

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Планування збутової діяльності підприємства

Виконала:

Кальченко Яна Олександрівна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Нечипоренко Валентина Володимирівна
к.с-г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми - 2022

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри Н.О. Макаренко
«__» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ

Кальченко Яни Олександрівни

1. Тема роботи: Планування збутової діяльності підприємства

2. База практичного дослідження: ФГ «Сейм - 2010» м. Буринь

Керівник роботи: Нечипоренко Валентина Володимирівна, к.с-г.н., доцент
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від 28.10.22 р. №1895-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 23 грудня 2022р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова, податкова звітність, законодавчо - нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань стратегічного управління маркетингом персоналу

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):розглянути сутність планування збутової діяльності підприємства, його інструменти і організація; дослідити особливості стратегічного планування збуту на підприємствах галузі; визначити методичні підходи до оцінювання планування збутової діяльності підприємства; дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства; вивчити аналіз маркетингової діяльності підприємства; аналізувати оцінку організації планування збутової діяльності підприємства; розробити маркетингову стратегію збуту; сформувати маркетинговий план збуту; визначити шляхи покращення та ефективність планування збутової діяльності підприємства

Дата видачі завдання:

«22» вересня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Вересень 2021	
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Грудень 2021	
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2022	
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2022	
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2022	
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Липень-Серпень 2022	
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Вересень 2022	
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень 2022	
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Листопад 2022	
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	6 грудня 2022	
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	26 грудня 2022	
12	Захист кваліфікаційної роботи	28 грудня 2022	

Студент _____

Я.О.Кальченко

Керівник роботи _____

В.В.Нечипоренко

Перевірку на автентичність проведено _____

Н. М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту _____

М.О. Лишенко

АНОТАЦІЯ

Кальченко Я.О. Планування збутової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2022р. Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи сутності планування збутової діяльності підприємства, його інструмент і організація. Розглянуто особливості стратегічного планування збуту на підприємствах галузі. Визначені методичні підходи до оцінювання планування збутової діяльності підприємства.

Аналізували організаційно - економічну характеристику підприємства. Визначили як змінювалась динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві. Дослідили аналіз маркетингової діяльності підприємства та за основу взяли характеристику складових комплексу маркетингу «4Р» підприємства. З'ясували які фактори мікро-макро середовища впливають і можливості та погрози мікросередовища, а також Фактори зовнішнього середовища, які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства, які становлять погрозу. В завданні аналізу маркетингової діяльності вивчили товарний асортимент, прослідкували за динамікою відпускних цін на продукцію підприємства. Оцінили організацію збутової діяльності підприємства за показниками ефективності збутової діяльності які показують показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності.

Розробили маркетингову стратегію збуту, для розробки маркетингової стратегії використали методи аналізу окремого продукту і портфеля, в тому числі матричні методи: BKG, McKinsey, SWOT - аналіз. Визначили завдання маркетингової стратегії та цілі; зазначили які згідно стратегії є основні завдання фермерського господарства. Сформували маркетинговий план збуту. В ньому визначили як планують виробництво товарів і послуг лише в тих кількостях і на умовах, які відповідають потребам споживачів, і відповідно до цього визначають всі планові показники. Розробка плану збуту (реалізації продукції) є завершальним етапом розробки виробничого плану підприємства. Розробили план проведення рекламних заходів та затрати на них, розробили план стимулювання збуту і визначили скільки на це піде затрат. Проаналізували показники планового періоду та прорахували впровадження рекламних заходів для підвищення збутової діяльності підприємства і маємо зробити наступні кроки. Розробили шляхи вдосконалення збутової діяльності та ефективність планування збутової діяльності підприємства.

Ключові слова: збутова діяльність, планування, збут, маркетингова стратегія, маркетинговий план, удосконалення, методи, процес, прогнозування, попит, реалізація.

ABSTRACT

Kalchenko Ya.O. Planning of sales activities of the enterprise.

Master thesis in specialty 075 "Marketing", Sumy National Agrarian University, Sumy-2022. Manuscript.

In the qualification work, the theoretical foundations of the essence of the planning of the enterprise's sales activities, its tool and organization were investigated. The peculiarities of strategic sales planning at the enterprises of the industry are considered. Methodical approaches to the evaluation of the planning of the enterprise's sales activities are defined.

The organizational and economic characteristics of the enterprise were analyzed. We determined how the dynamics and structure of net income from the sale of products at the enterprise changed. We studied the analysis of the enterprise's marketing activity and took as a basis the characteristics of the components of the enterprise's "4R" marketing complex. We found out which factors of the micro-macro environment affect the opportunities and threats of the microenvironment, as well as the factors of the external environment that create opportunities for the development of the enterprise's activities, which are a threat. In the task of analyzing marketing activity, the product range was studied, and the dynamics of selling prices for the company's products were monitored. The organization of the company's sales activity was evaluated according to indicators of the effectiveness of sales activity, which show indicators of the profitability of the products sold and the main activity.

We developed a sales marketing strategy, to develop a marketing strategy we used methods of analysis of a separate product and portfolio, including matrix methods: BKG, McKinsey, SWOT - analysis. Defined the objectives of the marketing strategy and goals; stated what are the main tasks of farming according to the strategy. Formed a marketing sales plan. In it, it was determined how to plan the production of goods and services only in those quantities and under the conditions that meet the needs of consumers, and in accordance with this, all planned indicators are determined. The development of the sales plan (product sales) is the final stage of the development of the enterprise's production plan. We developed a plan for conducting advertising events and their costs, developed a sales promotion plan and determined how much it would cost. We analyzed the indicators of the planned period and calculated the implementation of advertising measures to increase the sales activity of the enterprise, and we need to take the next steps. We have developed ways to improve sales activities and the effectiveness of planning the company's sales activities. The first measure we propose to increase the company's sales is the development of an official website. We determined what the purpose of the site is

Keywords: sales activity, planning, sales, marketing strategy, marketing plan, improvement, methods, process, forecasting, demand, implementation.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність планування збутової діяльності підприємства, його інструмент організація.....	10
1.2 Особливості стратегічного планування збуту на підприємствах галузі.....	12
1.3 Методичні підходи до оцінювання планування збутової діяльності підприємства.....	15

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	26
2.3 Оцінка організації планування збутової діяльності підприємства.....	40

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка маркетингової стратегії збуту.....	45
3.2 Формування маркетингового плану збутової діяльності.....	55
3.3 Шляхи покращення та ефективність планування збутової діяльності підприємства.....	59

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат на збут, зберігання та просування товарів, а також підвищення споживчого попиту для вітчизняних виробників є одним із пріоритетних завдань. Від ефективності вирішення цього завдання буде залежати успіх всього підприємства. Вивчення теми збутової діяльності є актуальним для будь-якого бізнесу, оскільки від правильної організації збутової мережі та максимальної реалізації продукції залежить прибуток підприємства. Детальне вивчення даної теми відіграє надзвичайно важливу роль у системі трудових відносин підприємства. Незнання сутнісного змісту тлумачення економічної категорії «реалізація» призводить до теоретичного нехтування значенням комерційної діяльності в практичному функціонуванні суб'єктів господарювання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження аспектів планування збутової діяльності підприємства та розробка його науково практичних пропозицій з метою підвищення ефективності цієї діяльності.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- 1) визначення сутності планування збутової діяльності підприємства, його інструмент і організація
- 2) вивчення особливостей стратегічного планування збуту на підприємствах галузі;
- 3) методичні підходи до оцінювання планування збутової діяльності підприємства
- 4) визначення організаційно-економічної характеристики підприємства
- 5) оцінювання маркетингової діяльності підприємства

- 6) дослідження організації планування збутової діяльності підприємства
- 7) розробка маркетингової стратегії збуту
- 8) формування маркетингового плану збутової діяльності
- 9) розробка шляхів покращення та ефективності планування збутової діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є процес планування збутової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо планування та підвищення ефективності збутової діяльності ФГ Сейм 2010.

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи були використані такі методи дослідження: статистичний для наведення даних про загальну характеристику підприємства, метод спостереження, порівняння аналізу, метод графічного аналізу - використано для візуалізації статистичних даних підприємства, метод формування таблиць для зручного подання загальної характеристики підприємства, здійснення розрахунків основних економічних показників, при економічному аналізі збутової діяльності, а також при обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства, метод SWOT-аналізу(при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства та у визначенні його можливостей та загроз) а також методи економіко-математичного моделювання та прогнозування; застосовано пакет прикладних програм Microsoft Excel та ін.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в магістерській роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В магістерській роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження пошуку вдосконалення збутової діяльності підприємства. Тому при цьому всьому одержано наукові результати і виносяться на захист:

- обґрунтовану систему оцінювання організації планування збуту підприємства;
- визначено конкурентні позиції та напрями стратегічного розвитку стратегічних господарських підрозділів задля подальшої розробки оптимальної стратегії підприємства через SWOT- аналіз;
- визначено стратегічні напрями розвитку господарський підрозділів за матрицею BCG «МакКінсі - Дженерал Електрик»;
- розроблено маркетинговий план збуту через рекламні комунікації;
- впроваджено шляхи покращення збутової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть служити базою для подальших теоретично-методологічних та практичних досліджень в сфері планування збутової діяльності підприємства. Результати дослідження дають змогу запровадити і вдосконалити в дослідницькому підприємстві процес планування збутової діяльності із використанням інструментів запропонованих в роботі.

Апробація результатів дослідження. Положення магістерської роботи доповнилося авторкою в двох наукових конференціях: Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»(м. Дніпро, 20 вересня 2022 р.); 28-ма міжнародна науково-практична конференція «Технології XXI століття» (м. Суми, 23-25 листопада 2022р.)

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,7 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність планування збутової діяльності підприємства, його інструменти і організація

Суть планування збутової діяльності підприємства полягає в «плануванні, керівництві та контроль професійних продажів, включаючи наймання, відбір, оснащення, призначення, логістику, нагляд, оплату та мотивацію персоналу з продажу». Його також часто зазначають управлінням частиною маркетингової функції компанії, яка стосується персональних продажів [19, С. 465].

Збутова політика у вузькому понятті - це сукупність пов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованої на задоволення вимог споживача шляхом оптимального використання збутового потенціалу економіки і на цій основі забезпечення ефективності збуту. Однією з цілей збутової політики є організація збутової діяльності для ефективності збуту продукції шляхом створення мережі торгових точок, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування та виставкових залів, визначення товаропотоку, забезпечення транспортування, організації логістики, забезпечення ефективного збуту[9, С. 34]. Тому основним змістом збутової політики є вибір оптимального рішення щодо доставки продукції від виробника до споживача, її логістики, а також після продажне обслуговування.[3, 28с.]

Маркетингове планування збутової діяльності займає високий ступінь важливості в процесі управління збутової політики тому, що планування залежить від результативності реалізації підприємства та позиції на ринку.

Маркетингове планування збутової політики має три рівні управління:

- корпоративний рівень - полягає в розробці систем цілей стратегічних характерів у сфері збуту з урахуванням місії підприємства;

- бізнес рівень- здійснює аналіз позицій господарств на ринку у сфері збуту, аналіз результативності взаємовідносин зі споживачами;

- функціональний рівень - це розробка заходів щодо реалізації збутової політики підприємства [13, С.101].

Основна мета маркетингового планування збутової політики полягає в тому, щоб напрямок збутової діяльності компанії та її маркетингові можливості у сфері збуту відповідали потребам і вимогам клієнтів та забезпечення розвитку підприємства. Відповідно до мети продажу, його основне завдання полягає в тому, щоб доставити конкретний товар конкретному споживачеві з необхідними для користувача характеристиками, необхідною кількістю (обсягом), конкретним часом (відстанню), конкретним місцем, прийнятним (мінімальним), витрати [21, С. 117].

Основні завдання маркетингового планування збутової політики:

- аналіз маркетингових середовищ компанії;
- оцінка ризиків комерціалізації, пов'язаних зі збутом;
- аналіз сильних і слабких сторін бізнес-сфери;
- розробка систем управління підприємством;
- розробка маркетингових стратегій контролю продажів;
- створення прогнозу продажів [6, С. 354].

Основними інструментами планування збутової діяльності являються: обґрунтованість - тобто планування маркетингу у сфері управління збутовою політикою має створюватися на результатах широких маркетингових досліджень; узгодженість, циклічність та безперервність - планування збутової діяльності має здійснюватись на всіх етапах управління збуту, оскільки від якості планування залежить ефект діяльності підприємства у сфері збуту; гнучкість - спроможність адаптуватися маркетинговим стратегіям управління збутом і, в цілому, збутову політику підприємств до змін маркетингового середовища; багатоваріантність - доцільно розробити не один план збуту, а як мінімум три варіанти: мінімальний, оптимальний,

максимальний, що дасть своєчасно коригувати дії підприємств в області управління збутом в залежності від ситуації [32, С. 92].

Тактичний напрямок спрямований на поточні регулювання саме процесів збуту продукції та реалізації маркетингової компанії підприємства що сприяє досягненню поставлених цілей. Саме дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, стимулювання збутової діяльності можна віднести саме до тактичного напрямку [30, с. 106].

Стратегічний напрямок представляє собою вибір стратегій Формування збутової мережі для охоплення цільового ринку та планування логістичної системи. Основним аспектом збутової діяльності бізнесу є отримання найбільшого прибутку при мінімальних витратах для бізнесу. Для підвищення ефективності планування збутової діяльності на виробничому підприємстві створюється система управління збутом, яка реалізовуватиме цілі та стратегії збуту продукції та повинна орієнтуватися на кінцевого споживача. на збут продукції і обов'язково орієнтувалася на кінцевого споживача[22. С.56].

1.2 Стратегічне планування збуту на підприємствах галузі

Стратегічне планування - це процес, який визначає бачення майбутнього лідерів організації та визначає цілі організації. Метою процесу є визначення процедур для досягнення цілей, щоб організація могла реалізувати своє заявлене бачення. Планування зазвичай окреслює середньострокові та довгострокові цілі від трьох до п'яти років, але може бути й довшим. Це відрізняється від бізнес-планування, яке зазвичай зосереджується на короткострокових тактичних цілях, таких як розподіл бюджету. Тривалість періоду, охопленого бізнес-планом, може коливатися від кількох місяців до кількох років.

Стратегічне планування є дуже важливим для всіх фірм, що є на ринку. Переважна більшість компаній визначають необхідну стратегію розвитку та

прагнуть до збільшення масштабів власної роботи. Дуже мало фірм має свій реальний план розвитку, але з кожним роком більшість підприємств розуміється на потребі перспектив розвитку і планування власної діяльності.

Стратегічне планування стосується мети і засобів. Ціль показує загальні риси майбутнього стану підприємства. Як засіб, вказує на можливе досягнення мети. Процес стратегічних планувань є інструментом, що допомагає у прийнятті управлінських рішень, забезпечує основу для управління усіма працівниками організації [20, С. 201].

Основними принципами планування є:

- потреба керівника думати наперед;
- чітка координація зусиль у реалізації планів;
- необхідність чітко визначити свої завдання та пріоритети;
- підготуйте бізнес до випадкових змін;
- консолідація функцій усіх керівників компанії.

Стратегічне планування включає: розробку, створення та підтримку планів та основних методів їх реалізації для досягнення бізнес-цілей і можливостей компанії. Відмінною рисою стратегічного планування є припущення, що майбутнє неодмінно краще за минуле. Стратегічне планування не можна ототожнювати зі стратегічним менеджментом, оскільки воно є його невід'ємною частиною і включає широкий спектр планів (довгострокових, середньострокових, річних, оперативних, функціональних) [28, С. 95-99].

На практиці стратегічне планування є складним процесом, який включає кілька етапів: прогнозування майбутніх результатів у детальному аналізі; передбачати можливості та загрози; виявлення та вибір можливостей розвитку на основі оцінки інших з урахуванням потреб у ресурсах (матеріальних, людських і фінансових), здійсненності планів, ризику та прибутку; пояснювати мету та визначати умови її об'єкта; розробка заходу та виконання роботи поетапно; для обґрунтування необхідних коштів. У процесі стратегічного планування великим зовнішнім компаніям важливо

вдосконалювати методи аналізу, прогнозування та обробки вихідної інформації [27, с.274]. Метод аналізу активів - одна з інновацій стратегічного планування, яка полягає в аналізі великої кількості даних, що відображають ринкову позицію компанії та її основних конкурентів. На основі цих матеріалів складаються бізнес-плани, оцінюється їх успішність, використовується вміння реалізувати та вибрати оптимальний варіант. Перевагою цього методу є те, що він надає достатньо інформації для прийняття зважених рішень.

Стратегічний план представляється на п'ять, десять років і більше, а конкретний період залежить від життєвого циклу продукту та попиту на продукцію, яку виробляє підприємство. У стратегічному плануванні використовуються різні підходи: успішна та адаптивна оптимізація. Це найпоширеніший підхід до насичення, за допомогою якого досягається певний рівень задоволення. Метод оптимізації використовується, коли він може надати кількісний сигнал, що підвищує точність стратегії. Пристосувальна дія - це реакція на можливі зміни обставин, що заважають реалізації планів [31, с. 161].

У стратегічному управлінні головна роль відводиться менеджеру, який повинен:

- постійно враховувати фактори невизначеності та ризику змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі;
- контексти різних ситуацій (економічних, демографічних, екологічних), а також сильні та слабкі сторони компанії та реальну здатність розробити розумні рішення, гарантії;
- відповідно до ситуації оновити структуру корпоративної структури відповідно до стратегічних цілей та підвищити відповідальність працівників у реалізації стратегічного плану;
- забезпечити постійну оцінку виконання зобов'язань стратегічного плану компанії [35, С.102].

Керівник відповідає за постійне вдосконалення стратегічного управління, постійний аналіз існуючих планів і контроль за їх виконанням, для чого створюються спеціальні групи. У багатьох зарубіжних компаніях відповідальність за стратегічне планування покладається на менеджерів з маркетингу, які розробляють розроблені стратегічні маркетингові плани практично для будь-якого товару, наближаючи їх до потреб ринку[28, с. 74]. Проте в практиці стратегічного планування зарубіжних компаній є багато недоліків і проблем, які варто використати у практиці вітчизняного менеджменту. Отже, знайшовши достатньо точні показання, прогноз виявився вірним; стратегічне впровадження змін не вимірюється заздалегідь визначеними показниками; Система компенсації керівників в основному орієнтована на досягнення короткострокових результатів [33,с. 129].

1.3 Методичні підходи до оцінювання планування збутової діяльності підприємства

Успішна робота підприємств та їх товаропотік в нові економічні умови передбачають реорганізацію всіх сфер діяльності комерційні структури, але в основному займаються виробництвом і продажем діяльність компанії. Використання продуктів і виробничих процедур є одним із основні напрями, за якими здійснюється товарна політика компанії. В присутності гостра конкуренція, основні завдання системи управління виробництвом і Продажі - забезпечення того, щоб організація отримувала та зберігала найкращу частку ринку [1, с. 122]. Невміння управляти виробництвом і збутом в сучасних умовах.

Керівництво створило низку проблем: склад переповнений, Заборгованість по оплаті, відсутність обігових коштів для закупівлі сировини, навіть деякі Виробництво повністю зупинено. Одне з найважливіших завдань на майбутнє моніторинг є варіантом прийняття управлінських рішень.

Збутова діяльність компанії важлива для досягнення економічних, соціальних і прибуткових цілей. Важливою частиною дослідження має бути планування ряду заходів, необхідних для запуску кампанії з продажу. Він охоплює всі види доставки готової продукції від виробника до кінцевого споживача з максимальною ефективністю для обох сторін. Тому особливого значення набуває вивчення методологічної бази діяльності підприємств.

Методологічний вимір філософії функціонує як загальна система діалектичних принципів. На цій основі формуються теоретичні принципи, навколо яких будуються різноманітні дослідження та цілі. Кожна дисципліна, кожна галузь знання має свою теоретичну основу, необхідну для пізнання і розуміння, визначену основними теоретичними правилами [29, с.89].

Через методологічні проблеми різні дослідники мають різні тлумачення, тому це важко зрозуміти. Загалом вітчизняні науковці розглядають методологію як вивчення когнітивних методів або систем наукових пропозицій, проводять дослідження на цій основі та формують навколо цього вибір пізнавальних засобів, методів і технологій. Система збуту є однією з основних підсистем функціонування підприємства, безпосередньо впливає на економічний ефект від його діяльності. Положення про коригування збутової політики комплексне застосування способів розгляду проблемної області як локально, так і в системі [33, с.136].

Найважливішим напрямом підвищення ефективності корпоративної діяльності вважається поступове зниження витрат і збитків від продажів, що не відповідають вимогам ринку. Орієнтований на задоволенні потреб споживачів, виникає потреба у вдосконаленні процесу взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, процесу продажу та організаційного забезпечення доставки товару. Тому необхідно вдосконалювати та розвивати нові методи організації системи збуту та методи формування механізму управління збутовою діяльністю. У сучасних ринкових умовах успіх підприємства та конкурентоспроможність його

продукції значною мірою досягаються орієнтацією на кінцевого споживача. [38. С. 62].

Розглянути методичні питання моніторингу виробництва та збуту діяльності промислових підприємств, що в моніторинг виробничо-збутової діяльності підприємства в перший час По-перше, слід враховувати фактор регулярності. для кожного розгляду фірмова готова продукція повинна використовувати такі основні показники продаж продукції: щоденні відправлення; інтервал доставки; добовий вихід; інтервал між робочими днями; середнє значення кожного перерахованого фактора; нерегулярний щоденний випуск і відвантаження.

При оцінці збутової діяльності підприємства більша частина економістів наполягає про визначення ефективності організації та здійсненні процесів збуту товару. (табл.1.1)

Таблиця 1.1 - Методологічна послідовність оцінки збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Характеристика
Підготовчий	Порівняти поточну ситуацію у відділі збуту з ситуацією в минулому та з такою ж ситуацією.
	Оцініть бажані та досягнуті результати за змістом та виконавцями.
	Дізнатися, що потрібно зробити, щоб переконати споживачів купляти товар.
	Класифікувати клієнтів на основі їх вимог до обслуговування.
Операційний	Дізнатися, як надавати послуги з максимальною фінансовою вигодою та всередині або на зовні.
	В структурі підприємницької діяльності враховуйте характер, розмір та вимоги груп клієнтів, яким надаються послуги.
	Організуйте збутову діяльність на основі завантаженості та максимізуйте час збуту.
Контролюючий	Удосконалити процес підбору персоналу, щоб максимізувати кількість високо потенційних працівників
	Розробити навчальні програми, які точно відображають реальні проблеми збуту.
	Перевірте мотивацію - проведіть дослідження за необхідності та створіть відповідні фінансові та нефінансові стимули.
	Регулярно порівнюйте продуктивність із заданими критеріями.

Джерело: розроблено авторкою на основі джерел [2, с.27]

Аналізувавши дану таблицю 1.1, визначили назви етапів в методологічній послідовності це: підготовчий, до якого входить порівняння поточної ситуації збуту з ситуацією в минулому з такою ж проблемою; операційний це: надавати послуги з максимальною фінансовою вигодою, максимізувати час збуту та організувати процес підбору персоналу; і останній контролюючий це: розробити навчальні процеси, розробити навчальні програми для відображення реальних проблем збуту, регулярно порівнювати продуктивність із заданими критеріями. При оцінці розвитку економічних перспектив діяльності підприємства необхідно визначити методи дослідження [11, с. 303]. До них відносяться: метод порівняння, який полягає в порівнянні збутової діяльності господарства для порівняння даних років, конкурентів; формально-логічний метод за допомогою інтерв'ю з аграрними експертами та фінансовими фахівцями визначають стан ринку та його перспективи.

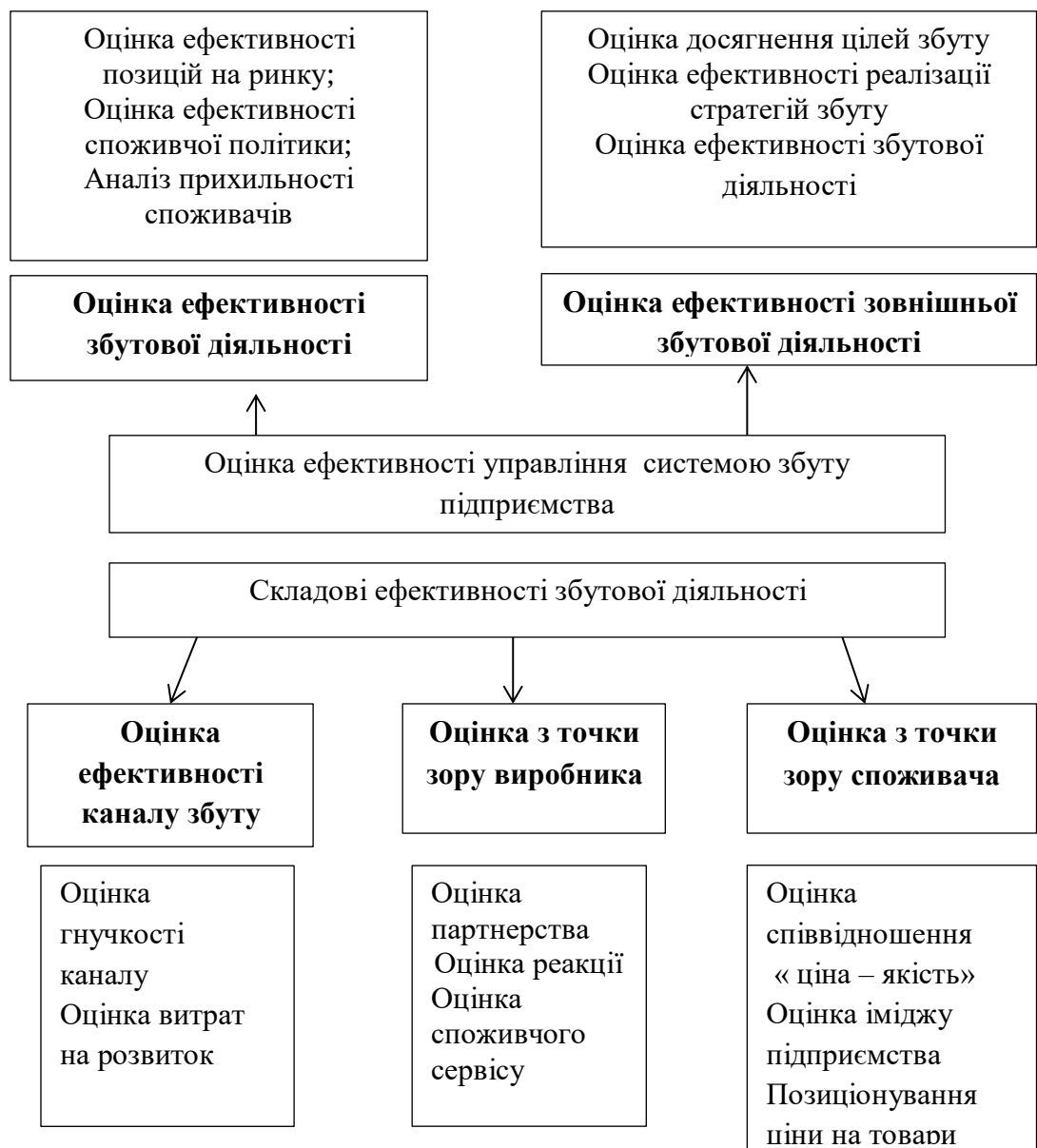


Рисунок 1.1 - Напрямки ефективності управління системою збуту

Джерело: побудовано авторкою на основі [12, С.214-218]

На рисунку 1.1 зображена схема оцінки ефективності керування системою збуту компанії, яка відображає основні напрями аналізу (аналіз внутрішньої та зовнішньої торгової діяльності, оцінка ефективності з точки зору рейтингу компонентів). Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності представника підприємства представляє собою формулювання своєї стратегічної позиції. Вона має містити стратегічний аналіз позиції господарства на ринку, оцінка діяльності клієнтської політики компанії та її

ляльності. Відповідно до визнаного методу економічного ефекту, оцінка ефективності збутового процесу повинна визначатися як відношення результатів діяльності до кількості ресурсів або витрат на здійснення діяльності. Рентабельність собівартості збутової діяльності є найбільш поширеним показником ефективності збутової діяльності на промислових підприємствах:

$$R_{збут} = \Delta_{збутП} / V_{збут}, \quad (1.1)$$

де $R_{збут}$ - рентабельність витрат на збутову діяльність,

$\Delta_{збутП}$ - приріст прибутку за рахунок збутової діяльності,

$V_{збут}$ - витрати на збутову діяльність.

На основі праці можна виокремити показник, який може бути використаний для оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю підприємств:

$$Key = \uparrow P / \leftrightarrow UЗ \quad (1.2)$$

де Key - коефіцієнт ефективності управління. Якщо $Key > 1$, то роботу апарату управління збутом підприємства загалом можна визнати ефективною;

$\uparrow P$ - позитивна динаміка результату виробничо-господарської діяльності підприємства (виручки від реалізації та (або) чистого прибутку), що характеризується коефіцієнтом зростання, темпом зростання або темпом приросту відповідного показника;

$\leftrightarrow UЗ$ - різноспрямована динаміка сукупних витрат на управління збутовою діяльністю, яка характеризується коефіцієнтом зростання, темпом зростання або темпом приросту витрат на збут підприємства. Втім слід зазначити, що використання цього показника є досить обмеженим в умовах кризових ситуацій, що спричинені впливом негативних факторів зовнішнього середовища.

Оцінка внутрішньої ефективності комерційної діяльності підприємства означає досягнення цілей продажів, ефективність практики продажів, оцінці прибутковості бізнес-стратегії та діяльності компанії.

Ефективність каналу збуту оцінюється шляхом оцінки його гнучкості. Прогноз каналів і витрат для агентств (філій). Оцінка ефективності з точки зору продавця товару рейтинг партнерів, рейтинг відгуків і рейтинг обслуговування клієнтів. Оцінка досягнень ефективності продукції для споживача за допомогою оцінки якості продукції, комерційний імідж компанії, ціни на продукцію, додайте «ціна-якість» [14, С.102-107].

Адаптація зарубіжного досвіду визначення результативності збуту для задоволення потреб завдяки національних маркетингових підходів пропонуються: концептуальні підходи до оцінки рентабельності продажів сфери діяльності переробних компаній:

- збутова діяльність підприємства є останнім етапом виробництва. Процес, ефективність якого необхідно визначати відповідно до загальних принципів господарської діяльності підприємства;

- ефективність продажів, як і будь-який інший бізнес порівнюючи отримані економічні дані, з понесеними витратами та використаними для їх забезпечення ресурсами [5, С. 23].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Підприємство має організаційно-правову форму - фермерське господарство, скорочено ФГ Сейм 2010. Основна спеціалізація підприємства - вирощування пшеничних культур(крім рису),бобових культур і насіння олійних культур. ФГ зареєстроване 22.03.2010 по юридичній адресі Україна, 41700, Сумська обл., Буринський р-н, місто Буринь, вул .Орлика Пилипа, будинок 8В.

Керівник: Распутько Анатолій Анатолійович

Установчий фонд: 186760

Код ЄГРПОУ 36537322.

Форма власності - недержавна власність (фермерське господарство)

Метою діяльності підприємства є виробництво та переробка сільськогосподарської продукції, а також транспортування (перевезення), складування та реалізація сільськогосподарських продукцій власного виробництва. Клієнтами ФГ Сейм 2010 є приватні підприємці, оптові та роздрібні споживачі, що спеціалізуються на реалізації зернових і технічних культур. Високу якість продукції підприємства обумовлено впровадженням на підприємстві Системи керування якістю, яка відповідає вимогам ДСТУ ISO9001-2009 сертифікована , що забезпечить гарантовану якість продукції та повне задоволення вимог і бажань клієнта. На підприємстві проводять постійне вдосконалення системи керування якістю, поліпшення технологій виробництва.

У цьому розділі звіту про розглядаємо інформацію про ресурси, які компанія використовувала протягом останніх трьох років. З цієї причини досліджується наявність землі та робочої сили, ефективність використання основного та оборотного капіталу, спеціалізація та управління виробництвом

компанії, фінансове становище. Виконуючи загальну характеристику господарської роботи в компанії, необхідно враховувати особливі ролі економіста компанії, методи розподілу та бажану децентралізацію повноважень і обов'язків. Переглянемо структуру положень та робочих інструкцій. На основі аналізу організації підприємства, економічного аналізу діяльності підприємства, особистих спостережень, оцінки виробничої, організаційної та управлінської структури підприємства.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції товарів підприємства ФГ Сейм 2010 за 2019 - 2021рр.

Вид продукції	Рік						В середньому за 2019 -2021р.	
	2019		2020		2021			
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума. тис.гр.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %
Зернові та зернобобові	1900,0	95,1	4080,5	96,5	4266,8	90,6	3416,1	93,7
Соя	97,5	4,9	148,8	3,5	441,2	9,4	229,2	6,3
Разом по рослинництву	1998,4	100,0	4229,3	100,0	4708,0	100,0	3645,2	100,0
Всього по господарству	1998,4	100,0	4229,3	100,0	4708,0	100,0	3645,2	100,0

Джерело : форма 21 ЗАГ Звіт про реалізацію продукції

Характеризуючи показники таблиці 2.1 констатуємо, що чистий дохід від реалізації продукції зернових та зернобобових становив всього по господарству 1998,4 тис. грн ; 2020р виручка зернових та зернобобових становила 4080,5 грн.; в 2021 4266,8 тис грн та в середньому за три роки 3416,1грн. Виручка від продажів сої за 2021 р 97,5 тис. грн.; за 2021 р. 148,8тис. грн.; в середньому за рік229,2 тис. грн; всього по господарству а 2019 господарство виручки отримало 1998,4 грн; за 2020р.4229,3 тис. грн; за 2021р. отримали 4708,0 тис. грн.; в середньому за аналізований період 3645,2 тис. грн. Отже, динаміка та структура чистого доходу підприємства щорічно зростала з причин підвищення попиту на продукцію.

Проаналізуємо динаміку фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за досліджені періоди з 2019 -2021рр.

Таблиця 2.2 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за 2019-2021 рр.

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 2019р. від 2021. р	Середній темп (приросту)
	2019	2020.	2021.		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	14414,2	18561,3	30075,9	15661,7	(108,7)
Собівартість реалізованої продукції, ис. грн.	11577,0	12574,6	14470,9	2893,9	(25)
Загальна сума витрат, тис. грн.	13460,9	14863,2	17010,8	3549,9	(26,4)
Валюта балансу, тис. грн.	26897,9	30122,8	40026,0	13128,1	(48,8)
Власний капітал, тис. грн.	-2764,0	3647,6	14593,3	11829,3	(-427,9)
Власні оборотні кошти, тис. грн.	7462,1	12705,5	20732,8	13270,7	(177,8)
Чистий прибуток, тис. грн.	1685,7	13371,2	4760,8	3075,1	(182,4)
Рентабельність діяльності, %	0,1	0,7	0,2	0,2	(100)
Рентабельність продажу, %	0,2	0,5	1,08	1,08	(440)
Сукупна рентабельність, %	0,1	0,9	0,3	0,3	(200)
Рентабельність активів, %	0,03	0,8	0,2	0,2	566,7)
Рентабельність власного капіталу, %	0,04	0,2	0,4	0,4	(900)

Джерело: ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати ф.5. Примітка до річної фінансової звітності.

Аналізуючи таблицю 2.2 маємо висновок, що чистий дохід від реалізації продукції за 2019р. становить 14414,2 грн, за 2020р. 18561,3 грн, за 2021р. 30075,9 грн., відхилення від 2019року від 2021 становить 15661,7грн., а темп приросту 108,7%. Собівартість реалізованої продукції за 2019р. становить 11577,0грн., за 2020р. становить 12574,6грн, за 2021р. 14470,9р., відхилення 2893,9грн, а середній темп приросту складає 25%. Загальна сума витрат за 2019 р. становить 13460,9 грн, за останній 17010,8р., а відхилення становить 3549,9 грн, що означає приріст 26,4%. Власні оборотні кошти за 2019р. 7462,1, за 2021р. становлять 20732,8грн., відхилення 13270,7грн, що означає середній темп приросту 77,8%. Чистий прибуток становить за останній рік 3075 тис. грн., а середній темп приросту 82,4

Загальними вважаються показники, що характеризують діяльність окремих галузей. Наприклад, у промисловості це обсяг виробництва і

реалізації продукції, собівартість продукції, у сільському господарстві - використання земельних угідь, обсяг виробництва і реалізації продукції, її собівартість, врожайність полів, продуктивність тварин тощо.

Таблиця 2. 3 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення +;-	Відношення %.
1. Товарна продукція:	15 685,0	14 414,2	18 561,3	2 876,3	118,3
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	23,3	24,5	21,6	-1,8	92,4
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.	3 921,3	2 882,8	6 187,1	2 265,9	157,8
2. Валовий прибуток (збиток)	15 737,7	15 146,6	19 624,0	3 886,3	124,7
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	23,4	25,8	22,8	-0,6	97,4
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн.	3 934,4	3 029,3	6 541,3	2 606,9	166,3
3. Чистий прибуток(+), збиток (-):	5 879,9	1 685,7	4 760,8	-1 119,1	81,0
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн..	8,7	2,9	5,5	-3,2	63,2
б) на 1 середньооблікового робітника, тис грн..	1 470,0	337,1	1 586,9	117,0	108,0
5. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-) %	64,2	14,7	37,9	-26,3	59,0
Рентабельність фондів, %	115,6	16,5	24,9	-90,7	21,6

Джерело: ф.1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5Примітка до річної фінансової звітності.

З даних таблиці 2.3 можна зробити такі висновки, що деякі показники мають тенденцію до зростання та падіння. Значно впала рентабельність підприємства з 64,2 до 37,9, а також рентабельність фондів з 115,6% до 24,9%. На ці зміни значно вплинуло підвищення збитків та падіння прибутку, що є негативним для господарства. Отже можна зробити висновок, що підприємство за останні роки погіршило свою діяльність через підвищення витрат на виробництво.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Перш ніж планувати обсяги виробництва та нарощувати виробничі потужності, кожен бізнес повинен знати, що продавати, скільки, де, коли та за якою ціною. Для цього необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, її можливості, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організації виробництва за конкурентними цінами, наявність необхідних матеріальних ресурсів, наявність персоналу, необхідної кваліфікації, та ін. Від цього залежить кінцевий фінансовий результат відтворення капіталу, його структура та фінансова стійкість підприємства. Іншими словами, будь-яка підприємницька діяльність починається з маркетингового аналізу. Давайте розглянемо різноманітні показники, дані, характеристики та тенденції розвитку компаній ФГ Сейм 2010, які просуваються на навколишні та внутрішні ринки. Загалом, ми зосередимося на навколишньому бізнес-середовищі. Вплив факторів маркетингового середовища на підприємницьку діяльність.

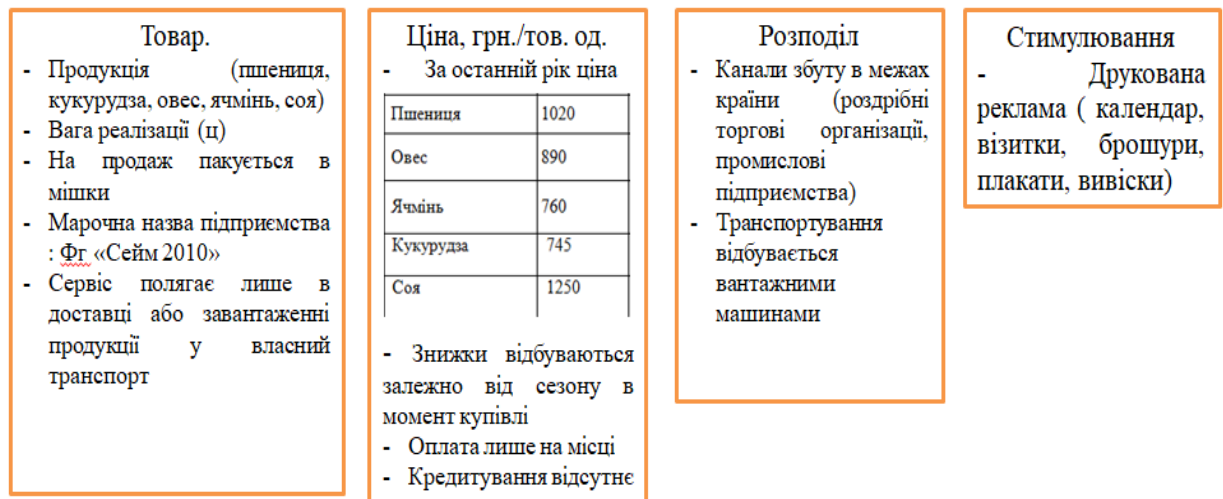


Рисунок 2.1 - комплекс 4Р підприємства

Джерело: розроблено автором

Розглянемо основні фактори і охарактеризуємо зміст мікро- і макросередовища. Як вже зазначалося раніше, на діяльність організації та програму маркетингових досліджень великий вплив робить наявність

зовнішніх, по відношенню до виробника, факторів. Їх поділяють на елементи макросередовища і мікросередовища.

Фактори мікро-макро-середовища, можливості та погрози мікросередовища:

Постачальники. ТОВ Укрзапчастини, ТОВ Торгівельний дім «АсТерра»- запчастини; ПрАТ «Макрохім»- добрива.

Конкуренти. Основною причиною повільного зростання частки ринку є досить велика кількість конкурентів: ПП Агропромислова фірма Україна, ФГ «Ягідне», «ФГ Колос», «ФГ Діброва». Тому підприємству потрібно постійно слідкувати за станом ринку і в разі змін намагатися впроваджувати нові товари чи послуги які будуть кращими за конкурентів.

Споживачі. ТОВ «СібАгро», Полтавська область закупівля зернових, виробництво кормів ТОВ «Агроальянс», ТОВ «Ньюсфера» м. Шостка - закупівля зерна і кукурудзи. Аналізуючи маркетингові дослідження діяльності підприємства маємо висновок, що підприємство ФГ «Сейм 2010» займається виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції. Має великий спектр постачальників та споживачів які характеризують високу якість продукції та надійність і довіру. Конкуренти відіграють важливу роль в існуванні підприємства на ринку так, як потрібно завжди тримати планку по якості, по наданні послуг, по стимулюванню збуту товару. Конкуренти дуже перспективні тому для зростання частки ринку потрібно бути кращими.

Фактори зовнішнього середовища, які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства, які становлять погрозу:

Демографічне середовище. Зменшення або збільшення попиту, еміграція населення.

Економічне середовище. Темпи інфляції, стабільність національної валюти, рівень зайнятості, світові тенденції, зростання цін та попиту, податкова політика. які становлять погрозу.

Політичне середовище. Нестабільна політична ситуація в країні, погіршення економіки країни.

Науково технічне середовище. модернізація техніки для виробництва продукції.

Екологічне (природне) середовище. Зміна клімату а саме глобальне потепління (засуха).

Характеризуючи дані дослідження, у підприємства дуже багато можливостей які можна реалізувати для подальшого розвитку діяльності. Найбільші загрози становить політичне середовище яке впливає на політичну ситуацію в країні та на погіршення економіки країни. Науково-технічне має не менший вплив на підприємство своїми проблемами, модернізація техніки дуже важлива річ в аграрному бізнесі. Без удосконалення техніки неможливо буде замінити якісь деталі в поломці того самого навіть елеватора чи трактора. Екологія в сільськогосподарському бізнесі має важливу роль і загрозу, так як засуха або великі зливи впливають на кількість виробленої продукції та на її якість.

Таблиця 2.4 - Товарний асортимент

Групи товарів	Підгрупи
1. Зернові та зернобобові культури	1.1 Пшениця
	1.2 Кукурудза
	1.3 Ячмінь
2. Олійні культури	2.1 Соя
	2.2 Соняшник

Джерело: товарна номенклатура підприємства

Аналізуючи таблицю 2.4, оцінюємо, що групами товарів являються зернові та зернобобові продукції до яких входить пшениця, кукурудза, ячмінь Друга група товарів це олійні культури до яких входить соняшник та соя..

Проаналізуємо як відбувалось динаміка відпускних цін на підприємстві ФГ «Сейм 2010» .

Таблиця 2.5 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства

Види продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Середня ціна реалізації	Відхилення 2019р. від 2021р., (+/-)
Пшениця	408,29	436,52	329,94	391,6	-78,35
Кукурудза	352,49	329,34	306,55	329,5	-45,94
Ячмінь	375,03	479,4	345,79	400,1	-29,24
Соя	902,59	904,23	803,51	870,1	-99,08
Соняшник	816,74	842,01	704,27	787,7	-112,47

Джерело: для промислових і торговельних підприємств - дані прайс-листів, для аграрних підприємств - дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Дані таблиці 2.5 свідчать, що з 2019 року ціни на продукцію з кожним роком були вищими. Пшениця у 2021 році порівняно з 2019 роком піднялася на 480грн. Овес зріс на 500грн. Ячмінь на 450грн. Кукурудза на 445грн. Соя на 390. Підвищення цін на продукцію залежало від собівартості продукції(заробітна плата, витрати на паливо, витрати на технічні поламки) зростання цін на добрива, екологічні умови (можливо через зливу або засуху втратилась значна кількість продукції), збільшення виробничих витрат, інфляція, зростання вартості комунальних послуг та енергоносіїв.

Таблиця 2.6 - Дані про ціну й обсяг продажів продукції

Вид продукції	Ціна реалізації, грн.	Обсяг продажу продукції в середньому за добу, од.
Пшениця	391,6	3947,9
Кукурудза	329,5	33476,3
Ячмінь	400,1	1941,6
Соя	870,1	1514,7
Соняшник	787,7	2224,7

Джерело: ф.21 ЗАГ - Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства

На підставі даних таблиці 2.6 графічно зобразимо обсяг продажу продукції (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Залежність обсягу продажів від ціни товару

Джерело: розроблено автором на основі даних таблиці 2.6

З рисунка 2.2 видно, що для залежності може бути використано рівняння прямої лінії: $y = a_0 + a_1 x$. Дослідивши дане підприємство можна зробити висновки, що попит еластичний. За такого попиту політика підвищення цін нереальна. Необхідно визначити оптимальну ціну, за якої прибуток від продажів максимізується.

Таблиця 2.7 - Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	2019 р.			2020 р.			2021 р.			Відхилення 2019р. від 2021р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг вироб-ництва, ц	Обсяг реаліза-ції, ц	Рівень товарності, %	Обсяг вироб-ництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, п. в.
Пшениця	4983	4466	89	3078	2836	92	4822	4540	94	-160	74	5
Кукурудза	3219 2,2	30533, 8	94,8	32882 ,1	29824, 1	90,7	43221 ,8	40070, 9	92,7	1102 9,6	9537, 1	-2
Ячмінь	2302, 9	2164,2	94,0	672,2	476,9	70,9	3291, 2	3183,7	96,7	988, 3	1019, 5	2
Соя	1082, 3	995,2	91,9	1492, 1	1318,5	88,4	2433, 7	2230,5	91,6	1351 ,4	1235, 3	3
Соняшник	1929, 1	1700,1	88,1	2340, 3	2295,7	98,1	2738, 1	2678,3	97,8	809, 0	978,2	10

Джерело: ф.21 ЗАГ - Звіт про реалізацію продукції (обсяг реалізації), ф. 29 с.г - Звіт з рослинництва (обсяг виробництва)

Провівши розрахунки динаміки виробництва та реалізації продукції можна сказати, що обсяги реалізації в 2021 році зростають та зменшуються по видам продукції, а саме пшениця обсяг виробництва зменшився на 160ц, а рівень товарності на 5%. Кукурудза обсяг виробництва збільшився на 9537ц, обсяг реалізації на 9537ц, а рівень товарності на 2%. Ячмінь збільшився на 988,3 ц, обсяг реалізації на 1019ц, рівень товарності на 2,1%. Соя збільшилась в обсязі реалізації на 1235,3ц, у виробництві на 1351,4 та рівень товарності на 3%. Соняшник в обсязі виробництва на 809ц, обсяг реалізації на 978,2 та рівень товарності на 10%.

Отже, на підприємстві виробляється тільки продукція рослинництва, увага приділяється переважно високорентабельним культурам, а саме кукурудза, соя та соняшник.

Наступним етапом аналізу є вивчення динаміки продажів основних видів продукції компанії. Основною метою аналізу виробництва і реалізації продукції є отримання максимального прибутку і збільшення продажів прибуткової продукції за рахунок розширення частки ринку, пошук найбільш ефективного способу збільшення виробництва і підвищення якості, дослідження внутрішнього резерву зростання виробництва.

Аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції починається з аналізу динаміки та структури продажів.

Таблиця 2.8 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2019 -2021 рр., в центнерах

Вид продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2021 р. до 2019 р., +,-
Пшениця	4466,7	2836,3	4540,8	3947,9	74,1
Кукурудза	30533,8	29824,1	40070,9	33476,3	9537,1
Ячмінь	2164,2	476,9	3183,7	1941,6	1019,5
Соя	995,2	1318,5	2230,5	1514,7	1235,3
Соняшник	1700,1	2295,7	2678,3	2224,7	978,2
Разом	39860,0	36751,5	52704,2	43105,2	12844,2

Джерело: дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Аналізуючи розрахунки таблиці 2.8 оцінюємо що обсяги збуту основних видів продукції значно зростають з кожним роком. Пшениця за

останні три роки зросла на 74,1ц тобто середній обсяг реалізації 4540,8ц. Кукурудза зросла до 40070,9ц, що означає збільшення на 9537,1ц більше ніж у 2019 році. Ячмінь сягає середній реалізації 1941,6 тобто за останні три роки збільшилась на 1019,5ц. Соя має середній обсяг збуту 1514,7ц тобто збільшилась на 1235,3ц порівняно з 2019 роком. Соняшник має середній обсяг збуту 2224,7ц тобто на 978,2ц збільшився за останні три роки. Отже, по всіх видах продукції підприємство в середньому за три роки реалізувало 43105,2ц, що збільшилось 12844,2ц в порівнянні з 2019 роком.

Таблиця 2.9 -Оптимальний канал розподілу для ФГ «Сейм - 2010» на підставі методу прямих якісних суджень

№ з/п	Фактори	Вага Фактора	Значення фактора (від 0 до 10)			Рівень фактора для варіантів каналів розподілу		
			Канал 1	Канал 2	Канал 3	Канал 1	Канал 2	Канал 3
1	Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	4	5	4	0,6	0,75	0,6
2	Прибутковість	0,25	4	3	4	1	0,75	1
3	Необхідність інвестицій	0,3	4	4	4	1,2	1,2	1,2
4	Досвід компанії на споживчому ринку	0,1	5	5	5	0,5	0,5	0,5
5	Можливості скорочення витрат	0,2	3	2	2	0,6	0,4	0,4
	Разом:	1	-	-	-	3,9	3,6	3,7

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Канал 1 - збут через наявних посередників;

Канал 2 - збут через нових посередників;

Канал 3 - прямий продаж кінцевому споживачу.

$O_{кр} = 3,9 + 3,6 + 3,7 / 15 = 0,75$ - високий рівень

Дослідивши оптимальний канал розподілу на ФГ «Сейм-2010» підставивши метод прямих якісних суджень, можна зробити висновок, що дане підприємство має високий рівень збуту за рахунок прямих продажів. ФГ «Сейм-2010» здійснює вирощування і виробництво сільськогосподарських культур на пряму споживачеві.

Таблиця 2.10 - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	2019 р.		2020р.		2021р.		Структурні зрушення, в.п.
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	
Промислові підприємства	15 685,0	100	14414,2	100	18 561,3	100	2876,3
Загальний обсяг реалізації	15 685,0	100	14414,2	100	18 561,3	100	2876,3

Джерело: ф.21 ЗАГ - Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства

Отже, динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації показала, що реалізація здійснюється промисловим підприємствам . У 2019 році було реалізовано на 15685,0 тис .грн., в 2020 році було реалізована на суму 14414,2 тис. грн, а в 2021 році на 18561,3 тис. грн. Аналіз дослідження показав, що динаміка в 2020 році в порівнянні з 2019 роком була зменшена через виробничі труднощі підприємства. В 2021 році підприємство реалізувало на значно більшу суму 18561,3 тис. грн.

Таблиця 2.11 - Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2019 -2021 рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, тис. од.	Обсяги продажу в середньому за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	
Пшениця	-78,35	391,6	-0,20	74,1	3947,9	0,02	-10,0
Кукурудза	-45,94	329,5	-0,14	9537,1	33476,3	0,28	-0,5
Ячмінь	-29,24	400,1	-0,07	1019,5	1941,6	0,53	-0,1
Соя	-99,08	870,1	-0,11	1235,3	1514,7	0,82	-0,1
Соняшник	-112,47	787,7	-0,14	978,2	2224,7	0,44	-0,3

Джерело: дані з таблиць

Аналізуючи розрахунки таблиці 2.11 характеристику змін еластичності попиту основних видів товару ФГ Сейм 2010 маємо висновок. Коефіцієнт еластичності пшениці становить 0,95 тобто відносно нееластичний попит, темп зростання попиту менший за зниження ціни, темп зниження попиту

менший за зростання ціни; Коефіцієнт еластичності овеса 2,7 абсолютно еластичний попит, обсяг купівель необмежено зростає; коефіцієнт еластичності ячменя 3,4 абсолютно еластичний попит, обсяг купівель необмежено зростає; коефіцієнт еластичності соняшника 1 одинична еластичність попиту, темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни, темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни.

Канали і засоби передачі інформації в широкі простори і маси. На відміну від ЗМІ, вони є не джерелом їхньої комунікації, а способом передачі комунікантом інформації одержувачу (у масовій комунікації одержувач відноситься до великої соціальної групи). Кожне середовище має свої особливості у формі, каналі та формуванні повідомлення поширення інформації та використовується відповідно до типу масової комунікації:

Таблиця 2.12 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Реклама в соціальних мережах, по телебаченню та в газетах відсутня. Більше всього спрацьовує сарафанне радіо.
Персональний продаж	Персональний продаж
Цінове стимулювання	Відсутнє. ФГ не пропонує ніяких акцій та знижок щодо пропонованого товару.

Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження авторки

Аналізуючи таблицю 2.12 можна зробити висновок, що фермерському господарству слід вдосконалити комунікаційні засоби просування товару. Особливу увагу приділити рекламі так, як вона вважається найефективнішим способом привернути увагу нових покупців та донести більш точну та правдиву інформацію фермерського господарства.

Конкуренція економічний процес, у якому підприємства взаємодіють і борються на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і отримання максимального прибутку. Конкуренція є об'єктивною економічною

закономірністю розвиненого товарного виробництва, а її роль — зовнішньою примусовою силою для товаровиробників у підвищенні продуктивності праці, розширенні масштабів виробництва, прискоренні НТП, упровадженні нових форм організації виробництва і оплати праці. Роль багатьох економічних законів, таких як економіка та системи, виступає у формі примусових сил конкурентної боротьби, тому конкуренція є важливою рушійною силою розвитку економічних систем та невід’ємною частиною економічних механізмів.

Таблиця 2.13 - Визначення загального рейтингу підприємства між конкурентами.

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства-конкуренти					
		ФГ «Сейм2010»		ФГ «Ягідне2008»		ФГ «Колос»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	48	9,2	40	8,9	41	8,4
Товарний потенціал	0,2	45	7,1	37	6,9	30	6,1
Збутовий потенціал	0,3	35	4,2	30	4,0	30	3,1
Комунікаційний потенціал	0,1	42	3,0	38	2,1	40	1,8
Внутрішній маркетинг	0,07	40	1,9	40	1,0	40	1,6
Потенціал маркетингового інструментарію	0,13	46	1,9	44	1,3	42	1,0
Разом балів	1,0	-	27,3	-	24,2	-	22,0

Джерело: власні дослідження авторки

Отже, розрахунки таблиці 2.13 показують, що найуспішнішою компанією у сфері маркетингової діяльності є ФГ Сейм 2010. Цим підтверджують лідируючі позиції підприємства на ринку. За повнотою використання маркетингових функцій серед групи конкурентів ФГ «Сейм 2010» займає першу позицію, що відповідає загальній оцінці в 27,3 бали.

Загальна мета бізнесу поділяється на окремі цільові напрями (цілі): у сфері продажів (отримання збільшення продажів) і комунікаційні (передача ідей, формування іміджу, зміна споживчих навичок, уподобань тощо). Як правило, реклама в сфері продажів спрямована на переконання, інформацію про предмет оголошення. Реклама у сфері комунікації має інформаційну та

відкликальну функції. Розглянемо види реклам які використовує саме підприємство ФГ «Сейм 2010»

Таблиця 2.14 - Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	ФГ Сейм2010
Стимулююча (споживча) реклама:	
- реклама в газетах, що часто повторюється	+
- пряме розповсюдження поштою	-
- реклама на радіо	+
- участь у виставках	-
- телереклама	-
Реклама стабільності:	
- реклама у вигляді РК-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	—
Престижна (іміджева) реклама:	
- реклама по телебаченню	+
- рекламні щити (банери)	-
- реклама в транспорті	+
- реклама в популярних виданнях	-
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+
- реклама в соцмережах	+
- сувенірна реклама	+

Джерело: внутрішня інформація підприємства, власні дослідження.

Судячи з власних досліджень табл. 2.14, підприємству ФГ Сейм 2010 потрібно більше приділити уваги просуванню товару саме через види реклами. В деяких напрямках налагодити і покращити свою роботу , а саме в прямому розповсюдженні поштою, брати участь в ярмарках, телерекламах, пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми. Розвивати іміджеву рекламу, а саме рекламні банери, реклами в популярних виданнях. Розвиваючи просування через рекламу стати більш кращим по збуту ніж конкурент.

Таблиця 2.15 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник	ФГ Ягідне2008	ФГ Колос	ФГ Троя
----------	---------------	----------	---------

Ринкова частка підприємства	7	7	5
Ширина асортименту	9	5	6
Рівень якості товару	7	8	8
Рівень цін на товари	10	10	10
Система знижок	2	2	2
Рівень використання програмних та технічних засобів	8	8	7
Рівень сучасності устаткування	5	5	5
Доставка товару до покупця	10	10	10
Забезпечення товарними запасами	8	6	7
Умови зберігання товару	8	8	8
Якість обслуговування	9	7	5
Стимулювання збуту	4	4	4
Рекламні заходи	2	2	2
Імідж фірми	8	6	6
Рівень використання інновацій	4	4	4
Загальна оцінка	101	92	89
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>			
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>	X	X	X
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>			
<i>Неконкурентоспроможне підприємство - до 44 балів</i>			

Джерело: власні дослідження

Розрахунки таблиці 2.15 показують, що всі три конкуренти мають середній рівень привабливості але найбільша кількість балів у підприємства ФГ «Ягідне 2008, тому саме це виробництво більш конкурентоспроможне до ФГ Сейм2010. Рекомендовано фермерському господарству ФГ Сейм2010 приділити більше уваги своєму рівню привабливості та тримати його на вищому рівні ніж конкуренти. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності є реклама. Реклама - це цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживачів з метою виведення на ринок товарів і послуг. Без реклами неможливо сформувати широкий ринок збуту товару, а також неможливо трансформувати потенційний попит певної цільової аудиторії в потужний попит.

Будь-які витрати на рекламу мають окупитися, тобто призвести до зростання або (принаймні) збільшення продажів, зберігаючи прибуток.

Рекламні кампанії, які призводять до негативних фінансових результатів, не є дійсними. Кожного разу першим кроком є розрахунок чистого фінансового результату, тобто перегляд прибутку за вирахуванням витрат на рекламу та порівняння з періодом без реклами.

Таблиця 2.16 - Вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція	Одноденний товарооборот у період рекламування, грн.	Одноденний товарообіг після рекламування, грн.	Тривалість досліджуваного періоду, днів Д1, (Д2)	Витрати на рекламу
Пшениця	19 110	30000,0	2(4)	200
Овес	890,0	1420,0	2(1)	150
Ячмінь	320,0	1340,0	2(3)	17
соняшник	290,0	1320,0	2(5)	25
Кукурудза	370,0	1400,0	2(2)	29

Джерело: власні дослідження

1. Ефективність рекламної кампанії у період рекламування:

$$E_p = (T_p \cdot D_1) / B \cdot 100\% \quad (2.1)$$

2. Ефективність рекламної кампанії після рекламний період:

$$E_{pr} = (T_{pr} \cdot D_2) / B \cdot 100\% \quad (2.2)$$

3. Економічна ефективність рекламної кампанії:

$$E_{pk} = \sqrt{E_p \cdot E_{pr}} \quad (2.3)$$

Отже, залучили вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії підприємства та розрахункові значення ФГ «Сейм 2010» зазначено нижче в таблиці 2.17

Таблиця 2.17 - Розрахункові значення економічної ефективності рекламної кампанії.

Продукція	Ер	Епр	Ерк
Пшениця	191,1	600	114 660
Овес	11,86	9,4	111,49
Ячмінь	4,26	236,4	1007,07
соняшник	23,2	264	6124,8
Кукурудза	25,6	96,5	2470,4

Джерело: дані таблиці 2.13

Аналізуючи розрахунки Ефективність рекламної кампанії у період рекламування маємо висновок. Значні витрати на рекламу понесла продукція пшениці так, як цей товар є одним із провідних товарів підприємства. Саме пшениця є найпопулярнішим товаром на ринку і навіть більш прибутковим ніж інші позиції асортиментного товару.

Таблиця 2.18 - Вихідні дані для розрахунку прогнозованого обсягу продажу на 2022 рік

Роки	Номер часового періоду (x)	Значення a^2	Обсяг продажу, тис. грн	xy_i
2016	1	1	9 000	9 000
2017	2	4	8 000	16 000
2018	3	9	10 000	30 000
2019	4	16	12 000	48 000
	$\Sigma x_i = 10$	$\Sigma x_i^2 = 30$	$\Sigma y_i = 19 500$	$\Sigma x_i y_i = 103 000$

Джерело: ф. 2; ф.21 - заг.; власні розрахунки.

В даному випадку $n=4$, тоді:

$$a = 30 \cdot 19\,500 - 103\,000 / 4 \cdot 30 - 10^2 = 24\,100$$

$$b = (4 \cdot 103\,000) - (10 \cdot 19\,500) / 4 \cdot 30 - 10^2 = 10\,850$$

Прогноз продажу на 2022 рік становитиме:

$$Y_{t+1} = 24\,100 + 10\,850 = 34\,950 \text{ тис. грн.}$$

Тому, дані розрахунки таблиці показують, що дані для розрахунку прогнозованого обсягу продажу на 2022 рік буде складати 34 950 тис. грн. Приступаючи до здійснення прогнозування продажу необхідно відділу маркетингу розробка стратегій продажу, скласти маркетинговий план.

2.3 Оцінка організації планування збутової діяльності підприємства

Важливою характеристикою ефективності спрогнозованих планів збуту можливо використовувати як плату за продаж. Витрати підприємства, пов'язані з реалізацією продукції, плануються і визначаються в собівартості реалізованої продукції за фактичним планом у звітному періоді. Вони розраховуються на плановий період і включаються в кошторис. Підвищення ролі збуту в діяльності агробізнесу призвело до необхідності зміни організаційно-правової форми відділу збуту та реорганізації організаційно-управлінської системи його діяльності. Організація збуту передбачає об'єднання всіх, хто виконує взаємопов'язану і комплексну роботу, пов'язану із забезпеченням передачі товару від виробника до кінцевого споживача. Це також вимагає визначення функцій і встановлення службових відносин між підлеглими всередині та поза мережею розподілу, координації та контролю за діяльністю в системі розподілу. Крім того, організація збуту включає також навчання, відбір спеціалістів, які заохочуються до залучення до збутового обслуговування, оцінку якості та результатів роботи колег, а також заходи щодо матеріальної та духовної мотивації персоналу.

Організація збуту тісно пов'язана з плануванням, упорядкуванням всіх робіт в часі і в просторі і з розділенням їх між персоналом відділу збуту.

Основними елементами планування збуту є:

- підготовка прогнозів загальногосподарських та ринкових кон'юктур (займає важливу роль у внутрішньо-фірмовому плануванні збуту продукції.);
- прогнозна орієнтація обсягів збуту фірми здійснюється з урахуванням прогнозу частки ринку та завдання щодо продажу продукції фірми на ринку;
- розробити фінансовий кошторис продажів (є документ, в якому фіксуються обсяги продажів, транзакційні витрати та прибутки від продажів.);

- встановлення норми збуту (полягає в розподілі всього обсягу збуту товару у вигляді завдань, які визначаються з урахуванням потенціалу);
- організація торговельних комунікацій (входить розробка і проведення заходів щодо стимулювання посередників (знижки цін, навчання торгового персоналу, реклама на місцях розпродажу товарів, конкурси дилерів); впровадження паблік рілейшнз; заходи для впровадження мультимедійних технологій і т. д).



Рисунок 2.3 - Алгоритм планування ефективної збутової політики підприємства

Джерело: розроблено автором на основі[12, с.118]

Оцінимо ефективність збутової діяльності за показниками рентабельності. Для цього здійснимо необхідні розрахунки у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 - Показники ефективності збутової діяльності

Показники	2019 р.	2020 р.	2021р.	Динаміка	
				Відхилення +;-	Відношення %

Дохід від реалізації продукції, тис. грн	14414,2	18561,3	30075,9	15661	156,61
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн	440,7	611,0	306,1	-134,6	-1,35
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн	1234,0	2893,	3024,1	1790,0	17,9
Середня вартість активів підприємства, тис. грн	164123	158457	166327	2204	22,04
Валовий прибуток, тис. грн	15 737,7	15 146,6	19 624,0	3 886,3	124,7
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	1898,0	3041,0	3645,0	1747,0	17,0
Загальні витрати підприємства, тис. грн	3132,37	5934,0	6669,0	3537,0	35,37
Рентабельність реалізованої продукції, %	11,7	16,3	15,8	4,1	-
Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	0,11	0,72	0,16	0,5	-
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	1,3	0,89	1,5	0,2	-

Джерело: ф. 2, власні розрахунки

Як показують дані таблиці 2.19, показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними, а протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до їх підвищення. Так вигідність проданої продукції у 2021 році зросла 4,1% п. в. проти рівня 2019 року. Що стосується показника рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх абсолютні значення демонструють позитивну динаміку. Зокрема у 2020-2021 роках рентабельність підприємства мала рівень збитковості 0,89 та 1,3% відповідно становила 0,2 %, а в 2021 році підприємство вийшло на прибутковий рівень і рентабельність вже становила 1,5 % і зросла відносно рівня попередніх років на 0,2% п. в. Загалом ефективність діяльності аналізованого підприємства підвищилася. У ході аналізу важливо також оцінити ефективність роботи працівників відділу збуту підприємства.

В таблиці 2.20 наведемо методику аналізу ефективності роботи відділу збуту.

Таблиця 2.20 - Динаміка результативності роботи збутового персоналу

Показники	2019 р.	2020 р.	2021р.	Динаміка	
				Відхилення +;-	Відношення %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	14414,2	18561,3	30075,9	15661	156,61
Витрати на збут, тис. грн	15 397,0	15600,0	17340,0	1943,0	112,0
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	1898,0	3041,0	3645,0	1747	17,47
Середньооблікова чисельність персоналу підприємства, осіб	7	8	10	3	117,3
Середньооблікова чисельність збутового персоналу, осіб	3	3	4	1	110,2
Загальний фонд оплати праці працівників, тис. грн	33500,0	41880,0	36000,0	2500,0	125,1
Витрати на оплату праці збутового персоналу, тис. грн	6700,0	6980,0	7200,0	500,0	154,3
Частка збутового персоналу у персоналі підприємства, %	3,8	4,3	4,9	1,1	-
Дохід від реалізації продукції в розрахунку на одного працівника відділу збуту, тис. грн.	3654,0	3987,0	4211,0	557,0	132,2
Витрати на збут у розрахунку на одного працівника відділу збуту, тис. грн	1213,0	1654,0	2082,0	869,0	171,0
Прибуток від операційної діяльності в розрахунку на одного працівника відділу збуту, тис. грн	1894,0	1398,0	1314,0	-580,0	34,3

Джерело: ф. 2, 1-ПВ, інформація відділу збуту, власні розрахунки

Завдяки збільшенню виробництва та реалізації продукції підприємства протягом досліджуваного періоду темпи зростання готової продукції перевищували темпи зростання виручки від реалізації продукції, що свідчить про те, що темпи зростання підприємства нереалізованої продукції, отже - від'ємна динаміка продаж продукції компанії. Відповідний коефіцієнт виручки від реалізації продукції та випуску коливається з кожним роком і наближається до 1, що вказує на підвищення узгодженості підсистеми виробництва та збуту. З даних таблиці 2.3.2. випливає, що чисельність

збутового персоналу за аналізований період збільшилася на 3 особи, однак його частка у середньообліковій чисельності працівників підприємства є досить низькою 4,9%, хоча і має деяку тенденцію до збільшення на 1,1 п. в.. Водночас витрати на оплату праці збутового персоналу зросли на 500грн, або на 82,3%, що загалом збігається із загальною тенденцією оплати праці на підприємстві і є мотивуючим фактором підвищення її продуктивності.

У той же час показники ефективності персоналу зросли. Таким чином, виручка від реалізації продукції, розрахована кожним відділом збуту робочих місць, зростає на 557 тис. грн або на 32,2%, але фінансовий результат від операційної діяльності на одного збутового працівника навпаки зменшився на 580 тис. грн, або на 34,3%, у той час, коли витрати на збут у розрахунку на одного працівника зросли на 869тис. грн, або на 76,1%. Таке співвідношення відносних показників ефективності свідчить про певне підвищення ефективності роботи відділу збуту компанії.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що розглянуті нами теоретичні основи та прикладні аспекти аналізу ефективності збутової діяльності підприємства є необхідними та надзвичайно важливими з точки зору обґрунтування його перспективної збутової політики. Практична цінність результатів дослідження полягає в тому, що розроблені методичні та практичні рекомендації щодо аналітичного забезпечення збутової політики підприємства сприятимуть ефективному управлінню збутом.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка маркетингової стратегії збуту

Маркетингова стратегія формування цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство, та визначення шляхів і засобів їх досягнення. Це інструмент, який може зробити вас на кілька кроків попереду ваших конкурентів. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринкових тенденцій. Це також дозволяє знайти найкращий спосіб роботи, який буде враховувати цілі та можливості компанії. Продаж у найширшому розумінні - це доставка товарів або послуг від підприємства до покупця або клієнта. Стратегія повинна визначати кількість і типи посередників у збутовій мережі, оптові та роздрібні витрати для проміжних і кінцевих покупців, потребу в додаткових послугах перед або після продажу, а також засоби управління та зв'язку між посередниками.

Маркетингові стратегії є частиною основної стратегії підприємства, тому їх цілі повинні бути пов'язані між собою. В основу маркетингової стратегії покладено основні складові маркетингового комплексу «4Р»: продукт, ціна, місце та просування. У нашому випадку: товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія продажів і комунікаційна стратегія. Для розробки маркетингової стратегії використовуються методи аналізу окремого продукту і портфеля, в тому числі матричні методи: BKG, McKinsey, SWOT - аналіз. Завдання маркетингової стратегії: формування цільових ринків, підбір найменувань і асортиментів товарів, управління ціновою політикою, організація систем збуту, формати збуту, реклама та ін. Маркетингова стратегія має форму маркетингового плану (програми), який є основним документом для стандартизації та координації службової діяльності різних підрозділів і функцій підприємства. і конкурентна стратегія. Такий план

можна умовно розділити на три частини: маркетингові цілі та завдання, маркетингова стратегія (як загального, так і окремих ринків), маркетинговий бюджет. На даному етапі дослідження оцінили звичайну та абсолютну конкурентну силу підприємства, співставляти зовнішні можливості та загрози, з подальшим визначенням стратегії розвитку підприємства, використовуючи матрицю SWOT- аналізу визначати конкурентні позиції та напрями стратегічного розвитку стратегічних господарських підрозділів задля подальшої розробки оптимальної стратегії підприємства.

Таблиця 3.1 - Загальний SWOT-аналіз ФГ «Сейм - 2010»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Сильні сторони: (Strengths)				
Підприємство давно функціонує на ринку	-	Негативний	Опосередкований	3
Репутація фірми	-	Позитивний	Прямий	4
Стабільний купівельний попит	+	Позитивний	Прямий	4
Ефективне фінансове управління	+	Позитивний	Прямий	5
Успішні заходи щодо просування продукції.	-	Позитивний	Прямий	5
Слабкі сторони: (Weaknesses)				
Відсутня популярність за кордоном	+	Позитивний	Прямий	5
Організація по територіальній ознаці	+	Позитивний	Прямий	5
Нестабільний рівень цін на сировину	-	Негативний	Опосередкований	2
Обслуговування покупців	-	Негативний	Опосередкований	3
Можливості: (Opportunities)				
Збільшення цільового ринку підприємства	+	Позитивний	Прямий	5
Вихід на ринки багатьох країн	+	Позитивний	Прямий	5
Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в	-	Негативний	Опосередкований	2
Проведення мод-ернізації технологічного обладнання	+	Позитивний	Прямий	5
Впровадження у виробництво переробних	+	Позитивний	Прямий	5

галузей				
Загрози: (Threats)				
Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база)	+	Позитивний	Прямий	5
Посилення позицій фірм конкурентів	-	Негативний	Опосередкований	1
Підвищення цін на паливо	+	Негативний	Опосередкований	5
Збільшення оподаткування	-	Негативний	Опосередкований	3
Вплив природно-кліматичних умов	+	Позитивний	Прямий	5

Джерело: власні дослідження автора на основі даних підприємства

Розглянемо таблицю 3.2, на якій зображено SWOT- аналіз ФГ «Сейм - 2010»

Таблиця 3.2- SWOT-аналіз досліджуваного підприємства

Strengths Сильні сторони:	Бал	Weaknesses Слабкі сторони:	Бал
Підприємство давно функціонує на ринку Налагоджені канали збуту Кваліфікований персонал Ефективне фінансове управління	21	Ресурси підприємства Організація по територіальній ознаці Несистематичні дослідження ринку Обслуговування покупців	15
Opportunities Можливості:	Бал	Threats Загрози:	Бал
Збільшення цільового ринку підприємства Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в регіоні Проведення модернізації технологічного обладнання Впровадження у виробництво переробних галузей	22	Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база тощо) Зниження купівельної спроможності споживачів Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти Збільшення оподаткування Вплив природно-кліматичних умов	19

Джерело: власні дослідження автора на основі даних підприємства

Таблиця 3.3- Вибір маркетингової стратегії згідно проведеного аналізу

Оцінка SWOT - аналізу		Можливості	Кількість балів	Загрози	Кількість балів
		Разом:	22	Разом:	19
Сильні сторони	Кількість балів	Поле СиМ 43		Поле СиЗ 40	
Разом:	21				
Слабкі сторони	Кількість балів	Поле СлМ 37		Поле СлЗ 34	
Разом:	15				

Джерело: власні дослідження автора на основі даних підприємства

Разом: 154.

Згідно проведеного SWOT-аналізу підприємства була обрана маркетингова стратегія - поле СіМ (43). Поле «сильні сторони - можливості», потребує стратегії - підтримка розвитку сильних сторін підприємства.

Згідно з можливістю, компанії необхідно вийти на новий ринок збуту, щоб зміцнити свою силу, оскільки вона працює на цьому ринку протягом тривалого часу. Необхідно розширювати канали збуту продукції. Укласти довгострокові контракти на постачання з вигідними для підприємства умовами. Для бізнесу є перевагою наймати кваліфікованих людей, але бажано підвищувати їхню кваліфікацію та залучати нових працівників. Підприємство має можливість модернізувати своє обладнання, що суттєво збільшить його потужність, впровадження сфери переробки сільськогосподарських культур у свою діяльність збільшує можливості та силу, а також вихід на нові ринки збуту, а саме відкриття нових масштабних сільськогосподарських підприємств, які закупають сільськогосподарську продукцію, продають у роздрібних мережах. Продукція переробки тощо, збільшує продажі та доходи, оскільки підприємства несуть додаткові витрати при переробці продукції через посередників. Фінансовий менеджмент дуже важливий у бізнесі, займає високий рівень і тому є однією з сильних сторін бізнесу, що дозволяє вводити в сектор переробки високорентабельні культури, такі як кукурудза, соняшник, соя, за допомогою сучасного енергозберігаючого обладнання. Це могло б

залучити нове обладнання для виробництва та переробки вищезгаданих культур. Дослідимо вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицею BCG.

Таблиця 3.4 - Вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицею BCG

Продукція	Чистий дохід від реалізації, тис. грн		Обсяг продажу конкурента - ФГ «Колос» тис. грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Положення на матриці БКГ
	2019	2021				
Пшениця	4431,0	4488,7	4136,0	1,01	1,09	Дійні корови
Кукурудза	11322,0	14546,0	10540,6	1,28	1,38	Важкі діти
Соняшник	2340,0	2899,0	2800,0	1,24	1,04	Важкі діти
Соя	350,0	2244,0	2936,0	6,41	0,76	Дійні корови
Ячмінь	1256,0	1846,0	2630,1	1,47	0,70	Дійні корови

Джерело: ф1 - баланс, власні дослідження

На підставі розрахунків, побудували матрицю БКГ за асортиментом ФГ «Сейм - 2010».

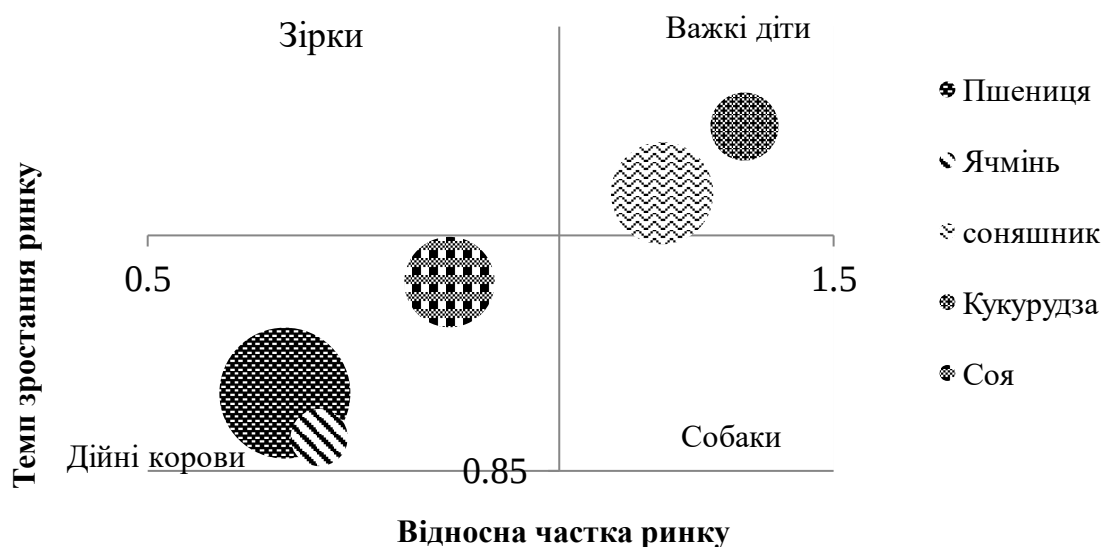


Рисунок 3.1 - Матриця BCG

Джерело: власна розробка авторки

Відповідно до розрахунків та матриці BCG визначили маркетингову стратегію кожного товару. До стратегії "Дійні корови" віднесли пшеницю, сою, ячмінь - це товари, які перебувають на етапі зрілості, приносять високий прибуток, та використовуються для фінансування інших товарів (висока частка ринку і низькі темпи зростання). Маркетингова стратегія для цих товарів - стратегія "збирання врожаю" і підтримка конкурентних переваг. До стратегії "Знаки питання" віднесли за розрахунками кукурудзу та соняшник - це ті товари, які перебувають на початку етапів життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів або елімінація (виключення з портфелю).

Проаналізуємо кожен етап планування системи стратегії збуту продукції.

1) Формування системи стратегії продукції має враховувати цілі сільського господарства, і вони повинні бути взаємопов'язані. Протягом певного періоду, протягом якого працює ринок, економіка ставить перед собою певні цілі, кожна з яких відповідає меті політики збуту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Узгодження цілей фермерського господарства та збуту

№ п/п	Цілі підприємства	Цілі стратегії збуту
1	Забезпечення сталого розвитку підприємства	Підтримка наявного рівня (збільшення) обсягів реалізації продукції
2	Завоювання лідерства за показниками частки ринку	Формування нових систем/каналів збуту продукції; збільшення обсягів реалізації продукції
3	Забезпечення виживання на ринку	Контроль витрат в каналах збуту продукції
4	Максимізація поточних прибутків	Збільшення прибутковості каналів збуту продукції
5	Зростання ефективності продажів	Збільшення обсягів реалізації продукції за контролем витрат в каналах збуту продукції

Джерело: досліджено авторкою

2) У разі освоєння нових ринків, впровадження нових продуктів або типів продукції, зміни діяльності посередницької організаційної системи

тощо виникає необхідність формування (створення нових або вдосконалення існуючих) каналів збуту продукції. Підприємство приймає рішення про використання прямих або непрямих продажів, і відповідно прийняти рішення про використання прямих або непрямих каналів збуту продукції, їх рівень і ширину. Тип посередника також може бути обраний на основі управлінських та економічних характеристик і стратегій взаємодії з посередником.

При виборі оптимального каналу збуту товару економіка повинна максимально враховувати думки всіх учасників каналу збуту, посередників і кінцевих споживачів. Рішення щодо найкращого каналу збуту продукту в певний період часу повинні розраховуватися економікою на основі зведеного показника, оціненого по всіх каналах збуту, з урахуванням поглядів кожного учасника. 3) Можливість управління системою розподілу продукції залежить від ступеня взаємодії підприємства з іншими гравцями каналу розподілу в рамках загальної системи розподілу, тобто за допомогою вертикальної інтеграції. На основі цього показника визначається тип системи розподілу продукції та рішення щодо управління нею.

3) Аналіз економічних показників роботи каналу збуту продукції, таких як чистий дохід від реалізації продукції, витрати на збут, собівартість збутової продукції, чистий прибуток від реалізації, рівень прибутку від реалізації, середній темп зростання продажів. Для оцінки економічної ефективності та ефективності використовуються конкретні канали збуту. каналів збуту продукції Оптимізація роботи системи збуту забезпечує інформаційну базу.

4) При визначенні маркетингової стратегії взаємовідносин з учасниками каналу збуту економіка повинна враховувати співвідношення позиції замовника і бізнесу в партнерстві, прибутковість замовника для бізнесу і перспективи подальша співпраця з замовником.

5) Формування оптимального каналу збуту базується на комплексній оцінці економіко-управлінських аспектів і прийнятті стратегічного рішення для ефективного управління. Специфічний процес формування системи збуту

продукції дозволяє фірмі визначити концептуальний напрямок прийняття стратегічних рішень управління розподілом на різних рівнях, а саме системи та каналу збуту.

Аналізуючи перспективи розвитку фермерського господарства «Сейм 2010» можна помітити такі майбутні тенденції:

1. Широкомасштабна інтеграція аграрного бізнесу, виробництва та реалізації продукції широкого попиту.

2. Фермерські господарства знаходять і виходять на нові ринкові ніші - пропонують ринку унікальні якості (нові сорти сільськогосподарських культур, використання сільськогосподарської сировини в інших нехарчових цілях, наприклад, органічний посуд із сільськогосподарських відходів тощо).

3. Формування інфраструктури збутової політики, зокрема:

- Використовувати знеособлені електронні засоби для укладення договорів поставки продукції з метою більш швидкої та гнучкої організації збуту продукції;

- Удосконалення асортименту та процесів пакування продукції, використання новітніх пакувальних матеріалів.

3. Формування інфраструктури збутової політики, зокрема:

- Використовувати знеособлені електронні засоби для укладення договорів поставки продукції з метою більш швидкої та гнучкої організації розподілу продукції;

- Впроваджувати інноваційні розробки для вдосконалення управління складською та транспортною експедицією з метою збереження належної якості та характеристик продукції під час доставки замовникам або споживачам;

Для надання оцінки результативності обраного напряму розвитку діяльності ФГ «Сейм - 2010», разом з матрицею БКГ, розробимо ще один з інструментів стратегічного маркетингу, що дасть нам краще дослідити методику стратегічної оцінки підприємства. Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі - Дженерал Електрик» наведено в таблиці 3.5

Таблиця 3.6 - Розрахункові дані для побудови матриці Мак Кінсі -
Дженерал Електрик

Показники	Коефіцієнт вагомості СГП		Ранг СГП		Загальна оцінка	
	A	B	A	B	A	B
<i>1. За фактором «Привабливість ринку»:</i>						
місткість ринку	0,2	0,1	4	6	0,8	0,6
річний темп росту ринку	0,2	0,3	6	8	1,2	2,4
прибутковість	0,15	0,2	5	6	0,75	1,2
рівень конкуренції	0,15	0,1	8	7	1,2	0,7
схильність до інфляції	0,1	0,15	6	7	0,6	1,05
тех. укомплектованість	0,2	0,15	7	9	0,03	1,35
<i>Всього за фактором «Привабливість ринку»</i>	1,0	1,0	-	-	4,58	7,3
<i>2. За фактором «Конкурентоспроможність СГП»:</i>						
кадрова забезпеченість	0,2	0,3	8	9	1,6	2,7
ринкова частка	0,3	0,1	6	6	1,8	0,6
темп зростання ринкової частки	0,1	0,2	5	4	0,5	0,8
якість продукції	0,2	0,1	9	7	1,8	0,7
ефективність системи товароруху	0,1	0,1	6	4	0,6	0,4
престижність товарної марки	0,1	0,2	3	4	0,3	0,4
<i>Всього за фактором «Конкурентоспроможність»</i>	1,0	1,0	-	-	6,6	5,6

Джерело: власні дослідження

Конкурентоспроможність СГП

		Висока	Середня	Низька
Привабливість ринку	Висока			
	Середня	А – ФГ «Сейм 2010» 4,58 		
	Низька		В – ФГ «Колос» 	

Рис. 3.2 - Матриця «Мак-Кінсі»

Джерело: власна розробка автора

Оцінивши матрицю «Мак-Кінсі» визначили положення стратегічного господарського підрозділу між конкурентами. Точкою А позначили ФГ «Сейм 2010», а точкою В- ФГ «Колос».

Підприємство з розрахунків під точкою «Стратегія розвитку» - інвестування в найбільш прибуткові сфери для збільшення прибутку за рахунок збереження масштабів виробництва. Рекомендується вибіркова стратегія розвитку, спрямована на максимізацію прибутку та пошук стратегічних можливостей .

Підприємство точки В опинилося в полі №8 «Стратегія врожаю» - короткострокова перспектива, мінімальні інвестиції. Рекомендується стратегія збирання врожаю - після використання останньої можливості СГП та перейти необхідності їх ліквідувати.

3.2 Формування маркетингового плану збуту

Основна діяльність ФГ Сейм 2010 полягає у вирощуванні та реалізації зернових культур (крім рису) та бобових культур і насіння олійних культур. Система ринкових відносин передбачає тісне переплетення процесів виробництва, розподілу та споживання матеріальних благ у межах обмежених економічних ресурсів. Усі підприємства планують виробництво товарів і послуг лише в тих кількостях і на умовах, які відповідають потребам споживачів, і відповідно до цього визначають всі планові показники. Розробка плану збуту (реалізації продукції) є завершальним етапом розробки виробничого плану підприємства. Крім того, план збуту є основою для складання загальноекономічних прогнозів та інших витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товару. Як правило, у кожному плані реалізації вказується кількість усіх видів продукції, робіт і послуг, які будуть виконані протягом періоду планованої господарської діяльності підприємства.

Таблиця 3.6 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, ц

Вид продукції	Область	В межах України	Всього
Пшениця	3552,8	988,0	4540,8
Кукурудза	3938,7	4132,2	8070,9
Ячмінь	3183,7	0,0	3183,7
Соя	0,0	2230,5	2230,5
Соняшник	0,0	2678,3	2678,3
Всього:	29675,2	23029	52704,2

Джерело: ф.21 ЗАГ - Звіт про реалізацію продукції, внутрішня інформація підприємства

Аналізуючи дослідження таблиці по реалізації продукції по сегментам ринку маємо висновок, що по області та в межах України найбільш реалізованою продукцією є кукурудза вона всього складає 40 070,9ц. На другому місці за реалізацією буде овес він всього становить 14 250,5ц. На третьому місці за реалізацією буде пшениця 4 540,8, потім ячмінь і соняшник. Для ефективності збутової діяльності фермерського господарства

Сейм 2010 було визначено щодо впровадження рекламних заходів. Визначимо переваги і недоліки основних засобів розповсюдження реклами .

Таблиця - 3.7 - План проведення рекламних заходів ФГ Сейм 2010 на 2022р.

Види рекламних заходів	Сума витрат на 2022 рік, тис. грн.
Встановлення та оренда біг-борда	30 000
Публікація рекламних статей у сучасному журналі «Зерно»	3000
Телереклама на каналі «Агропідприємець»	10000
Всього	43

Джерело: власні розрахунки

Отже, аналізуючи дані таблиці 3.7 маємо висновок, що за встановлення та оренду біг-борда підприємствол понесе 30 тис.грн, за публікацію рекламних статей у сучасному журналі 3 тис.грн, телереклама на каналі 43тис.грн. В сумі за проведення рекламних заходів підприємство загалом понесе 43000 грн.

Дані рекламні заходи є найбільш затратними, але передбачується максимальна ефективність від їх запровадження.

Таблиця 3.8 - План стимулювання збуту ФГ Сейм на 2022р

Види витрат	Сума витрат на 2022р., тис. грн.
Проведення розіграшів між постійними покупцями	5000
Запровадження знижки за купівлю великого обсягу продукції	10000
Сезонна знижка	7000
Всього	22000

Джерело: власні розрахунки

Отже, аналізуючи дані таблиці 3.8, маємо висновок, що підприємство за проведення розіграшів між постійними клієнтами витратить 5000грн., на запровадження знижки витрати складатимуть 10000грн, сезонна знижка коштуватиме 7000грн. Для стимулювання збуту необхідно виділити близько

22000 гривень, але для більшої віддачі необхідно віддати перевагу рекламним заходам. За наявності проведення рекламної кампанії досліджуванім підприємством.

Проаналізувавши показники планового періоду та прорахувавши впровадження рекламних заходів для підвищення збутової діяльності підприємства ФГ Сейм 2010 маємо зробити наступні кроки. Наступним завданням в формуванні ефективного маркетингового планування збуту буде у визначенні прогнозів доходу підприємства від реалізації продукції. У наступному році планується активізація збутової діяльності завдяки комунікаційним заходам.

Таблиця 3.9 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції ФГ «Сейм - 2010» за 2019 -2021 рр.

Вид продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021р від 2019 (+;-)
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.
Пшениця	1823,70	11,6	1238,1	8,6	1498,2	8,1	-325,5
Кукурудза	10762,0	68,7	9822,0	68,1	12283,0	66,2	1520,9
Ячмінь	811,63	5,3	228,63	1,6	1100,88	5,9	289,8
Соя	898,2	5,8	1192,23	8,3	1792,2	9,7	893,9
Соняшник	1388,57	8,6	1932,97	13,4	1886,28	10,1	497,7
Разом	15685,0	100	14414,0	100	18561,0	100	2876,0

Джерело : форма 21 ЗАГ Звіт про реалізацію продукції

Розрахунки показали, пшениця за 2019 рік становила 1823,7 тис. грн., у 2020р. становить 1238,грн., а в 2021р. 1498,2, що на 325,5тис. грн менше. Кукурудза за аналізований період в доході зросла на 1520,9 тис. грн. Ячмінь у доході зріс на 289,8 тис. грн. порівнянні з 2019 роком. Соя виросла в доході на 893,9 тис. грн., соняшник зріс до 497,7 гр. І того за 2019 рік чистий дохід

складав 15865,0грн, за 2020р. 14414,0грн., за 2021р. складав 18561,0грн., за аналізований період чистий дохід виріс на 2876,0грн. в порівнянні з 2019.

Таблиця 3.10 - Вихідні дані для побудови прогнозування доходу на майбутні періоди

Роки	Дохід від реалізації продукції
2019	15685
2020	14414
2021	18561

Джерело: дані з таблиці 3.9

Побудуємо графік який показує прогноз доходу на майбутній період використовуючи метод тренду.

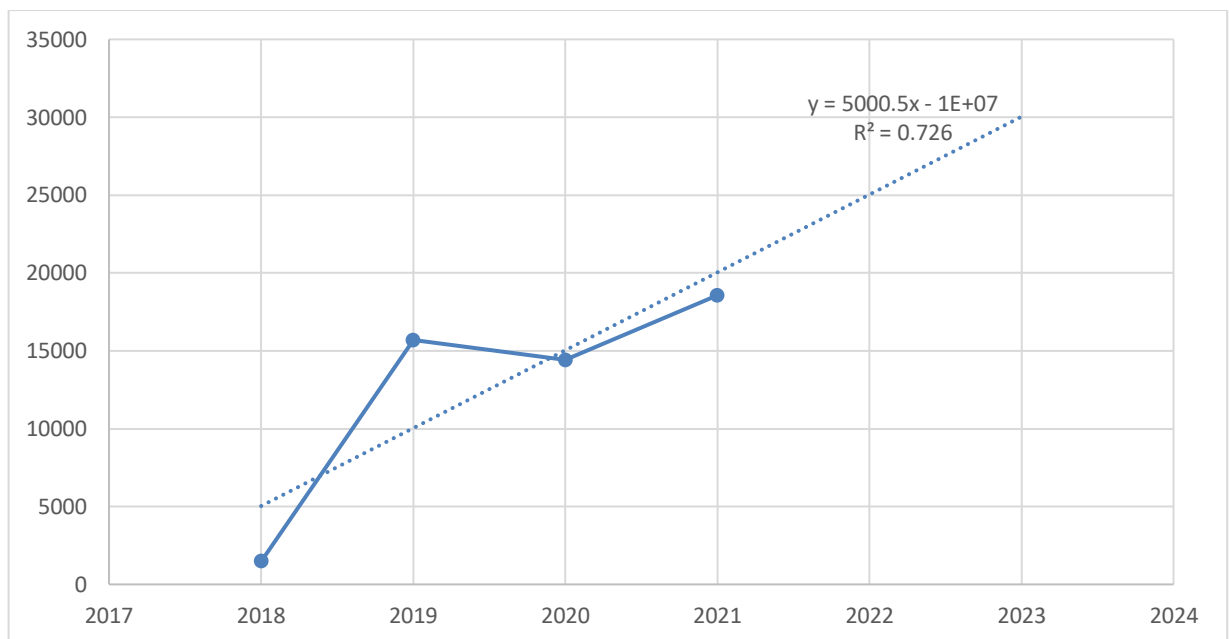


Рисунок 3.3 - Прогнозування доходу від реалізації до 2023 р.

Джерело: вихідні дані табл. 3.10 та середовище Excel

Отже, використовуючи метод тренду, спрогнозували підвищення доходу від реалізації за допомогою лінійної функції на період до 2023 року. На відміну від останнього 2021 року дохід від реалізації збільшиться до 25000грн.

3.3 Шляхи покращення та ефективність планування збутової діяльності підприємства.

Для фермерського господарства Сейм 2010 є актуальна проблема заходів по збільшенню збутової діяльності. Першим за пропонованим нами заходом для збільшення продажів підприємства є розробка офіційного сайту.

Мета заходу: 1) Підвищити інтерес споживачів до компанії та збільшення кількості постійних клієнтів; 2) підвищення обсягів продаж в подальшому.

Маркетинг у соціальних мережах не завжди простий, швидкий або дешевий. Маркетинг у соціальних мережах включає дослідження, стратегію, реалізацію, командна робота та вимірювання продуктивності. Для кожного виду діяльності є як мінімум один або кілька підходящих каналів соціальних мереж для просування і збуту. Загалом, соціальні мережі, мультимедійні сервіси є найефективнішими каналами для охоплення реальних клієнтів та збуту продукції.

Однак, існує багато інших типів соціальних каналів, засобів комунікації. Кожне з них має свої особливості, свої переваги та недоліки, а також дає свої потужні результати для різноманітних видів діяльності.

Щоб виявити найефективніші платформи для збутової діяльності нашого фермерського господарства було проведено опитування серед споживачів на аграрному ринку, Опитування проходило з залученням електронного анкетування. (рис. 3.3)

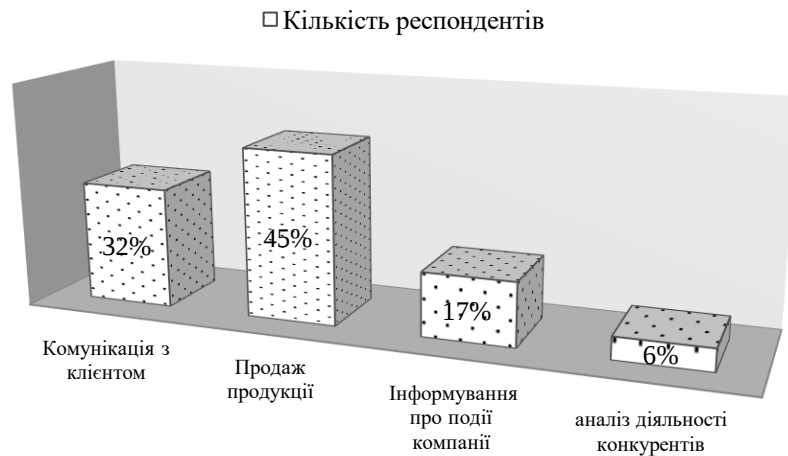


Рисунок 3.3 Мета використання платформи.

Джерело: власні дослідження автора

Соціальні мережі підприємства

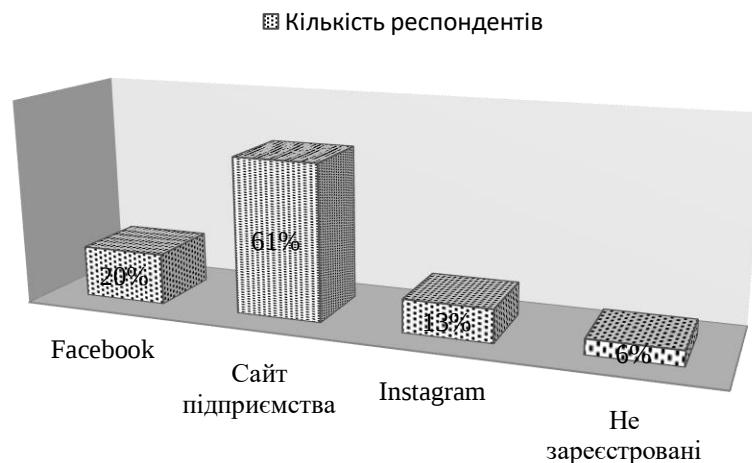


Рисунок 3.4 - Статистика соціальних мереж, які використовують підприємства

Джерело: власні дослідження автора

Власні дослідження показують, що більшість компаній використовує соціальні мережі для продажу продукції та комунікації з клієнтом (рис. 3.3). Визначили соціальні мережі, за допомогою яких можна спілкуватися з клієнтом, доносити інформацію щодо підприємства чи інформувати про оновлення товару чи там зміни прайсу. І найбільш популярнішою платформою за статистикою опитування виявили що це офіційний сайт

підприємства.(рис. 3.4). Для виявлення необхідності планування збутової діяльності ФГ Сейм 2010 через медіа платформи, було виявлено, що 43% всіх опитаних підприємств зацікавлені в формі інформації про діяльність підприємства, номенклатури продукції та знати новини у сфері аграрного підприємства (рис. 3.5)

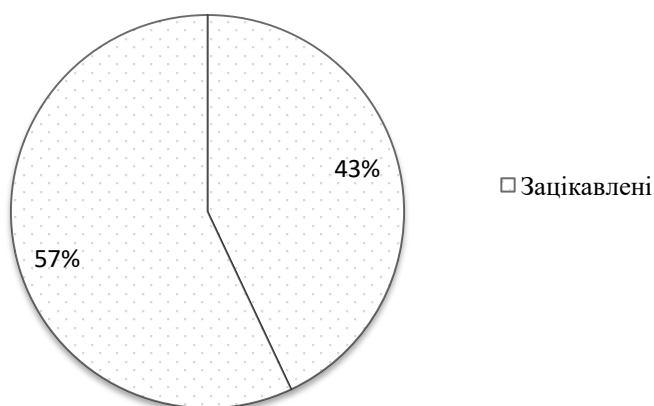


Рис. 3.5 - Аналіз необхідності ведення соціальних мереж

Джерело: власні дослідження автора

Наприкінці опитування ми виявили, що більшість опитаних клієнтів хотіли отримувати інформацію про послуги від ФГ «Сейм 2010» (рис. 3.6).

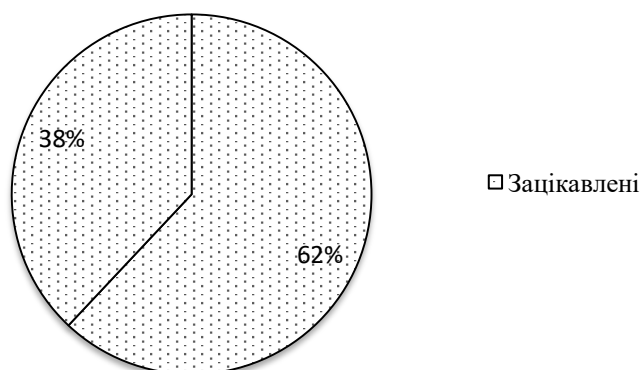


Рис. 3.6 - Виявлення потенційних клієнтів

Джерело: власні дослідження автора

Це означає, що респонденти є потенційними клієнтами, і маркетингові зусилля можуть бути спрямовані на них по збутовій діяльності. До потенційних клієнтів відноситься місцеве населення та сусідні області для закупівлі зернової продукції як для перемолу на комбікорм для свійських птахів.

На початку планування збутової діяльності ФГ «Сейм 2010» рекомендовано розробити сайт. Для комунікації з клієнтами, для розповсюдження інформації про діяльність фермерського господарства. Офіційна платформа дасть змогу реалізувати деяку продукцію через інтернет простір просто зробивши заявку на сайті яка автоматично буде відправлятися на пошту менеджера.

На даний момент продаж через інтернет-простір з кожним роком набуває популярності і зручності в купівлях будь якої продукції чи товару.

Маркетингова стратегія планування збуту ФГ Сейм нерозривно пов'язана з місією господарства та його основною бізнес стратегією, тому рекомендуємо досліджуваному підприємству запровадити сайт.

Вважаю, що розробка сайту для прямих продажів і дропшипінгу якісно вплине на комерційну успішність процесу збутової діяльності готової продукції ФГ Сейм 2010

ФГ Сейм 2010 - buryn.seim2010.ua

Таблиця 3.11 - План розробки сайту

Заходи	Мета завдання	Актуальність
Розробка сайту для прямих продажів і дропшипінг продажів сільськогосподарської продукції	Поширити інформацію про сайт, запустити сайт	Важливо використовувати даний новий і недорогий в Обслуговуванні канал збуту
Навчання співробітників служби маркетингу роботі із сайтом	Навчити і зобов'язати працювати з сайтом двох менеджерів	Невміння менеджерів служби маркетингу використовувати ІТ ресурси

Джерело: розробка авторки за власними дослідженням

Таблиця 3.12 - Витрати на впровадження сайту продажів продукції

Завдання	Витрати, тис. грн	Джерело фінансування	Час підготовки
Впровадження сайту	8 000	Цільове фінансування	2-4 місяці
Навчання співробітників	6 000	Фонд заробітної плати	10 днів
Всього:	14 000		

Джерело: розробка авторки

Отже, аналізуючи дані по двом таблицях та маємо чітку мету завдання і актуальність плану розробки сайту для прямих продажів. Приблизно розрахували витрати на впровадження сайту які становлять за саму розробку 14 000 грн. і буде направлено цільове фінансування. Також визначили скільки коштів піде на навчання співробітників на ІТ-технології - 6000 грн. із фонду заробітної плати. Досить часто підприємці укладають угоду на постійне технічне обслуговування сайту, оскільки самостійно своїми силами в такому складному технічному питанні підприємцям не справитися. Але обсяг таких витрат встановлюється індивідуально, в залежності від виду та часу технічного обслуговування.

Оскільки господарство не має офіційного сайту, то на першому етапі будуть понесені витрати на розробку сайту. Звісно, в Інтернет-середовищі є безкоштовні хостинги для розробки сайту. Проте в таких хостингах дуже багато недоліків. Зокрема, дуже обмежений функціонал, шаблонний інтерфейс, та дуже багато сторонньої реклами, яка іноді перекриває більшість сторінки. Тому будемо розробляти сайт в спеціальних агенціях із залученням висококваліфікованих спеціалістів. Витрати на розробку сайту для здійснення прямих продажів та дропшипінгу передбачає також витрати на оплату Інтернет підключення, оплату роботи менеджера, що потім буде відповідальним за цей напрям роботи в господарстві.

Визначимо вплив заходу на основі економічних показників діяльності підприємства .

Таблиця 3.13 - Економічна ефективність запропонованого заходу

Показник	Фактичне значення 2021р.	Прогнозні значення 2022-2023рр.	Абсолютне відхилення (+/-)
Чистий дохід, тис. грн.	18561	26500	7939
Собівартість реалізації, грн.	14470	14611	1420
Прибуток від реалізації, грн.	30081,0	30093,1	12,1
Рівень рентабельності реалізації, %	15,8	18,1	2,3

Джерело: ф1-баланс, власні дослідження авторки

З вище розрахованого можемо зробити висновок, що впровадження сайту, є ефективним заходом, а в роботі призведе до зростання доходів та рентабельності підприємства. Прибуток від реалізації у прогнозних значеннях збільшився на 7939 грн. в порівнянні з фактичним, а рентабельність зросте в прогнозованому періоді на 1,3%. Отже, запропонований захід щодо покращення ефективності збутової діяльності є економічно доцільним і рекомендований керівництву підприємства для вжиття.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо планування збутової діяльності підприємства та оцінки ефективності її впровадження. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Аналізували організаційно - економічну характеристику підприємства. Визначили як змінювалась динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві, маємо висновок, що чистий дохід від реалізації продукції за 2019р. становить 14414,2 грн, за 2020р. 18561,3 грн, за 2021р. 30075,9 грн., відхилення від 2019року від 2021 становить 15661,7грн., а темп приросту 108,7%. Собівартість реалізованої продукції за 2019р. ствновить 11577,0грн., за 2020р. становить 12574,6грн, за 2021р. 14470,9р., відхилення 2893,9грн, а середній темп приросту складає 25%. Загальна сума витрат за 2019 р. становить 13460,9 грн, за останній 17010,8р., а відхилення становить 3549,9 грн, що означає приріст 26,4%. Власні оборотні кошти за 2019р. 7462,1, за 2021р. становлять 20732,8грн., відхилення 13270,7грн, що означає середній темп приросту 77,8%. Чистий прибуток становить за останній рік 3075 тис. грн., а середній темп приросту 82,4%. Рентабельність продажу за останній рік становить 1,08%, сукупна рентабельність за останні два роки не змінилась і становить 0,3%. Рентабельність активів 0,2%. Проаналізували показники чистого доходу констатуємо, що чистий дохід від реалізації продукції зернових та зернобобових становив всього по господарству 1998,4 тис. грн ; 2020р виручка зернових та зернобобових становила 4080,5 грн.; в 2021 4266,8 тис грн та в середньому за три роки 3416,1грн. Виручка від продажів сої за 2021 р 97,5 тис. грн.; за 2021 р. 148,8тис. грн.; в середньому за рік229,2 тис. грн; всього по господарству а 2019 господарство виручки отримало 1998,4 грн; за 2020р.4229,3 тис. грн; за 2021р. отримали 4708,0 тис. грн.; в середньому за аналізований період 3645,2 тис. грн. Отже, динаміка та структура чистого доходу підприємства щорічно зростала з причин підвищення попиту на продукцію.

2. Дослідили аналіз маркетингової діяльності підприємства та за основу взяли характеристику складових комплексу маркетингу «4Р» підприємства. Визначили коефіцієнт еластичності пшениці становить 0,95 тобто відносно нееластичний попит, темп зростання попиту менший за зниження ціни, темп зниження попиту менший за зростання ціни; Коефіцієнт еластичності овеса 2,7 абсолютно еластичний попит, обсяг купівель необмежено зростає; Коефіцієнт еластичності ячменя 3,4 абсолютно еластичний попит, обсяг купівель необмежено зростає; Коефіцієнт еластичності соняшника 1 одинична еластичність попиту, темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни, темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни. Які фактори мікро-макро середовища впливають і можливості та погрози мікросередовища, а також Фактори зовнішнього середовища, які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства, які становлять погрозу. В завданні аналізу маркетингової діяльності вивчили товарний асортимент, прослідкували за динамікою відпускних цін на продукцію підприємства, а також динаміку виробництва і реалізації продукції за фактичний період. Зазначили які канали реалізації використовує підприємство та по яким сегментам ринку реалізує свій товар.

3. Оцінили організацію збутової діяльності підприємства за показниками ефективності збутової діяльності які показують показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними, а протягом аналізованого періоду спостерігаємо тенденцію до їх підвищення. Так вигідність проданої продукції у 2021 році зросла 4,1% п. в. проти рівня 2019 року. Що стосується показника рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від операційної діяльності, то їх абсолютні значення демонструють позитивну динаміку. Зокрема у 2020-2021 роках рентабельність підприємства мала рівень збитковості 0,89 та 1,3% відповідно становила 0,2 %, а в 2021 році підприємство вийшло на прибутковий рівень і рентабельність вже становила 1,5 % і зросла відносно рівня попередніх років на 0,2% п. в. Загалом

ефективність діяльності аналізованого підприємства підвищилася. У ході аналізу важливо також оцінити ефективність роботи працівників відділу збуту підприємства.

та дослідили динаміку результативності роботи збутового персоналу. Визначили як організація збуту тісно пов'язана з плануванням, упорядкуванням всіх робіт в часі і в просторі і з розділенням їх між персоналом відділу збуту та основні елементи планування збуту.

4. Розробили маркетингову стратегію збуту, для розробки маркетингової стратегії використали методи аналізу окремого продукту і портфеля, в тому числі матричні методи: BKG, McKinsey, SWOT - аналіз. Визначили завдання маркетингової стратегії та цілі; зазначили які згідно стратегії є основні завдання фермерського господарства.

5. Сформували маркетинговий план збуту. В ньому визначили як планують виробництво товарів і послуг лише в тих кількостях і на умовах, які відповідають потребам споживачів, і відповідно до цього визначають всі планові показники. Розробка плану збуту (реалізації продукції) є завершальним етапом розробки виробничого плану підприємства. Крім того, план збуту є основою для складання загальноекономічних прогнозів та інших витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товару. За основу маркетингового плану використали впровадження рекламної кампанії для ефективності збутової діяльності фермерського господарства визначились щодо впровадження рекламних заходів. Визначили переваги і недоліки основних засобів розповсюдження реклами . Розробили план проведення рекламних заходів та затрати на них, розробили план стимулювання збуту і визначили скільки на це піде затрат. Проаналізували показники планового періоду та прорахували впровадження рекламних заходів для підвищення збутової діяльності підприємства і маємо зробити наступні кроки. Наступним завданням в формуванні маркетингового планування збуту було у визначенні прогнозів доходу підприємства від реалізації продукції.

Побудували вихідні дані для прогнозування виручки на плановий період та позначили графічно.

6. Розробили шляхи вдосконалення збутової діяльності та ефективність планування збутової діяльності підприємства. Першим за пропонованим нами заходом для збільшення продажів підприємства є розробка офіційного сайту. Визначили що метою запровадження сайту є: 1) Підвищити інтерес споживачів до компанії та збільшення кількості постійних клієнтів; 2) підвищення обсягів продаж в подальшому. Щоб виявити найефективніші платформи для збутової діяльності нашого фермерського господарства було проведено опитування серед споживачів на аграрному ринку, Опитування проходило з залученням електронного анкетування. Розробили план розробки сайту та спрогнозували витрати на впровадження та підтвердили економічною ефективністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2018. Вип. № 4. С. 25-28.
- 2.Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. *Чернівці : Рута*, 2017. 28 с.
- 3.Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій в умовах глобалізації економічної діяльності. Економічний аналіз. *Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2015. Вип. № 2. Том 21. С. 36-41.
- 4.Бойко О. В. Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства: статті наукових праць Луцького національного технічного університету 2013. Вип. № 10. С. 19-26.
- 5.Вальчук В.О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2): матеріали доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю м. Тернопіль, 12 листопада 2020 р. 2020. С. 352-355
- 6.Василига С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7611> (дата звернення: 08.09.2022 р.).
- 7.Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ*, 2012. Вип. № 22, ч. 2. С. 10-13.
- 8.Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект *Економіст*. 2017. Вип. № 9 С. 31-37.
- 9.Гречко А.В., Нечипорук І.В.. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. 2018. Вип. №30. Том 1 С. 120-124.

10.Гришова І.Ю. Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. Вип. № 1. С. 99-107.

11.Іванов Ю.Б. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. Вип. № 1. С. 299-305.

12.Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. № 18. С.214-218.

13.Кавтиш О.П., Молоденков П.О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 21. С. 99-103.

14.Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. Вип. № 15. С. 102-107.

15.Кальченко Я.О. Оцінка ефективності збутової діяльності аграрного підприємства: матеріали 28-ї міжнародної науково-практичної конференції. *Технології XXI сторіччя*. 2022. С. 19-21.

16.Кальченко Я.О. Формування стратегії збуту товарів при плануванні збутової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. 2022. С. 152-154.

17.Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. № 8. С. 36-42.

18.Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. *Кафедра менеджменту ЛТЕУ*. 2017. 265 с.

19.Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. № 4. С. 464-468.

20.Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія. *Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. Донецьк.* 2014. 201 с.

21.Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. Вип. № 10. С. 116-121.

22.Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств - суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483> (дата звернення 18.12.2022).

23.Нечипоренко В. В. Конкуренція і конкурентоспроможність на аграрному ринку України. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. № 3.

24.Нечипоренко В. В. Організаційний механізм вирішення маркетингових проблем підприємств АПК. *Економіка, фінанси, облік та право : стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 20 квітня 2019 р.). Полтава : ЦФЕНД.* 2019. Ч. 5. С.41.

25.Нечипоренко В. В. Оцінка конкурентоспроможності систем АПК національного та регіонального рівнів: методологічні аспекти. *Збірник наукових праць УНУС. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. № 88. Ч. 2. С. 182-189. Режим доступу : <http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/3621>

26.Нечипоренко В. В. Стратегічні рішення підприємства по формуванню товарного асортименту. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку : збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Полтава, 16 квітня 2019 р.). Полтава : ПДАА.* 2019. С. 95

27.Огерчук, Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»* 2003. Вип. № 484. С. 335 - 341.

28.Петухова, О. М. Удосконалення збутової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. Вип. № 2.

29.Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2019. Вип. № 16 С. 95-104.

30.Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. - Дніпро: Видавець, 2019. - 194 с.

31.Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні. *Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2009. Вип. № 142. Ч. 1. С. 158-164.

32.С.Шпилик. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. Вип. №4. С.88-95.

33.Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Економічні науки*. 2016. Вип. № 1. С. 127-138.

34.Хрупович, С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Львів. 2005. 202 с

35.Чувашова О.С., Бица В.Й. Планування та реалізація збутових програм підприємства: матеріали V регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 23 квітня 2015 р. Тернопіль. 2015. С. 100-102.

36.Шарапа О.М. Збутова політика сільськогосподарських підприємств. Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем: стан, проблеми, перспективи» : матеріали X міжн. наук.-практ. конф. та VI міжнародного круглого стола «Актуальні 18 соціально-економічні та правові проблеми розвитку України та її регіонів» (29- 30 квіт. 2015 р., Одеса) 2015. С. 110-113.

37.Chong AYL, Li B, Ngai EW, Ch'ng E, Lee F (2016) *Прогнозування онлайн-продажів продуктів через онлайн-огляди, настрої та стратегії просування*. Int J Oper Prod Manag pp. 36

38.Keogh M., Tomlinson A., Henry M. Assessing the competitiveness of Australian agriculture. Kingston: Rural Industries Research and Development Corporation, 2015. 100 p.

39.T Huang , R Fildes , D Soopramanien European Journal of Operational Research. 2019.