для вирішення поставлених задач. Окрім цього,

формується асортимент аграрної продукції, якій притаманні фактори сезонності та швидкого псування. За рахунок використання різноманітних маркетингових інструментів, відбувається процес широкомасштабного аналізу ринкового середовища, і за рахунок цього має місце формування аргументації стосовно обдуманих управлінських рішень в розрізі стратегії та тактики збутової діяльності аграрних підприємств.

Якщо досліджувати зовнішнє середовище, то маркетинг позиціонує аграрні підприємства як активних відповідальних суб'єктів збутового процесу. В свою у внутрішньому середовищі функції маркетингу мають на меті ефективну та раціональну взаємодію збутового відділу з другими секторами підприємства, і за рахунок цього відбувається комунікативний процес в усій системі менеджменту. Маркетингова концепція потребує комплексного системного підходу, якщо говорити про збутовий процес в цілому – тут ми беремо до уваги весь ланцюжок від постачання продукції і до її споживання. Як висновок, слід відзначити, що маркетингова діяльність має на меті зростання ефективності системи збуту продукції, і в даному випадку аграрний сектор не є виключенням.

Окремо слід врахувати нерозвиненість елементів інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, високий рівень конкуренції в аграрному секторі, сезонність та ризики, які безпосередньо пов'язані із виробництвом аграрної продукції. Також важливим аспектом є комплексний аналіз та оцінка опцій побудови системи збуту для різних видів аграрної продукції, за рахунок використання описаних нами функцій, цілей та завдань збутової політики. Дослідження показують, що для аграрного ринку релевантним фактором є здійснення моніторингу ринкової ситуації, яке дасть змогу здійснювати координацію збутової і виробничої діяльності підприємств.

Здійснений аналіз показав, що збуту аграрної продукції притаманний ряд специфічних особливостей, і вони мають бути врахованими, під час розробки системи збутової політики підприємства. Ефективна політика збуту

в загальній системі стратегічного розвитку підприємства має враховувати не тільки кількісні, а й якісні індикатори поточно системи збуту, із врахуванням всіх її переваг і недоліків. Основний результат раціонально побудованої системи управління збутовою діяльністю аграрного підприємства – це його економічні та фінансові вигоди перш за все. Якщо більш детально говорити про індикатори, які будуть свідчити про ефективність управління – то це відповідно збільшення обсягу замовлень, зменшення основних ризиків щодо поставок, стабілізація попиту, скорочення рівня маркетингових та логістичних витрат.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ФГ «ГЛОРІЯ»)

2.1. Екзогенні фактори впливу на збутову діяльність вітчизняних аграрних підприємств

На сучасному етапі, найбільша проблема для вітчизняних аграрних підприємств – це нерозвиненість каналів збуту реалізації аграрної продукції, яка негативно відображається на формуванні стабільної цінової політики та прибутковості ведення сільськогосподарського бізнесу. В той же час, спрямування товарних потоків до комерційних каналів збуту з нетранспарентними умовами купівлі-продажу аграрної продукції, визначення якості такої продукції та цін на неї призводить до значних фінансових втрат сільськогосподарських виробників.

Формування збутової інфраструктури має на меті організацію ефективного товарного руху аграрної продукції, різноманітної сировини та продовольства. Для вітчизняних аграрних виробників – це об'єктивна необхідність в сучасних умовах. Тут слід виділити дві групи факторів, перша – це глобалізація світової економіки, вступом нашої держави до Світової Організації торгівлі, доволі швидкий розвиток міждержавних та міжрегіональних зв'язків, а друга – це забезпечення продовольчої безпеки країни, а також зростання рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників і їхньої продукції.

Головна особливість продукції аграрного сектору, як було нами досліджено в першому розділі, це чітка необхідність її реалізації у відносно короткі терміни часу. Саме тому, цей фактор є визначальним під час побудови збутової інфраструктури. Саме тому, актуальним завданням є виділення

елементів збутової інфраструктури у відповідності до класифікаційних ознак товарного та інфраструктури аграрного ринку.

На наступному рисунку 2.1. буде подано так основні елементи.

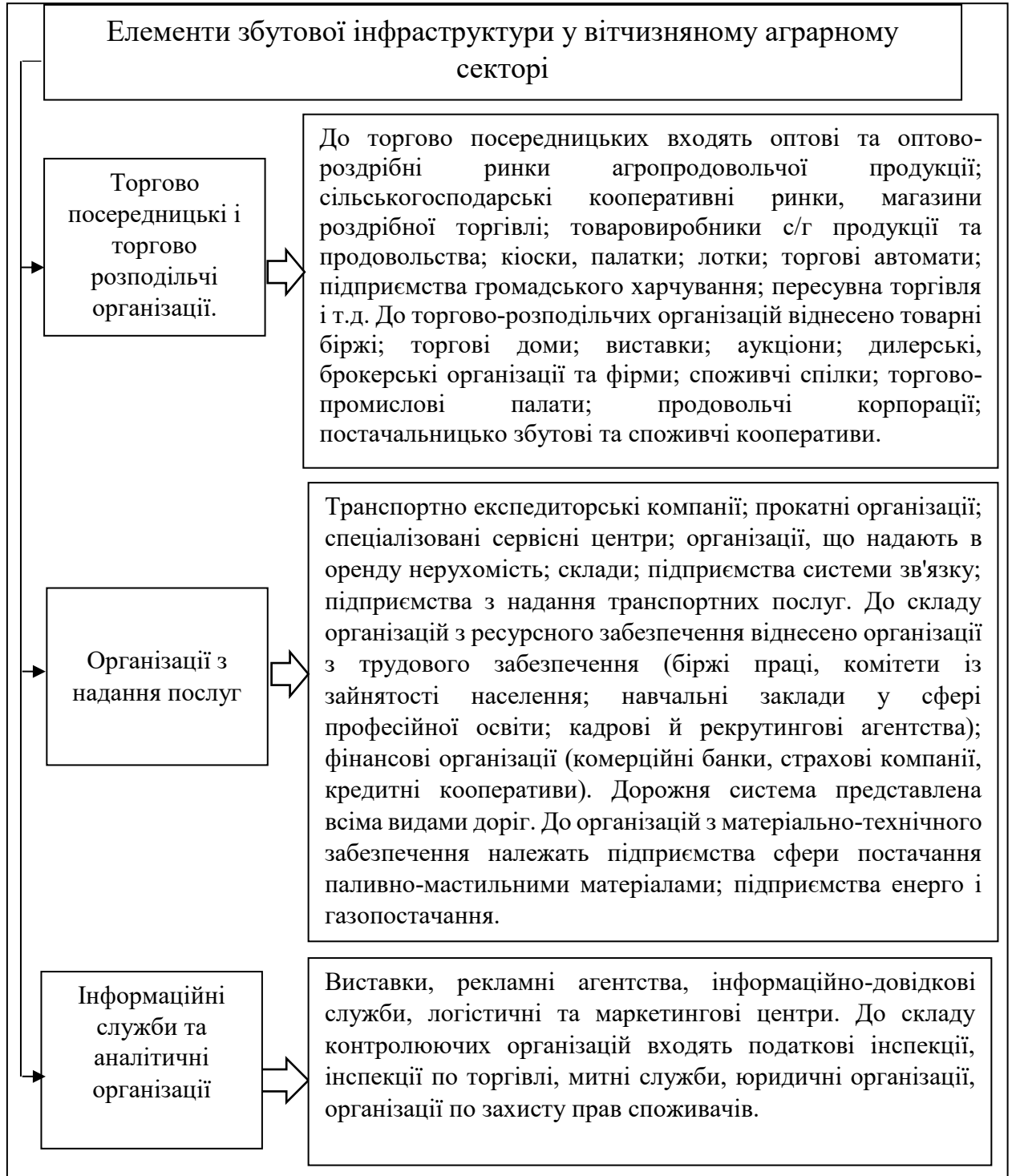


Рисунок. 2.1 – Групування елементів збутової інфраструктури у вітчизняному аграрному секторі

Джерело: [23,24]

Аналіз основних елементів збутової інфраструктури, які подано на рисунку 2.1, дає нам зробити висновки, щодо її широкої варіативності та значного набору каналів збуту.

Необхідно відзначити, що для вітчизняного аграрного ринку, збутова інфраструктура має дуже важливе значення, і представляє собою комплекс підприємств посередницької та торговельної сфери, які мають забезпечувати відповідні належні умови для ефективного руху товару аграрної продукції і продовольства беручи до уваги інтереси всіх учасників аграрного ринку. Найбільш доступні та гарантовані ринки збуту для продукції аграрного сектору – це с/г кооперативні і оптові продовольчі ринки.

Якщо говорити про основні фактори формування збутової інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, то їх також необхідно виокремити на наступному рисунку 2.2.

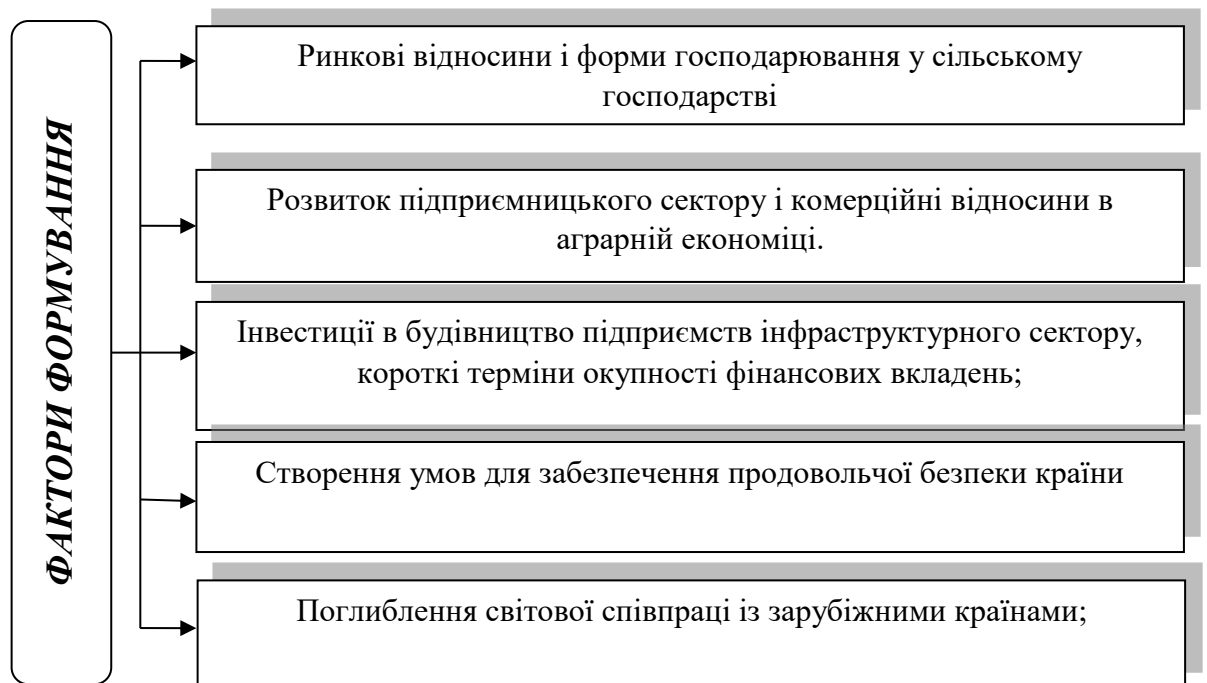


Рисунок. 2.2 – Фактори формування збутової інфраструктури вітчизняного аграрного ринку

Джерело: [25, 26]

Як видно з рисунку 2.2, до основних факторів, які впливають на формування збутової інфраструктури відносять різноманітні умови, які включають як стан розвитку окремих сегментів аграрного сектору так і більш вузьчі аспекти (фінансування, інвестиції, тощо). Виділення таких факторів дасть змогу в найближчій перспективі визначити перспективні напрями її розвитку та підвищення рівня ефективності. В сучасних умовах, саме ефективний логістичний процес дає змогу максимізувати рівень прибутковості аграрного сектору в цілому, та вивести його на провідні ролі в розвитку національної економіки зокрема.

Головна особливість самого процесу реалізації аграрної продукції у нашій державі – це доволі низький рівень ємності первинного ринку аграрної продукції (поставки продукції товарними виробниками напряду переробним підприємствам), а також щорічне підвищення ємності вторинного ринку – аграрного посередництва. За таких умова відбувається направлення товарних потоків аграрного виробництва до комерційних каналів збуту, які мають вкрай непрозорі умови купівлі-продажу, формування цін на аграрну продукції та визначення її якості, що веде до зменшення рівня доходів саме аграрних виробників.

В наступній таблиці 2.1. буде подано структуру реалізації аграрної продукції сільськогосподарськими підприємствами, протягом періоду 1990-2021 років. Тут слід відзначити, що вітчизняному аграрному ринку були характерні численні дисбаланси та різнонаправленість основних векторів розвитку, після розпаду Радянського Союзу. Система колгоспів, які дістались в наслідок після розпаду союзу, залишила свій слід і в аспекті реалізації сільськогосподарської продукції і визначала основні аспекти збутової діяльності аграрних підприємств в цілому. Проте пізніше, з поступовою приватизацією аграрного ринку в цілому, розпадом колгоспів ситуація почала змінюватися.

Таблиця 2.1. – Структура реалізації аграрної продукції сільськогосподарськими підприємствами, у %

Напрями збуту	Рік							
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2021
1) переробним підприємствам	96,0	53,0	21,0	24,5	16,0	15,9	13,5	11,8
2) населенню в рахунок оплати праці	2,0	11	23	3,6	0,6	0,3	0,2	0,1
3) пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв (часток)	н.д.	н.д.	н.д.	4,1	2,3	2,2	2,1	2,1
4) на ринку	2,0	24,0	37,0	13,0	6,6	5,3	6,1	6,4
5) за іншими напрямками	н.д.	12	19	54,7	74,5	76,3	78,1	79,6

Джерело: складено автором на основі [27]

В структурі інших напрямів переважають такі канали реалізації як: інші підприємства та організації, якими є підприємства торгівлі, санаторії, дитячі садки, школи, лікарні, будинки відпочинку, закриті заклади, інші господарства, комерційні структури та зарубіжні країни.

З даних в таблиці 2.1 можна зробити висновок, що протягом усієї історії незалежності, в структурі реалізації аграрної продукції вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами відбулися колосальні зміни: якщо в 1990-1995 роках переважав такий напрям збуту як реалізація переробним підприємствам, то уже в період 2010-2020 роках ситуація кардинально змінилася і вже на реалізації за іншими напрямками припадало біля 4/5 усього аграрного ринку. Така ситуація свідчить про зміни які в цілому відбулися на аграрному ринку, та його спрямованість на лібералізацію зокрема.

Окремо відзначимо, що релевантним аспектом інфраструктури аграрного ринку є агрологістика. Вона є одним із найбільш важливих джерел зменшення рівня витрат в аграрному секторі у сегменті координації і інтеграції процесів управління постачанням сировини, її подальшою переробкою і завершенням ланцюжка – доставкою готової продукції до споживача. На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного ринку, логістична інфраструктура взагалі не відповідає його потребам. Доволі швидке зростання об'ємів виробництва в окремих сегментах аграрного ринку, потребує додаткового будівництва збутових каналів (логістичні центри, складські приміщення, елеватори, транспортна мережа та інші інфраструктурні об'єкти аграрного сектору).

Якщо в цілому досліджувати загальний рівень розвитку логістичних процесів в нашій державі, то тут потрібно проаналізувати загальне місце України в рейтингу Logistic Performance Index, який розраховується за методологією World Bank. За підсумками 2018 року, наша держава зайняла 66 місце серед 160 країн світу із загальним показником 2,83 балів із максимальних 5 (у порівнянні з попереднім періодом 2016 р. піднялася на 14 позицій).

Таблиця 2.2. – Рейтинг LPI та його складові за 2018 рік

Країна	Місце	Ранг	Митниця	Інфра-ра	Міжнародні перевезення	Логістична компетенція	Трекінг	Відповідність часу
Німеччина	1	4,2	4,09	4,37	3,86	4,31	4,24	4,39
Швеція	2	4,05	4,05	4,24	3,92	3,98	3,88	4,28
Бельгія	3	4,04	3,66	3,98	3,99	4,13	4,05	4,41
Австрія	4	4,03	3,71	4,18	3,88	4,08	4,09	4,25

Продовження таблиці 2.2.

Польща	28	3,54	3,25	3,21	3,68	3,58	3,51	3,95
Угорщина	31	3,42	3,35	3,27	3,22	3,21	3,67	2,79
Словаччина	53	3,03	2,79	3,00	3,1	3,14	2,99	3,14
Україна	66	2,83	2,49	2,22	2,83	3,84	3,11	3,42

Джерело: складено автором на основі [28]

Як видно з даних в таблиці 2.2, провідні місця в даному рейтингу займають такі країни як Німеччина, Швеція, Бельгія та Австрія. Якщо досліджувати місце нашої держави (66), то тут така низька позиція визначена доволі низьким рівнем окремих параметрів 89 місце – митниця; 119 місце – інфраструктура та 68 місце – міжнародні перевезення. Також відзначимо, що сусідні країни Центральної та Східної Європи – Польща, Угорщина і Словаччина в даному рейтингу логістичної ефективності мають 28, 31 та 53 місця відповідно.

Внаслідок такої низької позиції України, збільшується обсягу логістичних витрат під час перевезення сільськогосподарських вантажів. За дослідження World Bank, рівень логістичних витрат щодо перевезення зернових культур з вітчизняних аграрних підприємств до портів Чорного моря приблизно на 40 % перевищує витрати на аналогічні послуги в розвинених країнах Західної Європи і на 30 % вищі, аніж аналогічні в Сполучених Штатах.

Якщо більш детально досліджувати збутову інфраструктуру вітчизняного аграрного ринку, яка має на меті забезпечення функцій транспортування і збереження аграрної продукції, то тут слід виділити наступні елементи: аграрні біржі, виставки та ярмарки, агроторгові дома, оптові ринки аграрної продукції, обслуговуючі кооперативи, мережа

елеваторів і складів. Розглянемо основні аспекти діяльності найбільш популярних із них на сучасному етапі.

Аграрні біржі. Доволі високий рівень розвитку біржового аграрного ринку має надавати ціновий орієнтир на товари, забезпечувати відповідні рівні умови для покупців та продавців, а також діяти як антимонопольний механізм. Але незважаючи на той факт, що аграрні біржі знаходяться майже в усіх областях нашої держави, та відповідно мають змогу «пропустити» весь обсяг виробленої в країні аграрної продукції, оптова торгівля нею через аграрні біржі залишається малорозвиненою в нашій державі.

Виставки та ярмарки. Проведення виставок і ярмарків в нашій країні є дуже популярним явищем, і їх кількість зростає з кожним роком. Дані заходи сприяють стабілізації цінової ситуації на ринку аграрного продовольства та високому рівню задоволення потреб різноманітних учасників аграрного ринку.

Оптові ринки сільськогосподарської продукції. Збутові проблеми вітчизняних аграрних виробників можливо вирішити за рахунок формування доволі розгалуженої мережі оптових ринків с/г продукції. На сучасному етапі, такий статус мають 11 юридичних осіб, що реалізують проекти зі створення таких ринків з сучасною інфраструктурою у Одеській, Львівській, Київській, Запорізькій, Херсонській, Рівненській, Черкаській Харківській і Миколаївській областях. Найбільш розвиненими є такі оптові ринки: «Столичний» у м. Києві, «Шувар» у м. Львові та єдиний в Україні оптовий ринок живої худоби «Чародій» у м. Жашкові (Черкаська область) [29].

Як висновок можна відзначити, що на сучасному етапі, інфраструктура вітчизняного аграрного ринку розвивається доволі повільними темпами. Неефективна та нераціональна інфраструктура аграрного ринку в нашій державі призводить до значного рівня волатильності цін на аграрну продукцію, неефективного використання ресурсів та значних витрат виробників, переробників і споживачів. На нашу думку, найбільш важливим

питанням, є зниження рівня логістичних витрат, за рахунок яких втрачають кошти самі виробники сільськогосподарської продукції, а на них наживаються самі перевізники. Виділення факторів впливу на розвитку логістичної інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, дасть змогу в найближчій перспективі визначити перспективні напрями її розвитку та підвищення рівня ефективності. В сучасних умовах, саме ефективний логістичний процес дає змогу максимізувати рівень прибутковості аграрного сектору в цілому, та вивести його на провідні ролі в розвитку національної економіки зокрема.

2.2. Організаційно-управлінські підходи до збутової діяльності ФГ «Глорія»

В даній кваліфікаційній роботі об'єктом дослідження є фермерське господарство «Глорія» та його збутова діяльність. До основних видів діяльності досліджуваного суб'єкту господарювання є наступні:

- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- допоміжна діяльність у рослинництві;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Місцезнаходження досліджуваного суб'єкту господарювання: Кіровоградська обл., Новоукраїнський район, село Глоси, вулиця Масенка 12. Воно знаходиться у приватній власності, керівником організації є Сиса Віталій Іванович. Розмір статутного капіталу досліджуваного фермерського господарства складає 10 000,00 грн.

З фінансової та господарської звітності фермерського господарства «Глорія», можна зробити висновок, що основними аспектами його діяльності

є вирощування та подальша реалізація саме зернових культур, головне місце серед яких посідають наступні: пшениця, ячмінь, кукурудза, соя, а також соняшник.

В наступній таблиці 2.3. буде проаналізовано динамку вирощування зернових та технічних культур ФГ «Глорія» за період 2020-2021 років та здійснено відповідні висновки.

Таблиця 2.3. – Виробництво зернових та технічних культур ФГ «Глорія» за період 2020-2021 років.

	2020		2021	
Стаття	Посівна площа, га	Обсяг виробництва, ц	Посівна площа	Обсяг виробництва
Пшениця	56	2258	44	1920
Ячмінь	46	1830	31	1780
Кукурудза	70	1550	100	7580
Соя	44	250	52,27	1100
Соняшник	87,46	2006	80,5	3550
ВСЬОГО	303,46	7894	307,77	15930

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ФГ «Глорія» [30]

З таблиці 2.3 можна зробити висновок, що протягом останніх двох років, фермерське господарство «Глорія», в переважній кількості вирощує кукурудзу, соняшник та сою. Пшениця та ячмінь займають меншу питому вагу в загальній структурі вирощування та подальшої реалізації зернових культур. В цілому, можна сказати, що за рахунок зміни структури посівних культур, у 2021 році значно збільшився як середній рівень урожайності зернових культур, так і загальна кількість зібраного врожаю (у порівнянні із 2020 роком, дане зростання склало 101,7%). Така динаміка свідчить про позитивні зрушення досліджуваного фермерського господарства, які свідчать про

цілеспрямовану діяльність, направлену на максимізацію його фінансового результату.

Далі, в наступній таблиці 2.4 проаналізуємо основну параметри збутової діяльності досліджуваного фермерського господарства «Глорія», в розрізі його цінової політики та обсягу отриманого доходу протягом досліджуваного періоду 2020-2021 років.

Таблиця 2.4. – Збут зернових та технічних культур та дохід від їх реалізації на ФГ «Глорія» за період 2020-2021 років, тонн та тис. грн. відповідно

	2020			2021		
Стаття	Ціна за 1 тонну	Обсяг вир-тва, т.	Дохід від продажу	Ціна за 1 тонну	Обсяг вир-тва, т.	Дохід від продажу
Пшениця	7,8	225,8	1761,24	8,5	192	1632
Ячмінь	4,6	183	841,8	5,7	178	1014,6
Кукурудза	5,7	155	883,5	7,3	758	5533,4
Соя	12,5	25	312,5	16,2	110	1782
Соняшник	12,4	200,6	2487,44	18,2	355	6461
ВСЬОГО	-	789,4	4665,82	-	1593	14 791

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ФГ «Глорія» [30]

З даних в таблиці 2.4 можна зробити відповідні висновки, що протягом 2020-2021 років дохід від реалізації зернових та технічних культур на фермерському господарстві «Глорія» збільшився більш ніж в 3 рази, або на 217%. В цілому, така збутова політика свідчить про її ефективність, з точки зору зростання рівня доходів досліджуваного фермерського господарства «Глорія» за ці 2 роки.

Відзначимо також, що релевантним індикатором ефективності збутової діяльності фермерського господарства «Глорія» є рівень цін, за якими воно продає власну продукцію. В загальному існує тенденція, що продажа ціни основних видів продукції фермерських господарств у більшості випадків є нижчою, у порівнянні з середніми та великими підприємствами. Проте з іншої сторони, за багатьма ціновими позиціями відставання фермерських господарств є мізерним, і за рахунок орієнтуру на доволі вузькі ринкові ніші, вони навпаки можуть реалізувати власні конкурентні переваги.

Саме тому, слід порівняти цінову політику досліджуваного фермерського господарства «Глорія» в плані збутової ціни на зернові та технічні культури, які ними вирощуються. Дану статистику подано в наступній таблиці 2.5.

Таблиця 2.5. – Середні ціни збутової ціни на зернові та технічні культури у порівнянні з аналогічними ФГ «Глорія» за період 2020-2021 років, грн.

Стаття	2020			2021		
	Ціна за 1 тону Глорія	Середня ціна на ринку, елеватори	У % до серед-го	Ціна за 1 тону Глорія	Середня ціна на ринку, елеватори	У % до серед-го
Пшениця	7,8	6,9	113,04	8,5	7,5	113,3
Ячмінь	4,6	5,8	79,31	5,7	6,7	85,07
Кукурудза	5,7	5,8	98,27	7,3	6,9	105,79
Соя	12,5	13,5	92,59	16,2	16,1	110,6
Соняшник	12,4	12,5	99,2	18,2	18,15	100,27

Джерело: складено автором на основі [30, 31]

З даних в таблиці 2.5 можна зробити висновки, що протягом досліджуваного періоду в ціновому аспекті збутової політики досліджуваного

фермерського господарства «Глорія» відбулися позитивні зміни – перш за все це спостерігається в розрізі порівняння ціни на реалізацію продукції зернових та технічних культур ФГ «Глорія» та середньої ціни на ринку. Якщо в 2020 році тільки ціна на пшеницю була вищою за ринкову, то в 2021 році сюди також додалася ціна на соняшник, сою та кукурудзу. Така тенденція однозначно є позитивною та свідчить про позитивні зрушення в збутовій політиці фермерського господарства «Глорія»

Також, актуальним завданням є дослідження основних каналів збуту досліджуваного фермерського господарства «Глорія» протягом періоду 2020-2021 років. Для сучасного етапу розвитку вітчизняного сільськогосподарського ринку характерним є існування великої кількості посередників на шляху від збирання врожаю до його кінцевої передачі споживачам/клієнтам. Для досліджуваного підприємства - ФГ «Глорія» характерним фактором, який змушує його відразу продавати зернові та технічні культури в сезон збирання по найнижчим цінам. Така ситуація створюється за рахунок відсутності на досліджуваному підприємстві зерносушильної техніки.

Таблиця 2.6. – Канали збуту зернових та технічних культур на ФГ «Глорія» за період 2020-2021 років, у %

Стаття	2020		2021	
	Обсяг вир- тва, т.	Основні канали збуту	Обсяг вир- тва, т.	Основні канали збуту
Пшени ця	225,8	80% - переробні підприємства	192	60% - переробні підприємства
		20% - доставка на елеватор		40% - доставка на елеватор
Ячмінь	183	100% - продаж трейдерам зі складу	178	100% - продаж трейдерам зі складу

Продовження таблиці 2.6.

Кукурудза	155	100% - продаж трейдерам зі складу	758	100% - продаж трейдерам зі складу
Соя	25	100% - продаж трейдерам зі складу	110	100% - продаж трейдерам зі складу
Соняшник	200,6	50% - продаж трейдерам зі складу	355	60% - продаж трейдерам зі складу
		50% - переробні підприємства		40% - переробні підприємства
Всього	789,4 тон		1593 тон	

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно з даних в таблиці 2.6, для фермерського господарства «Глорія», найбільш актуальними каналами збуту є продаж трейдерам зі складу, продаж переробним підприємствам та доставка на елеватор (з подальшим продажом посередникам). Основною перевагою таких каналів збуту для досліджуваного сільськогосподарського підприємства є відсутністю логістичних витрат на доставку зернових та технічних культур та витрат на його дообробку. Щодо основних збутових витрат для фермерського господарства «Глорія», то ними є доставка зернових культур (ячменя та пшениці) на елеватор та переробним підприємствам та технічних культур (соняшник) – доставка переробним підприємствам. Щодо таких технічних культур як соя та кукурудза, то основні канали їх збуту – це прямий продаж трейдерам зі складу.

В такому випадку, існування даних трейдерів, які забирають зерновій та технічні культури відразу зі складу, забезпечує відповідну ліквідність ринку, беручи на себе усі існуючі ризики, стосовно товарного руху продукції рослинництва досліджуваного фермерського господарства «Глорія». Такого роду трейдери (або посередники) є з'єднувальною ланкою, між виробниками

продукції та кінцевими споживачами. Щодо досліджуваного ФГ «Глорія», то досліджуване підприємство співпрацює тільки з великими посередниками, з якими заключає повноцінні контракти на поставку зернових та технічних культур та має з ними усталені зв'язки. Якщо досліджувати основні канали збуту соняшнику та пшениці, то тут є також частка переробних підприємств. За рахунок формування сталих відносин з клієнтами, відбувається продаж цих зернових та технічних культур переробним підприємствам в Кіровоградській та Черкаській областях.

Також, слід проаналізувати обсяг загального рівня збутових витрат досліджуваного фермерського господарства «Глорія» та його питому вагу в загальному рівні операційних витрат підприємства. Дану динаміку за період 2020-2021 років буде подано на наступному рисунку 2.3.

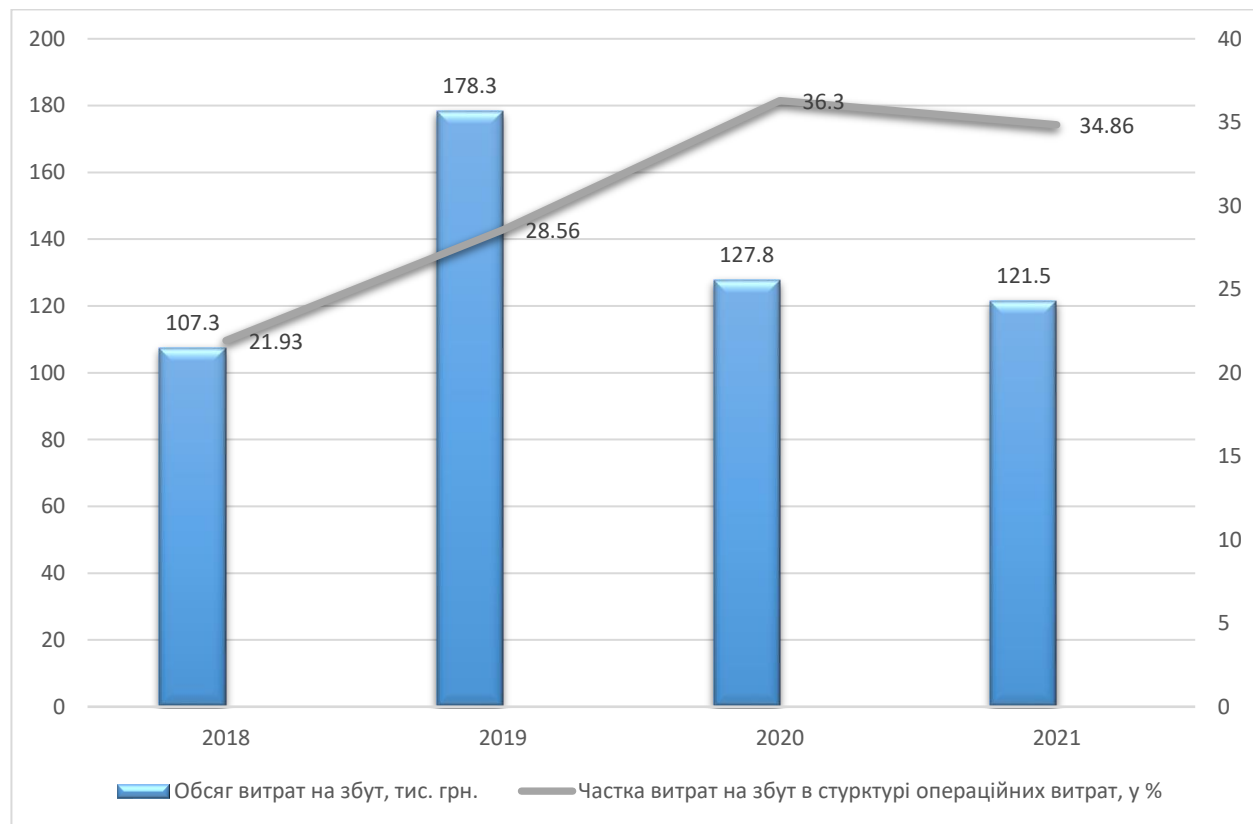


Рисунок. 2.3. – Динаміка витрат на збут ФГ «Глорія» та їх питома вага в загальному рівні операційних витрат підприємства, тис. грн. та % відповідно

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно з даних рисунка 2.3, протягом досліджуваного періоду загальний обсяг витрат на збут досліджуваного фермерського господарства «Глорія» мав тенденцію до незначного збільшення на 14,2 тис. грн. Щодо його питомої ваги в загальному рівні операційних витрат, то вона в свою чергу коливалася в межах 21-36%. За період 2018-2021 років дане сільськогосподарське підприємство мало тенденцію до певної зміни збутових каналів та зростання рівня вирощування зернових та технічних культур, що свідчить в цілому про ефективність такої політики, з точки зору зростання його фінансових доходів.

Як висновок слід відзначити, що аналіз збутової політики досліджуваного фермерського господарства «Глорія» дав нам змогу виділити його основні канали збуту, цінову політику в розрізі збуту основних зернових та технічних культур. До основних каналів збуту цього сільськогосподарського підприємства слід віднести наступні: продаж трейдерам зі складу, продаж переробним підприємствам та доставка на елеватор. Саме перший варіант збутових каналів переважає в ФГ «Глорія», що обумовлюється його зручністю, відсутністю значних ризиків та низьким рівнем логістичних витрат. Протягом досліджуваного періоду, їх питома вага в загальній структурі операційних витрат коливалася в межах 21-36% та відносно була невисокою. В ціновому аспекті збутової політики ФГ «Глорія» також відбулися позитивні зміни в розрізі порівняння ціни на реалізацію продукції зернових та технічних культур ФГ «Глорія» та середньої ціни на ринку. Якщо в 2020 році тільки ціна на пшеницю була вищою за ринкову, то в 2021 році сюди також додалася ціна на соняшник, сою та кукурудзу, що в підсумку позитивно впливає на фінансову прибутковість даного сільськогосподарського підприємства.

2.3. Оцінювання ефективності збутової діяльності ФГ «Глорія»

Будь який економічний суб'єкт господарювання в основі своєї діяльності має головний напрям – отримання фінансових вигід. Для фермерських господарств, які спеціалізуються в сегменті зернових та технічних культур, це завдання залишається актуальним і належний рівень фінансового прибутку є основою їх ефективного розвитку. За рахунок отримання належного прибутку, фермерські господарства мають змогу для оновлення основних засобів виробництва, його модернізації та підвищення рівня рентабельності. Саме тому, проаналізуємо структуру доходів та витрат ФГ «Глорія» за період 2018-2021 років, щоб визначити основні доходні та витратні частини. Цю статистичну інформацію буде подано в наступній таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. – Структура доходів та витрат ФГ «Глорія» за період 2018-2021 років, тис. грн.

Стаття	2018	2019	2020	2021	Відхилення
Чистий дохід від реалізації продуктів	5911,4	7375,7	6241,2	6791,9	880,5
Собівартість реалізованої продукції	5023,7	5955,5	5432	5385,1	361,4
Інші операційні витрати	489,2	624,2	352	348,5	140,7
<i>в т.ч. витрати на збут</i>	107,3	178,3	127,8	121,5	14,2
Фінансовий результат до оподаткування	398,5	796	457,2	1058,3	659,8
Податок на прибуток	-	-	-	-	
Чистий прибуток/збиток	398,5	796	457,2	1058,3	659,8

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно з даних в таблиці 2., протягом досліджуваного періоду 2018-2021 років, відбулося зростання майже усіх статей звіту про фінансові результати. Якщо говорити про найбільше зростання, то воно склало 880,5 тис. грн. (чистий дохід від реалізації продуктів) та 659,8 тис. грн (чистий прибуток).

Якщо досліджувати рівень витрат на збут, то вони протягом досліджуваного періоду також мали тенденцію до зростання, і за цей період їх обсяг збільшився на 64,2 тис. грн. або на 40,81%.

Окремо слід проаналізувати динаміку чистого прибутку, задля визначення впливу ефективності цінової політики в сегменті збуту на фінансовий результат досліджуваного фермерського господарства «Глорія». На наступному рисунку буде подано динаміку чистого прибутку протягом досліджуваного періоду 2018-2021 року.

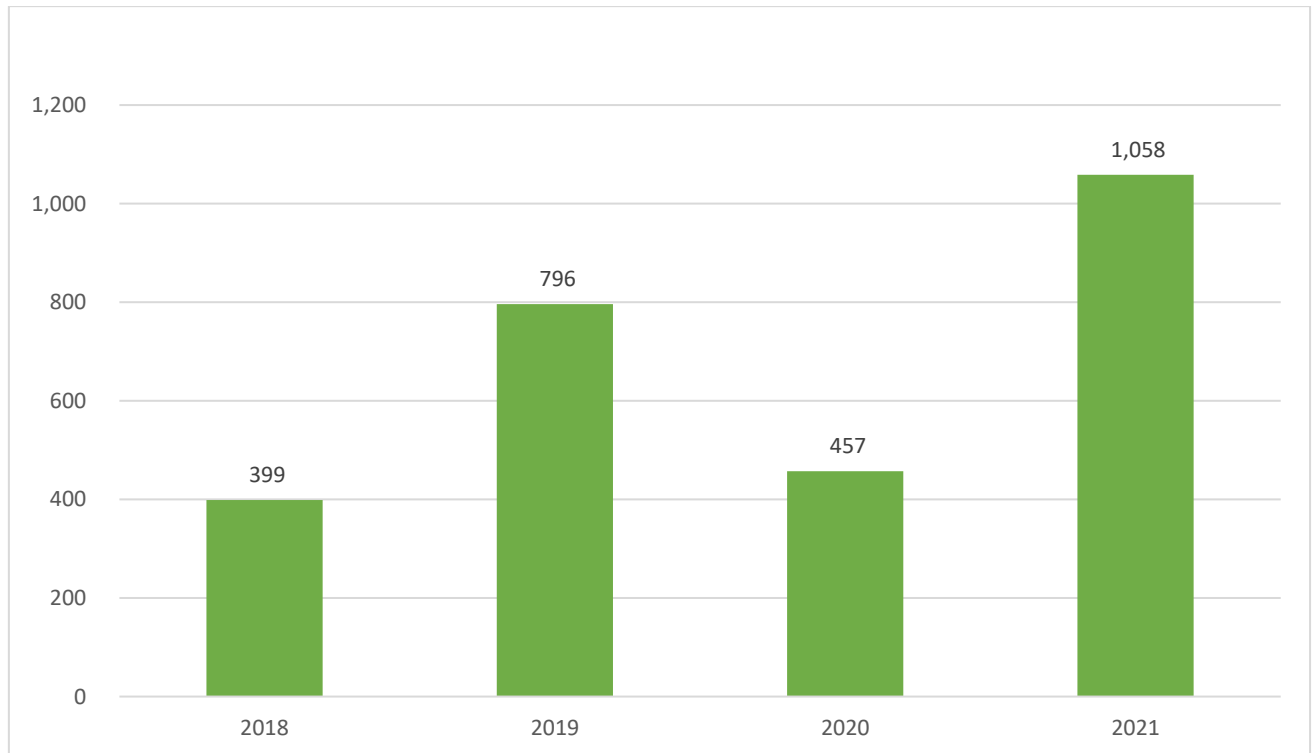


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку ФГ «Глорія» за період 2018-2021 років

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно з рисунку 2.4, протягом досліджуваного періоду відбулося зростання обсягу чистого прибутку досліджуваного фермерського господарства «Глорія» 659 тис. грн. або на 165,16%. Така динаміка однозначною є позитивною, і свідчить про ефективність цінової політики досліджуваного підприємства. За рахунок ефективної цінової політики, яка була проаналізована в попередньому параграфі, відбулося підвищення рівня фінансової прибутковості ФГ «Глорія».

Окремо, слід проаналізувати динаміку рівня рентабельності досліджуваного фермерського господарства «Глорія» за аналогічний період 2018-2021 років.

У статистиці сільського господарства рівень рентабельності розраховується як частка від ділення різниці між чистим доходом від реалізації сільськогосподарської продукції та їх повною собівартістю на повну собівартість цієї продукції, і помножений на 100, а саме:

$$PL = (NSP - C_T) : C_T \cdot 100 = R : C_T \cdot 10 \quad (2.1.)$$

Використавши дані фінансової звітності фермерського господарства «Глорія» та задану формулу, розрахуємо динаміку рентабельності виробництва ФГ «Глорія» та порівняємо її із середнім по Кіровоградській області за період 2018-2021 років.

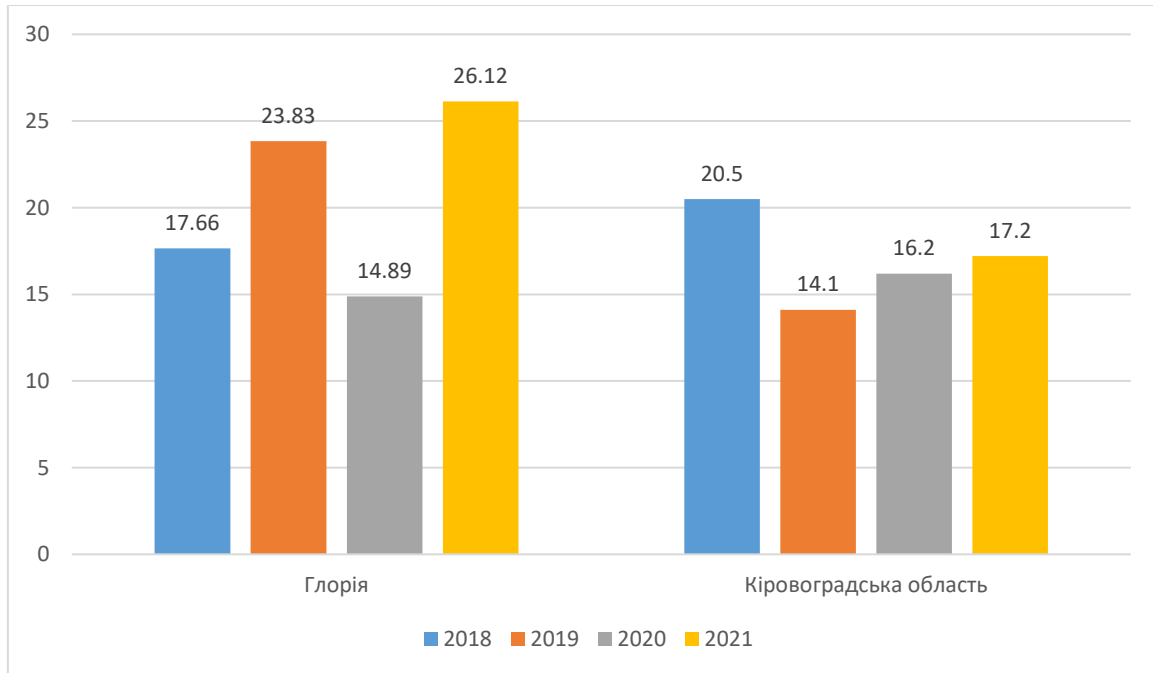


Рисунок 2.5 – Порівняння динаміки рентабельності виробництва ФГ «Глорія» із середнім по Кіровоградській області за період 2018-2021 років

Джерело: складено автором на основі [30]

Як видно з даних рисунку 2.5, протягом досліджуваного періоду, рівень рентабельності досліджуваного фермерського господарства «Глорія» мав загальну тенденцію до зростання. Якщо порівнювати дані досліджуваного сільськогосподарського підприємства з середніми даними по Кіровоградській області, то тільки у 2018 та 2020 роках на ФГ «Глорія» рівень рентабельності був трохи нижчим ніж середній по регіону, в той час як в 2019 та 2021 роки, даний показник був набагато вищим ніж в середньому по Кіровоградській області. Максимальним значення досліджуваного показника рентабельності для ФГ «Глорія» було в 2021 році і склало відповідно 26,12%, в той час як середнє по області складало 17,2%, що в цілому свідчить про ефективність обраної політики даного підприємства.

Також, слід проаналізувати частку витрат на збут в загальній собівартості продукції досліджуваного фермерського господарства «Глорія» протягом аналогічного періоду 2018-2021 років. Дана динаміка дасть змогу

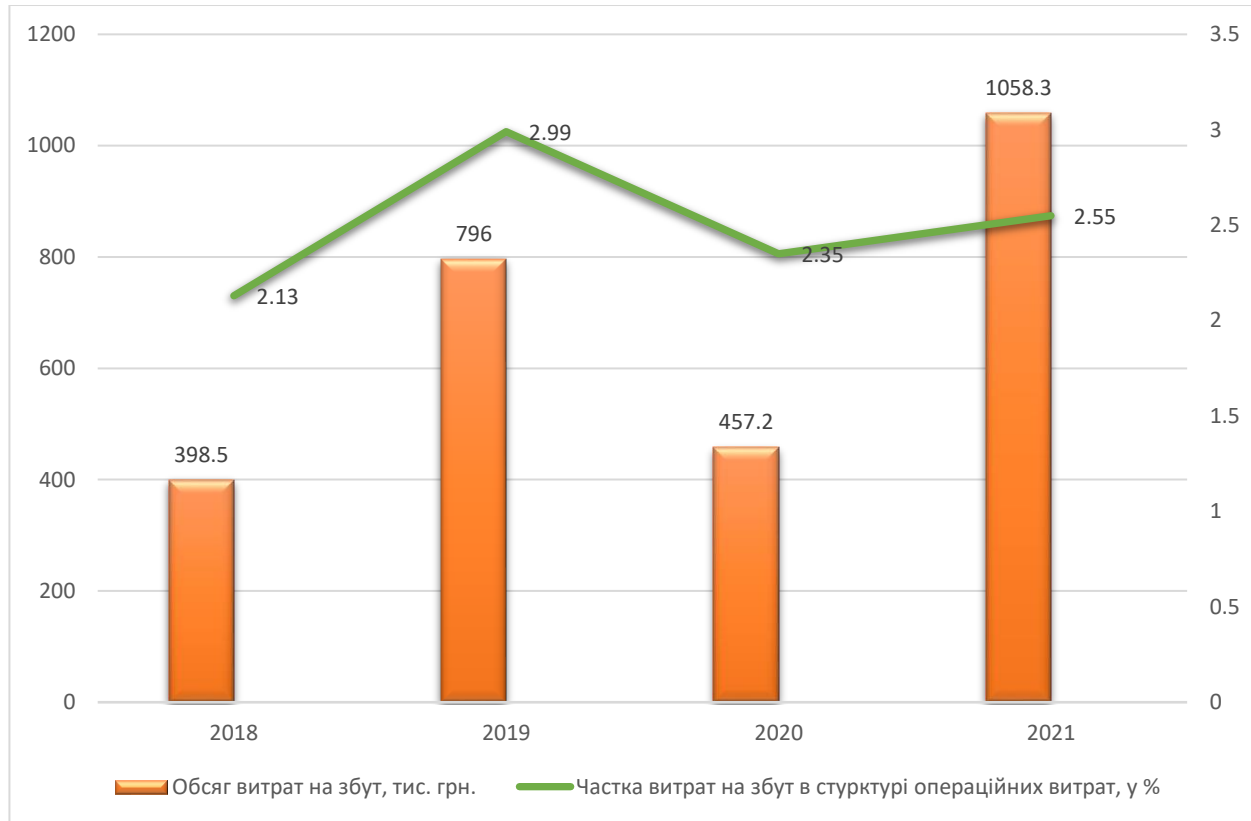


Рисунок. 2.6. – Динаміка чистого прибутку ФГ «Глорія» та питома вага витрат на збут в собівартості продукції, тис. грн. та % відповідно

Джерело: складено автором на основі [30]

З рисунку 2.6 можна зробити висновок, що в міру зростання витрат на збут, відбувається планомірне збільшення обсягу чистого прибутку на досліджуваному фермерському господарстві «Глорія». Здійснений аналіз дає змогу нам засвідчитися, що оцінка ефективності збутової діяльності ФГ «Глорія» є вкрай складним процесом, оскільки доволі складно сформувати та проаналізувати інформацію, яка напряму пов'язує вклад фінансових ресурсів у збутову політику, яка б чітко дозволила визначити економічний ефект від впровадження даних заходів стосовно збуту. Нами було здійснено оцінку ефективності збутової політики за рахунок порівняння витрат на збут із отриманим чистим прибутком ФГ «Глорія» від реалізації продукції, яка напряму характеризує кінцеві фінансові результати цього сільськогосподарського підприємства.

Здійснений аналіз показав, що в ФГ «Глорія», збутова політика має безпосередній зв'язок із фінансовими результатами досліджуваного сільськогосподарського підприємства. За рахунок того, що досліджуване с/г підприємство має доволі диверсифікований ряд зернових та технічних культур, в різні роки це допомагало їм залишатися фінансово стабільним. Якщо порівнювати дані досліджуваного сільськогосподарського підприємства з середніми даними по Кіровоградській області, то тільки у 2018 та 2020 роках на ФГ «Глорія» рівень рентабельності був трохи нижчим ніж середній по регіону, в той час як в 2019 та 2021 роки, даний показник був набагато вищим ніж в середньому по Кіровоградській області. Здійснений нами аналіз також показав, що в міру зростання витрат на збут, відбувається планомірне збільшення обсягу чистого прибутку на досліджуваному фермерському господарстві «Глорія».

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

3.1. Напрями посилення маркетингових можливостей ФГ «Глорія» для стимулювання збутової діяльності

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств повинна доволі своєчасно реагувати та адаптуватися до змін зовнішнього конкурентного середовища. Тільки за умов своєчасної реакції на вимоги ринку та потреби споживачів, збутова діяльність буде ефективною та позитивно впливати на фінансові доходи підприємства. Якщо говорити про вибір каналів збуту, то відповідні витрати на реалізацію слід проаналізувати в розрізі витрат на доставку продукції, стимулювання збуту, зберігання сільськогосподарської продукції, тощо.

Для досліджуваного фермерського господарства «Глорія», основний збут якої – це зернові та технічні культури, існують спеціальні вимоги до каналів розподілу, до яких слід віднести наступні: ретельний аналіз ринку та відповідних умов, специфічні вимоги до зберігання продукції та формування ефективної логістичної системи.

Саме тому, виділення основних аспектів удосконалення маркетингових можливостей фермерського господарства «Глорія» для стимулювання збутової діяльності лежить саме в межах організаційних аспектів удосконалення саме збутових активностей.

На наступному рисунку 3.1 буде подано основні аспекти стосовно удосконалення збутової діяльності ФГ «Глорія» на сучасному етапі її розвитку.

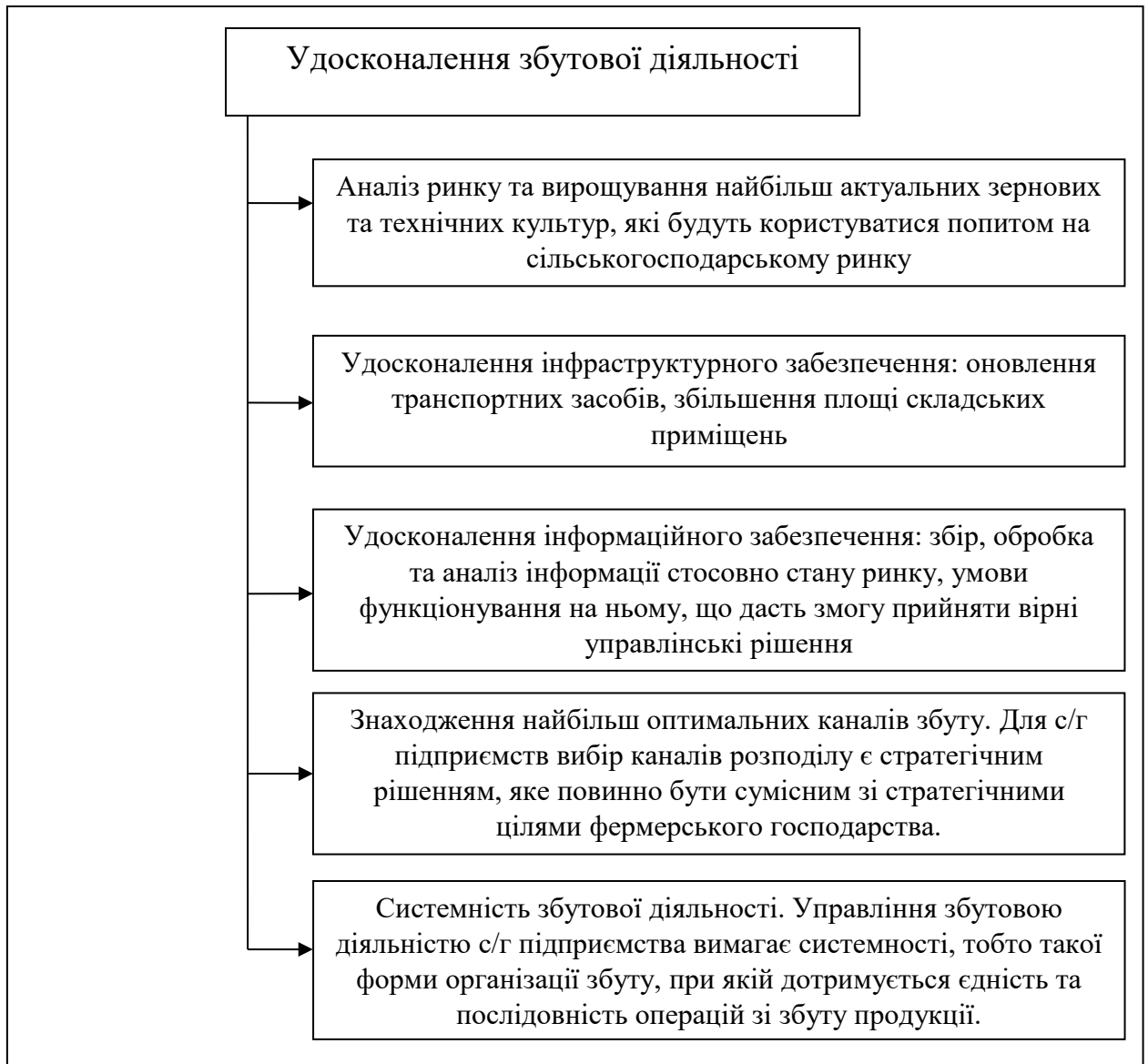


Рисунок. 3.1. – Напрями удосконалення збутової діяльності ФГ «Глорія»

Джерело: складено автором на основі [32]

З рисунку 3.1 видно, що до основних напрямів удосконалення збутової діяльності фермерського господарства «Глорія» слід віднести в певній мірі її саме організаційні аспекти. Здійснений нами аналіз у другому розділі показав, що даному сільськогосподарському підприємству не вистачає оптимізації каналів збуту та забезпечення належного рівня інформаційного забезпечення збутової діяльності стосовно оптимізації цінової політики та збільшення складських приміщень і модернізації рухомого складу і збільшення кількості

транспортних засобів. Дана політика стосовно зростання кількості власних транспортних засобів дасть змогу ФГ «Глорія»

Також, слід відзначити, що ефективне управління товарними потоками сільськогосподарського підприємства буде забезпечуватися комплексною інтегрованою логістичною системою. На прикладі досліджуваного фермерського господарства «Глорія» дана логістична система має представлена за рахунок використання наступних підсистем, існування яких є вкрай важливим для ефективного збуту продукції:

- підсистема закупівлі продукції, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему. Для ФГ «Глорія» тут мова йде про закупівлю посівних матеріалів, гербіцидів та інших поточних запасів;
- підсистема планування та організації, яка залучає посівні матеріали у вирощування продукції зернових та технічних культур і відповідно гарантує виконання технологічних операцій і їх трансформацію в продукт праці;
- підсистема збуту, яка має забезпечувати вибуття готової продукції зернових та технічних культур з логістичної системи.

В сучасних умовах господарювання, саме гарантія поставок та швидкість їх виконання, позитивно впливають на вибір того чи іншого виробника сільськогосподарської продукції, і відповідно формують ефективну збутову діяльність підприємства.

Керівництво ФГ «Глорія» має бути зацікавлене у тому, щоб вирощування технічних та зернових культур має приносити йому високі фінансові прибутки. В іншому випадку воно втрачає конкурентну позицію на аграрному ринку і не має перспектив подальшого розвитку. З точки зору маркетингу в цілому та збутової діяльності, визначення основних напрямів удосконалення збуту є важливим аспектом.

Для успішної роботи ФГ «Глорія» на аграрному ринку необхідна комплексна структурна перебудова існуючої системи управління збутом з метою його орієнтації на завоювання власної частини ринку та забезпечення конкурентних переваг. Розробка дієвих практичних заходів щодо вдосконалення збутової діяльності досліджуваного фермерського господарства на даному етапі дослідження передбачає наступне:

- перетворення маркетингу з функції збуту на основну мету фермерського господарства;
- аналіз відповідності організаційної структури фермерського господарства сучасним умовам ринку;
- розробку внутрішніх правил збутової діяльності та документальне їх закріплення у статутних документах господарства;
- залучення персоналу підприємства у вдосконалення організаційної структури фермерського господарства «Глорія»;

Під час організації збуту зернових та технічних культур слід враховувати особливості транспортування зерна. На сьогоднішній день ФГ «Глорія» не може в повній мірі забезпечити себе широким спектром спеціальної техніки, призначеної для перевезення зернових та технічних культур. Це дещо знижує конкурентоспроможність підприємства та негативно відбивається на кінцевих фінансових результатах. У перспективі доцільно придбати самоскидні зерновози, оновити наявний автопарк.

Істотну роль також відіграє якість виробленого зерна. Сучасні інформаційні системи пропонують обладнання комплексного аналізу якості зерна. Впровадження аналізаторів якості зерна дозволить підвищити рівень товарності продукції, що вирощується на досліджуваному фермерському господарстві «Глорія». Такі заходи дозволять збільшити обсяги збуту та зберегти, та підвищити конкурентоспроможність пропонованої кінцевому покупцю продукції.

Як підсумок відзначимо, що формування ефективної моделі збутової діяльності для досліджуваного фермерського господарства «Глорія» має на в своїй основі її цілісність та комплексність, яка буде вирішувати ряд поставлених перед нею завдань. Візуально, таку модель можна зобразити графічно на наступному рисунку 3.2.

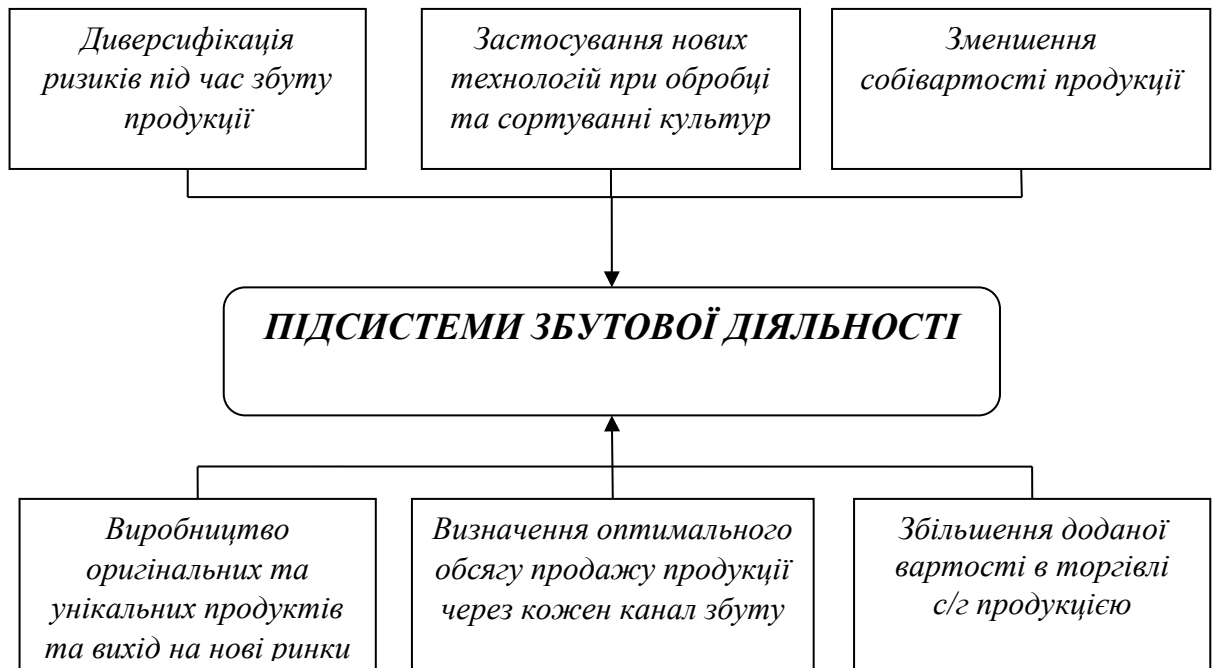


Рисунок. 3.2. – Модель управління ефективністю збутої діяльності ФГ «Глорія»

Джерело: систематизовано автором самостійно

Зазначимо, що нами було визначено основні аспекти удосконалення збутової діяльності ФГ «Глорія» до яких слід віднести наступні: оновлення та модернізація транспортних засобів, що дасть змогу перевозити зернові та технічні культури спеціальною технікою безпосередньо до місць продажу. За рахунок цього, підприємство зможе продавати власне зерно за більш вигідною ціною і за рахунок цього буде забезпечуватися зростання конкурентоспроможності досліджуваного фермерського господарства «Глорія». Шляхи зростання ефективності діяльності ФГ «Глорія» перебувають у тісному взаємозв'язку із його збутовою політикою. Керівництво

досліджуваного фермерського господарства має ефективно управляти та розвивати збут залежно від зміни зовнішніх факторів навколишнього оточення, від дій конкурентів та інших факторів, які мають безпосередній вплив на ефективність його діяльності.

3.2. Особливості використання цифрових технологій для стимулювання збуту ФГ «Глорія»

Зміна кон'юнктури вітчизняного аграрного ринку та економічних відносин між його учасниками (виробниками зернових та технічних культур, посередники, а також переробними підприємствами) стає важливою передумовою для оновлення та модернізації системи маркетингу аграрних підприємств в цілому, та досліджуваного нами фермерського господарства «Глорія» зокрема. Інноваційна система маркетингу для оновлення збутової системи аграрних підприємства формується на основі використання продажу сільськогосподарської продукції через мережу Інтернет.

В нашій державі, загальний потенціал збуту продукції через мережу Інтернет не використовується в повній мірі через недостатнє розуміння менеджментом сільськогосподарських підприємств релевантних переваг віртуального простору у порівнянні із усталеними методами просування товарів на аграрному ринку. Існуючі на сучасному етапі веб-сайти всерйоз не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти. Окремим стримуючим фактором була відсутність нормативно-правового регулювання ринку електронної комерції, що «офіційно» був запроваджений із вересня 2015 року з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» [34].

Основними перевагами використання мережі Інтернет у випадку формування збутової мережі є оптимізація каналів розподілу продукції зернових та технічних культур, зниження витрат на збут та відповідне зростання рівня ефективності збутової діяльності сільськогосподарських

підприємств. Віртуальні аграрні ринки формують відповідні Інтернет-майданчики, що мають змогу щоденно передавати інформацію стосовно актуальних позицій, ціни на продукцію, тощо. Окрім цього, усі учасники ринку мають змогу заключати адекватні для усіх угоди купівлі-продажу сільськогосподарської продукції.

Маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту. Запровадження маркетингу для досліджуваного ФГ «Глорія» дасть змогу його керівництву підтримувати постійні зв'язки з існуючими клієнтами та залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажу, використовувати мережеві опції комунікації спілкування, електронні сервіси для планування, прогнозування й контролю одержання платежів, стежити за змінами фінансових результатів.

Основні інтернет майданчики для купівлі-продажу аграрної продукції подано в наступній таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. – Основні інтернет майданчики, що можуть бути використання для продажу продукції ФГ «Глорія»

Назва	Веб-сайт	Тип ресурсу
Аграрна українська Інтернет-біржа	agub.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	Каталог + дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок Херсонщини»	agrorynok.com.ua/	Дошка оголошень
Дошка оголошень «АРКУА»	arkua.com	Дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	Дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	Каталог + дошка оголошень

Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	Каталог + дошка оголошень
-------------------------------	--------------	------------------------------

Джерело: систематизовано автором самостійно

Для досліджуваного фермерського господарства «Глорія», виділення даних ресурсів дасть змогу чітко та ефективно структурувати ринок та визначати відповідну кон'юнктуру ринку та відповідно вирощувати ті зернові та технічні культури, які будуть користуватися попитом та на які ціна у визначений сезон буде високою.

Іншим важливим аспектом в сфері цифрових технологій, які можуть використані для ФГ «Глорія» є IoT (Internet of Things). Для цього може бути використана єдина система «Розумне фермерство». Вона дозволяє об'єднати всіх учасників процесу: фермерів, перевізників, склади та роздрібних та оптових продавців. Особливість цієї системи в тому, що в залежності від категорії, її користувач має доступ до певних її функцій. Ключова ідея в тому, що кожен учасник розуміє свою зону відповідальності і як позначаться його порушення на кінцеву вартість його продукції.

Дана система дозволяє забезпечити повний автоматизований контроль параметрів під час перевезення зернових та технічних культур від місця вирощування до складів та переробних підприємств, а також у процесі зберігання. У випадку використання цієї системи, керівництво ФГ «Глорія» може відстежувати поточний попит на різні групи продукції, і навіть бачити ретроспективні дані попиту минулих періодів. Це дозволяє вирішити одну з основних проблем мінливості попиту певних груп зернових та технічних культур [35].

У разі, якщо у керівництва ФГ «Глорія» відсутні договірні відносини на збут їхньої продукції рослинництва, воно може скористатися вбудованими механізмами електронної біржі аграрної продукції, додавши свій товар до загального пулу біржі та встановивши ціну. Незважаючи не доволі слабкий розвиток вітчизняного біржового ринку сільськогосподарської продукції,

даний аспект необхідно враховувати з точки зору перспективності його розвитку уже в найближчому майбутньому.

У разі успішного збуту продукції на основі раніше сформованих договірних відносин зі складом, ритейлером або збуту через електронну торгову біржу керівництво ФГ «Глорія» отримує доступ, щоб відстежувати умови перевезення та зберігання його продукції. Залежно від категорії продукції, автоматично налаштовуються повідомлення про випадки порушень. За фактом такого повідомлення можуть застосовуватись санкції до порушника.

Окрім цього, використання цієї системи, є важливим з точки зору розширення кількості транспортних засобів для формування власної системи перевезень зернових та технічних культур для ФГ «Глорія».

Основні переваги під час перевезення продукції рослинництва. В такому випадку кузов фури оснащується спеціальними сенсорами, а в автомобіль встановлюється телематичне обладнання, яке вимірює і передає в хмарну платформу різні параметри при перевезенні:

- температура всередині та зовні кузова;
- вологість усередині та зовні кузова;
- тряска, різке гальмування та прискорення під час перевезення;
- наявність органічних сполук;
- навантаження на вісь і т.д.

Перед прийманням продукції перевізник разом із замовленням автоматично отримує режими, необхідні для дотримання правильних умов перевезення. Якщо у машині є виконавчий пристрій, він автоматично встановлює та підтримує параметри протягом транспортування.

При передачі продукції перевізнику контролюється можливе навантаження, а в процесі всієї поїздки контролюється відхилення від маршруту. Також на маршруті можуть бути контрольні точки, які фіксують часові інтервали перевезення на різних ділянках та загальне відхилення. Якщо

при перевезенні умови були порушені, фермер і склад одержують повідомлення і можуть ухвалити рішення про санкції для перевізника. Крім цього, співробітник складу може скоригувати режими та термін зберігання продукція виходячи з фактичних умов транспортування.

Окремо відзначимо, що ФГ «Глорія» також планує розширення площі складських приміщень. Використання цієї системи в такій ситуації також має позитивні аспекти, оскільки на території сховища будуть встановлені шлагбауми та пристрої вагового контролю, до яких має бути надано доступ водію як в автоматичному режимі (при перетині геозони), так і в ручному режимі (через чат-бота) – відкриття шлагбауму та включення вагового контролю.

При розвантаженні продукції співробітник складу оцінює якість продукції з огляду на те, були порушені умови перевезення чи ні. Таким чином, процеси стають прозорими і формується достовірний рейтинг фермерів і перевізників. Надалі на нього можуть орієнтуватися торгові мережі та сховища. Після приймання кожного товару на електронній торговій біржі стає доступна інформація про умови перевезення.

Склад оснащується спеціальним телематичним обладнанням, яке вимірює параметри та передає їх у хмарну платформу в процесі зберігання продукції:

- температура;
- вологість;
- освітленість
- наявність органічних сполук;
- маса;
- кратність повітрообміну.

У сховищі також можуть бути встановлені виконавчі пристрої, які керують повітрообміном та/або системою охолодження. Процеси контролю за зберіганням товару загалом схожі з процесами при перевезенні, лише трохи

відрізняються шаблони автоматичного регулювання та оповіщення. Усі дані щодо умов зберігання також доступні у кожного товару на електронній торговій біржі. А залежно від умов зберігання та порушення умов формується рейтинг сховища.

В цілому відзначимо, що використання цифрових технологій для стимулювання збуту ФГ «Глорія» має перш за все на меті зростання фінансової прибутковості компанії. Нами було досліджено основні аспекти даних позитивних зрушень, до яких слід віднести використання та торгівлю на аграрних інтернет-майданчиках, а також впровадження IoT систем в процеси перевезення та зберігання продукції господарства. В такому випадку, більшість бізнес-процесів ФГ «Глорія» стануть прозорішими, а відповідальність сторін значно підвищиться. Функціональні можливості даної системи дозволять надати інструменти, що створюють чисту ринкову конкуренцію та легкий доступ до усіх можливих каналів збуту.

ВИСНОВКИ

Отже, написання даної кваліфікаційної магістерської роботи дає підстави для здійснення наступних висновків:

1. Збутова діяльність підприємства в жодному разі не повинна розглядатися як разовий захід, більше того, збутову діяльність можна виділити як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії. Здійснений аналіз теоретичних підходів до визначення даного поняття дав змогу визначити недоліки існуючих визначень та прослідкувати їх спільні та відмінні риси. За рахунок використання ключових управлінських рішень в сфері збутової діяльності, можливим є формування цілісного та комплексного механізму довгострокової стратегії розвитку підприємств. Також відзначимо, що планування збутової діяльності – це один із найбільш важливих пріоритетів у сегменті довгострокового планування розвитку усього підприємства, так як результати ефективної організації збутової діяльності мають безпосередній вплив на результати його господарської діяльності. За рахунок використання основних каналів збуту та власних функцій, збутова система підприємства має на меті забезпечення доведення товарів до кінцевого споживача, за рахунок цілісного комплексу заходів.

2. Формування ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємства, має на меті визначення основних її тактичних та стратегічних цілей, за рахунок використання її функцій. Формування системи управління збутом є сукупністю наступних функціональних підсистем підприємства: планування та прогнозування; організація виконання; контроль та координація. Кожна їх складається з елементів маркетингової діяльності, відповідних специфіці даної підсистеми. Також, нами було визначено основну організаційну структуру відділу збуту, на основі горизонтальної системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і

головними напрямками його діяльності. Окремим релевантним аспектом, є визначення ефективності системи збуту підприємства, яка реалізується через комплекс заходів, щодо визначення ефективності кожного із кроків в загальній системі збуту.

3. Збуту аграрної продукції притаманний ряд специфічних особливостей, і вони мають бути врахованими, під час розробки системи збутової політики підприємства. Ефективна політика збуту в загальній системі стратегічного розвитку підприємства має враховувати не тільки кількісні, а й якісні індикатори поточно системи збуту, із врахуванням всіх її переваг і недоліків. Основний результат раціонально побудованої системи управління збутовою діяльністю аграрного підприємства – це його економічні та фінансові вигоди перш за все. Якщо більш детально говорити про індикатори, які будуть свідчити про ефективність управління – то це відповідно збільшення обсягу замовлень, зменшення основних ризиків щодо поставок, стабілізація попиту, скорочення рівня маркетингових та логістичних витрат.

4. На сучасному етапі, інфраструктура вітчизняного аграрного ринку розвивається доволі повільними темпами. Неефективна та нераціональна інфраструктура аграрного ринку в нашій державі призводить до значного рівня волатильності цін на аграрну продукцію, неефективного використання ресурсів та значних витрат виробників, переробників і споживачів. На нашу думку, найбільш важливим питанням, є зниження рівня логістичних витрат, за рахунок яких втрачають кошти самі виробники сільськогосподарської продукції, а на них наживаються самі перевізники. Виділення факторів впливу на розвитку логістичної інфраструктури вітчизняного аграрного ринку, дасть змогу в найближчій перспективі визначити перспективні напрями її розвитку та підвищення рівня ефективності. В сучасних умовах, саме ефективний логістичний процес дає змогу максимізувати рівень прибутковості аграрного сектору в цілому, та вивести його на провідні ролі в розвитку національної економіки зокрема.

5. Аналіз збутової політики досліджуваного фермерського господарства «Глорія» дав нам змогу виділити його основні канали збуту, цінову політику в розрізі збуту основних зернових та технічних культур. До основних каналів збуту цього сільськогосподарського підприємства слід віднести наступні: продаж трейдерам зі складу, продаж переробним підприємствам та доставка на елеватор. Саме перший варіант збутових каналів переважає в ФГ «Глорія», що обумовлюється його зручністю, відсутністю значних ризиків та низьким рівнем логістичних витрат. Протягом досліджуваного періоду, їх питома вага в загальній структурі операційних витрат коливалася в межах 21-36% та відносно була невисокою. В ціновому аспекті збутової політики ФГ «Глорія» також відбулися позитивні зміни в розрізі порівняння ціни на реалізацію продукції зернових та технічних культур ФГ «Глорія» та середньої ціни на ринку. Якщо в 2020 році тільки ціна на пшеницю була вищою за ринкову, то в 2021 році сюди також додалася ціна на соняшник, сою та кукурудзу, що в підсумку позитивно впливає на фінансову прибутковість даного сільськогосподарського підприємства.

6. Здійснений аналіз показав, що в ФГ «Глорія», збутова політика має безпосередній зв'язок із фінансовими результатами досліджуваного сільськогосподарського підприємства. За рахунок того, що досліджуване с/г підприємство має доволі диверсифікований ряд зернових та технічних культур, в різні роки це допомагало їм залишатися фінансово стабільним. Якщо порівнювати дані досліджуваного сільськогосподарського підприємства з середніми даними по Кіровоградській області, то тільки у 2018 та 2020 роках на ФГ «Глорія» рівень рентабельності був трохи нижчим ніж середній по регіону, в той час як в 2019 та 2021 роки, даний показник був набагато вищим ніж в середньому по Кіровоградській області. Здійснений нами аналіз також показав, що в міру зростання витрат на збут, відбувається планомірне збільшення обсягу чистого прибутку на досліджуваному фермерському господарстві «Глорія».

7. Нами було визначено основні аспекти удосконалення збутової діяльності ФГ «Глорія» до яких слід віднести наступні: оновлення та модернізація транспортних засобів, що дасть змогу перевозити зернові та технічні культури спеціальною технікою безпосередньо до місць продажу. За рахунок цього, підприємство зможе продавати власне зерно за більш вигідною ціною і за рахунок цього буде забезпечуватися зростання конкурентоспроможності досліджуваного фермерського господарства «Глорія». Шляхи зростання ефективності діяльності ФГ «Глорія» перебувають у тісному взаємозв'язку із його збутовою політикою. Керівництво досліджуваного фермерського господарства має ефективно управляти та розвивати збут залежно від зміни зовнішніх факторів навколишнього оточення, від дій конкурентів та інших факторів, які мають безпосередній вплив на ефективність його діяльності.

8. Використання цифрових технологій для стимулювання збуту ФГ «Глорія» має перш за все на меті зростання фінансової прибутковості компанії. Нами було досліджено основні аспекти даних позитивних зрушень, до яких слід віднести використання та торгівлю на аграрних інтернет-майданчиках, а також впровадження IoT систем в процеси перевезення та зберігання продукції господарства. В такому випадку, більшість бізнес-процесів ФГ «Глорія» стануть прозорішими, а відповідальність сторін значно підвищиться. Функціональні можливості даної системи дозволять надати інструменти, що створюють чисту ринкову конкуренцію та легкий доступ до усіх можливих каналів збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
2. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. СПб.: СПбГУЭФ, 1999. 51 с.
3. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. - М., 2003. 382 с.
4. Кальченко А.Г. Основы логистики: навч. посібн. / А.Г. Кальченко. — К.: Вид-во «Знання», КОО, 1999. 135 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. - Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. 189 с
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. К.: Вид-во КНЕУ, 2002. 272 с.
7. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.
8. Баркан Д. И. Управление сбытом : учеб. пособ. / Д. И. Баркан. СПб., 2004. 341 с.
9. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. С. 44-52
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 656 с.

11. Маркетинг: [навчальний посібник]: у 2-х ч. / Сахацький М. П., Запша Г. М., Крутий Ю. С., Шинкарук Л. В.; за ред. М. П. Сахацького. Одеса: Пальміра, 2008. 170 с.
12. Логістика: теорія та практика: [навчальний посібник] / Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. К.: Центр учбової літератури. 2010. 365 с.
13. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. Пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. 622 с.
14. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.
15. Паска І. М. Інфраструктурне забезпечення збутової діяльності та напрями його удосконалення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 16. С. 18-21.
16. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України*. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. С. 71-79.
17. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. 166 с.
18. Панухник О.В. Маркетингово-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств: засади формування системи управління. Вісник Сумського Національного Аграрного Університету. Серія "Економіка і менеджмент" Випуск 12 (70), 2016. С. 184-189.
19. Мельничук О. І. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці [Одеська національна академія харчових технологій]*. 2014. Випуск 46., Т. 1. С. 258-260.
20. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) (дата звернення 20.12.2022)

21. Гришова І. Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках / І. Ю. Гришова, Ю. Зайцев // *Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал; Черніг. нац. технол. ун-т.* 2016. № 1(5). С. 99-108.
22. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Є. Хрупович, Т. М. Борисова // *Галицький економічний вісник.* 2006. № 3. С. 34-38
23. Кучер О. В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О. В. Кучер // *Економіка АПК.* 2012. № 4. С. 49-70.
24. Логістика: теорія та практика: [навчальний посібник] / Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. – К.: Центр учбової літератури. 2010. 365 с.
25. Дугієнко Н.О., Лева В.Е. Сучасні тенденції розвитку аграрного сектору України. *Інфраструктура ринку.* 2018. Вип. 25. С. 100–107.
26. Нікішина О.В. Інклюзивний підхід до формування логістичних ланцюгів аграрного ринку України. *Економіка АПК.* 2020. № 1. С. 46–56. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202001046>.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: urkstat.gov.ua (дата звернення 15.01.2023)
28. Статистичні дослідження стосовно рейтингу логістичного «перформансу». Офіційний сайт Світового банку URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global> (дата звернення 15.01.2023)
29. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції: Закон України від 25 червня 2009 року № 1561-VI. Відомості Верховної Ради України, 2009, № 51, ст. 755
30. Статистична звітність ФГ «Глорія»
31. Закуівельні ціни на зерно в Україні. URL: <https://graintrade.com.ua/novosti/zakupivelni-tcini-na-zerno-v-ukraini-na-1-zhovtnya-2020-roku.html> (дата звернення 24.12.2022)

32. Россоха В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. *Економіка АПК*, 2017, № 4. С. 67-77.

33. Матвієць О. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №10 (2018), С. 122-128.

34. Про електронну комерцію : Закон України від 3.09.2015 р. № 675-VIII URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 10.01.2023)

35. Застосування IoT у сільському господарстві. URL: <https://agriteka.com/432-zastosuvannya-iot-u-slskomu-gospodarstv.html> (дата звернення 12.12.2022)