

**Муштай В.А.**

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

**Шумейко К.О.**

магістрант

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МЕТОД СЦЕНАРІЇВ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Управління збутом займає особливе місце в системі маркетингу аграрних підприємств. Адже це саме той інструмент, який дає змогу зберегти споживні цінності сільськогосподарської продукції, що виробляється підприємством в ланцюгу від виробника до споживача та отримати при цьому економічний результат.

Більша частина агропромислових виробників визнає, що застосування маркетингових підходів у збутовій діяльності не розкіш, а необхідність. Проте, спостерігається нерозуміння суті процесу, фрагментарність в управлінні, неорганізоване та безсистемне застосування окремих елементів маркетингово-збутової системи, що не дає очікуваного позитивного результату. Подібні помилки управління дорого коштують підприємству, суттєво зменшуючи доходи [1, с.185].

Результатами добре налагодженої системи управління збутовою діяльністю є економічні вигоди. Про ефективність управління свідчать збільшення кількості замовлень, стабілізація попиту, зменшення ризиків поставок, скорочення витрат на маркетинг і логістику [1, с.188].

Добре налагоджену систему збуту завжди позитивно сприймуть покупці, для них це найперше задоволення потреб, комфортне придбання, відчуття

небайдужості до них як споживачів. Саме налагоджене управління маркетингово - збутовою діяльністю є важливим потенціалом розвитку в умовах конкурентного середовища [2, с.100].

Розробка політики розподілу є невід'ємною частиною програми маркетингу будь – якого аграрного підприємства. З огляду на здійснений аналіз та оцінку системи управління політикою розподілу продукції в ТОВ «Агрокім», нами виявлені недоліки в її організації, тому здійснено спробу визначити напрямки з подальшого підвищення її ефективності.

Через використання SWOT-аналізу встановлено зв'язки між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого покладено в основу формулювання і вибору загальної та збутової стратегій підприємства.

Визначено, що ринок де працює обране підприємство має більше загроз ніж можливостей. Тому, ТОВ «Агрокім» має використовувати свої сильні сторони, які переважають, для нейтралізації зовнішніх загроз, а не для зростання, тобто переходити до позиційної оборони, що характерно для стратегії “Максі - Міні”.

За виявленою не сприятливу ситуацію на ринку де здійснює свою діяльність ТОВ «Агрокім», а також враховуючи вкрай низький рівень товарності за ячменем ярим ( 5%) та не стовідсоткову реалізацію кукурудзи на зерно (87,3%), насіння соняшнику (96,8%) та молока (93,1%) запропоновано, з огляду на виробничо – збутовий потенціал підприємства, розширити межі збуту сільськогосподарської продукції, тим самим вирішити проблему «недореалізації» продукції та покращити показники ефективності збутової діяльності.

Вважаємо, що з метою досягнення поставленої мети – розширення меж ринку збуту ТОВ «Агрокім» через вихід на новий цільовий сегмент та, в подальшому, зміцнення позицій на існуючому та новому ринках збуту, керівництво підприємства має здійснювати стратегічне маркетингове планування виробничо – комерційної діяльності.

Варто відзначити, що збут аграрних підприємств, які працюють в ринковій економіці, є динамічним процесом, тому потребує своєчасної адаптації до змін конкурентного середовища [3, с. 49].

Тому, при розробці стратегічно – маркетингового плану запропоновано використання методу розробки сценаріїв, що дозволить побудувати підприємству декілька версій сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу керівництво підприємства зможе сформувати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії. Запропоновано формувати три основні сценарії розвитку: оптимістичний, песимістичний, найбільш реалістичний.

На нашу думку, найбільш реалістичний сценарій має складатися з тенденцій, які, швидше за все, відбудуться, незалежно від потенційної сили позитивних чи негативних ефектів.

Прогнозування тенденції зміни величини чистого доходу від реалізації здійснено на основі трендової моделі  $\tilde{Y}_t = a_0 + a_1 t$  застосовуючи аналітичне вирівнювання, метод найменших квадратів. За результатами розрахунків параметрів рівняння отримано трендову модель:  $y_t = 32647,0 + 6907,9t$ .

Перевірка адекватності моделі та статистичної значущості оцінок їх параметрів надала підстави для висновку щодо можливості їх застосування в прогнозуванні значень чистого доходу від реалізації продукції підприємства.

Використання методу екстраполяції дозволило отримати прогнозовані значення величини чистого доходу від реалізації на наступні три звітні періоди (табл. 1).

Складаючи оптимістичний сценарій запропоновано здійснювати вибірку чинників та показників, які мають найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства.

Песимістичний сценарій має містити ті тенденції, що мають негативний вплив на організацію. При формуванні песимістичного сценарію вважаємо за доцільне використовувати показники оцінки зведених профілів маркетингового

Таблиця 1

Фактичні та прогнозні значення показників чистого доходу від реалізації за  
реалістичним сценарієм

Фактичні періоди	Фактичні значення чистого доходу від реалізації, тис. грн.	Прогнозні періоди	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за реалістичним сценарієм, тис. грн.
2016	27041,0	t+1	57410,9
2017	33734,0	t+2	64318,8
2018	50503,0	t+3	71226,7
Середньорічний темп зростання, %	136,64	Середньорічний темп зростання, %	111,35

*Джерело: власні розрахунки авторів*

макро – і міросередовища з найменшими значеннями. Для оптимістичного – дані показники з найбільшими значеннями ( табл. 2).

Таблиця 2

Прогнозні значення показників чистого доходу від реалізації за оптимістичним та  
песимістичним сценаріями

Періоди	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за реалістичним сценарієм, тис. грн.	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за песимістичним сценарієм, тис. грн.	Прогнозні значення чистого доходу від реалізації за оптимістичним сценарієм, тис. грн.
t+1	57410,90	54540,20	63151,99
t+2	64318,80	61102,90	70750,68
t+3	71226,70	67665,40	78349,37
Середньорічний темп зростання, %	111,35	111,35	111,35

*Джерело: власні розрахунки авторів*

Наступним кроком у процесі запропонованого напрямку має стати саме формування основних сценаріїв розвитку подій в майбутньому з огляду на прорахований чистий дохід від реалізації за умови опанування нового ринку.

У процесі моделювання реалістичного сценарію запропоновано враховувати ймовірність виникнення та силу впливу фактора з визначенням конкретної тенденції розвитку та використовувати для визначення планових показників метод екстраполяції.

На підставі ретроспективних даних за період з 2015 року по 2018 рік та з урахуванням перспектив роботи на новому цільовому сегменті з огляду на його привабливість та достатній рівень потенціал ТОВ «Агрокім», спрогнозовано за реалістичним сценарієм розвитку збільшення обсягів реалізації продукції на 6907,90 тис. грн., що становитиме 13,68% за аналогічний показник 2018 року. При цьому, не зважаючи на зростання собівартості реалізованої продукції на 13,60% сума чистого прибутку зросте до рівня 21454,81 тис. грн., що перевищить показник звітного року на 3417,81 тис. грн. або 18,95%. Рівень сукупної рентабельності при цьому має збільшитися на 2,75 в.п. від попереднього року. Вважаємо, що дані результати можуть бути досягнуті внаслідок більш активної та ефективної маркетингової збутової діяльності, що обумовлюється прогнозованим зростанням витрат на збут на 41,73%.

Отже, ефективне формування та розвиток маркетингової збутової політики, системи розподілу зокрема, на основі стратегічного планування з використання методу розробки сценаріїв дозволить аграрним підприємствам вчасно реагувати на зміни зовнішнього конкурентного середовища та сприятиме досягненню поставлених цілей.

### **Список використаних джерел**

1. Панухник О.В. Маркетингово - збутова діяльність сільськогосподарських підприємств: засади формування системи управління. Вісник Сумського національного аграрного університету. Випуск 12 (70). Серія «Економіка і менеджмент». 2016. С. 184-188.

2. Гришова І. Ю., Зайцев Ю.А. Ефективність маркетингово - збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал. Черніг. нац. технол. ун-т. 2016. № 1(5). С. 99-108.

3. Кучер О. В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 49-70.

**Відомості про авторів:**

**а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна;  
Шумейко Кирило Олександрович (магістрант)

**б) вчене звання:** доцент

**в) науковий ступінь:** к.е.н.

**г) місце роботи:** СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

**д) адреса для листування:** 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160,  
кафедра Статистики, АГД та маркетингу