

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 104 с., 15 табл., 12 рис., 48 джерел.

Об'єктом дослідження є стратегічні напрями розвитку збуту сільськогосподарської продукції ПАТ «Птахофабрика Коко».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти організації збуту сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій з розвитку товаропросування на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів ПАТ «Птахофабрика Коко».

Наукова новизна одержаних результатів полягає: в дослідженні теоретичних і практичних аспектів розвитку збуту сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах.

Методи дослідження:

Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці українських і зарубіжних вчених з питань розвитку збуту сільськогосподарської продукції. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, сучасні концепції організації та управління розвитком збуту продукції аграрних підприємств, загальнонаукові прийоми і методи, зокрема: абстрактно-логічний; історико-економічний; статистико-економічний; розрахунково-конструктивний, експериментальний; системно-структурний. У роботі використаний системний підхід, який полягає у комплексному дослідженні збуту продукції аграрних підприємств.

ЗБУТ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, РИНОК, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМА, ПТАХОФАБРИКА, УПРАВЛІННЯ, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА, ЛОГІСТИКА.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Визначення сутності та структури збутової діяльності підприємства.....	8
1.2 Методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства.....	21
1.3 Фактори впливу на збутову політику підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ПТАХОФАБРИКИ КОКО».....	36
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	36
2.2 Фінансово-економічний аналіз показників діяльності ПАТ «Птахофабрики Коко».....	45
2.3 Аналіз стану збутової діяльності підприємства.....	51
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	63
3.1 Основні напрями удосконалення збутової діяльності «ПАТ Птахофабрики Коко».....	63
3.2 Формування оптових ринків як складової системи збуту сільськогосподарської продукції ПАТ «Птахофабрики Коко».....	79
3.3 Ефективність запропонованих заходів.....	90
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101

ВСТУП

Перед підприємствами всіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, актуальним на сьогодні є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління збутовою діяльністю підприємств. У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях слова. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди - купівлі - продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару.

Збут у широкому значенні - це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. У такому значенні збут охоплює дві фази відтворювального циклу "виробництво - розподіл - обмін - споживання", а саме –розподіл і обмін. Тому відносини збут-розподіл мають досить складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингу, в межах збутової функції якого ці відносини реалізуються.

Актуальність даної роботи обумовлена необхідністю підвищення ефективності продажу вітчизняних підприємств в складних економічних умовах, адже управління продажами на підприємстві–процес комплексний, багатоплановий і неоднозначний. Неоднозначність полягає у відсутності єдиного підходу: для певних підприємств управляти продажами означає мотивувати людей, відповідальних за реалізацію продукту; інші переконані, що для успішних продажів працювати, перш за все, необхідно з каналами збуту; треті роблять акцент на автоматизації взаємодії з клієнтами.

Питання ефективної організації збуту продукції на підприємстві розглядалися як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Так, особливості збутової діяльності підприємств досліджували Войтенко І. [32], Джоббер Д., Ланкастер Дж. [33], Жиленко В. Т. [34], Заяц В. В. [35] та ін. Проблеми оцінки та

підвищення ефективності системи збуту досліджували Митрохіна Ю. П. [36], Мороз О. В. [37], Огерчук Ю. В. [38], Сакуна Ж. [39] та ін. Проте варто зазначити, що проблема ефективності збутової діяльності підприємства в сучасних умовах продовжує залишатися актуальною та потребує подальших досліджень, а саме – розроблення напрямів підвищення ефективності збуту вітчизняних підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів та мінімізації витрат на маркетингову діяльність, для чого необхідно чітко розуміти сутність збутової діяльності та об'єктивно оцінювати її ефективність.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій з розвитку товаропросування на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів. Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- вивчити сутність та структуру збутової діяльності підприємства;
- дати характеристику методам оцінки ефективності збутовою діяльністю підприємства;
- здійснити комплексний аналіз збутової діяльності досліджуваного підприємства;
- визначити фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах;
- дати загальну характеристику підприємства ПАТ птахофабрика «КоКо»;
- проаналізувати стан збутової діяльності підприємства;
- зробити фінансово-економічний аналіз показників діяльності ПАТ«Птахофабрика Коко»;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємств АПК;
- вказати напрями удосконалення інфраструктурного забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств;
- визначити інструменти формування оптових ринків як складової системи збуту сільськогосподарської продукції.

Об'єктом дослідження є стратегічні напрями розвитку збуту сільськогосподарської продукції ПАТ «Птахофабрика Коко».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти організації збуту сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій з розвитку товаропросування на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів ПАТ «Птахофабрика Коко».

Наукова новизна одержаних результатів полягає: в дослідженні теоретичних і практичних аспектів розвитку збуту сільськогосподарської продукції в аграрних підприємствах.

Методи дослідження:

Теоретичну основу дослідження формують фундаментальні положення економічних наук, наукові праці українських і зарубіжних вчених з питань розвитку збуту сільськогосподарської продукції. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, сучасні концепції організації та управління розвитком збуту продукції аграрних підприємств, загальнонаукові прийоми і методи, зокрема: абстрактно-логічний; історико-економічний; статистико-економічний; розрахунково-конструктивний, експериментальний; системно-структурний. У роботі використаний системний підхід, який полягає у комплексному дослідженні збуту продукції аграрних підприємств.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Визначення сутності та структури збутової діяльності підприємства

В період кризи, яку вітчизняна економіка зазнає вже не перший рік, поряд з виживанням і переглядом пріоритетів стали періодом великих можливостей. В умовах активної боротьби за споживача амбітні та перспективні компанії вийшли на перший план, залишивши в тіні тих, хто не готовий змінюватися згідно з вимогами сучасності. Конкуренція сьогодні висока, і забезпечити стабільний прибуток можна лише при створенні обґрунтованої сучасної системи управління продажами. Одного професіоналізму співробітників відділу збуту вже недостатньо – потрібен правильно побудований, ефективний і сучасний механізм, що включає десятки елементів. Важливішими аспектами тут виступають висока мотивація персоналу, робота з цільовою аудиторією, стратегічне планування і повна автоматизація процесів.

Перед підприємствами всіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, актуальним на сьогодні є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління збутовою діяльністю підприємств.

Поняття «збут» можна розглядати як в широкому так й вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Вузьке трактування збуту обіймає тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця. Таким чином, збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації

товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Проаналізувавши праці вчених-економістів можемо сказати, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття “збутова діяльність” і “збут”. Одні автори вживають ці поняття та трактують їх як синоніми, інші зазначають на відмінність категорій [2]. Вчений-економіст В. В. Бурцев ототожнює ці поняття і визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [3]. Такої ж позиції дотримується професор Л. В. Балабанова, яка вважає, що збут - це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [4]. Іншої точки зору дотримуються закордонні науковці Д. Ланкастер і Д. Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [5].

Дослідження наукових підходів до визначення сутності економічної категорії «збут» надало можливість виокремити наступні:

- це певний комплекс заходів з реалізації продукції підприємства (товарів, робіт чи послуг);
- це певний процес переміщення продукції підприємства;
- це відповідний процес налагодження взаємодії між покупцем та продавцем;
- це відповідні інструменти маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз наукових трактувань економічної категорії «збут» допоміг нам виокремити спільні характеристики, а саме: науковцями зазначається, що основною метою збутової діяльності підприємства є забезпечення

максимального задоволення споживчих потреб. Досягнення окресленої мети можливе за рахунок використання сукупності організаційно-технічних та комерційних заходів підприємства щодо збуту продукції, серед яких:

- забезпечення фізичної доставки продукції від виробників до споживачів;
- розширення взаємозв'язків Підприємства із зовнішньою збутовою мережею, а також налагодження взаємовідносин із покупцями його продукції;
- удосконалення процесів взаємодії виробника з потенційними покупцями, в т.ч. передачі прав власності на продукцію тощо;
- забезпечення сервісного обслуговування.

Важливість збутової діяльності, як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю цієї діяльності для будьякого підприємства [6]:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів. Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:
 - перший вид визначень характеризує збутя як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;
 - другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);
 - для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на

гроші;

- четвертий тип враховує всі вищеперелічені ознаки.

Дану класифікацію запропонувала Н.В. Майбогіна, наголосивши на тому, що збутовою діяльністю можна вважати весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [7].

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність» в працях вітчизняних та закордонних вчених (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі [1]

Автор	Трактування	Зауваження
1	2	3
Ляпунов А.Д. [8]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.	Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції
В. Наумов [9]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.	
Ямкова О.М. [10, с.57]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантаженою продукцією)	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову науково ємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), вчасність та ефективність стратегічного управління
Браун К. [11]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач заповує його	
Кальченко А.Г. [12, с.135]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	
Лук'янець Т.І. [13, с.65]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	

Продовження таблиці 1.1

1	2	
В.Вертоградов [14]	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця	
Майбогіна Н.В. [7]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутне повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням аорганізацією збутової діяльності
Л.В.Балабанова, А.В.Балабанич [15, с.15].	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	
Л.Давидова, В.Фальцман [16]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.	
В.Н. Наумов [17]	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника	Трактування категорії звужує розуміння збутової діяльності, наслідком чого є розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що займається зовнішньоекономічною, інноваційною, інвестиційною та іншими видами діяльності.
В.Бурцев [3, с. 50-60]	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів	
А. Балабанич, Л.Бадабанова [19, с.20]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера—постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.	
Глазкова К.О. [20, с.103], П.І. Белінський [21, с.267].	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.	Дане трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є достатньо наближеними одна до іншої
Д. Баркан[22]	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.	
С.Хрупович [23]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.	

Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут [24]:

– у широкому розумінні — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;

– у вузькому розумінні — це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж – це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, приходимо до висновку, що усі вище зазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [2].

Українська вчена Ямкова О.М. в своїй праці [10] зазначає, що дослідники чітко не розділяють процесів, пов'язаних із фізичним доведенням продукції по каналах товароруку, комунікаційних процесів на етапі «розподіл — обмін— споживання» та кінцевого задоволення попиту.

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: по-перше, вітчизняними та закордонними вченими приділяється відповідна увага теорії розвитку маркетингу, проте відповідного значення, власне, збутовій діяльності як необхідного комплексу управлінських рішень та організаторських дій не приділено; по-друге, необхідно більш детальне вивчення збутової діяльності, особливо науково ємних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів;

по-третє, необхідно сформуванати певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, ураховуючи ключові управлінські рішення з організації збутової діяльності.

З огляду на проведенне дослідження категорії «збутова діяльність» виявлено певні зауваження щодо її тлумачення, тому нами запропоновано наступне трактування категорії «збутова діяльність»: це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

Виходячи з цього, управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

Для більш чіткої збутової орієнтації товаровиробників слід розглянути складові частини збутової діяльності. Цілі збуту виходять з цілей підприємства, серед яких зараз превалюють цілі максимізації прибутку. Успіх підприємства на ринку все більше залежить не від зниження витрат на виробництво і ціни, а від здатності дати споживачеві товар вищої якості або що має нові властивості. Пошуком такого товару, а також незадоволених потреб займається служба маркетингу, яка зародилася на початку ХХ ст. і стала головною у визначенні політики підприємства [10].

У процесі маркетингової діяльності проблема збуту сьогодні розв'язується вже на стадії розробки політики підприємства. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується

на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому управління збутовою діяльністю має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів. Збутову діяльність підприємства доцільно орієнтувати на:

- отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому;
- максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції;
- створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості [10].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [20].

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур останнім часом зробила А.Г. Кальченко, яка змістовно описала функції збуту продукції в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут із позиції збутової логістики (розділ логістики, присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів) [25], вона ввела поняття збуту ресурсів. Це поняття є ширшим, ніж поняття збуту

продукції, яке застосовується в маркетингу та логістиці, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у закупівельній та операційній складових частинах логістики.

Українська вчена Ямкова О.М. розглядає управління збутовою діяльністю в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління збутом належить вибір стратегії охоплення ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку. Саме ці рішення передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання (посередницькими організаціями) та потребують певного обґрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу збуту товарів і реалізацію таких форм маркетингової активності підприємства, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід зарахувати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, прогнозування, організацію та стимулювання збутової мережі, аналіз результуючих показників і проведення коригувальних заходів [10].

Встановлено, що система управління збутовою діяльністю промислового підприємства включає головну мету, цілі діяльності (які прийнято класифікувати на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрісистемні та надсистемні), стратегічну спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства і партнера-покупця, інших бізнес-суб'єктів, розробку збутової стратегії підприємства, встановлення та коригування стратегічних цілей) та систему забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль та координація процесу).

Важлива спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їх задоволення з найбільшою ефективністю для обох

сторін [10].

Великий вплив на результат збутової діяльності промислового підприємства чинять інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі. Інноваційний процес починається задовго до початку виробничого процесу.

Інноваційна складова є рушійною силою стратегічного розвитку підприємства. Власне, інновації забезпечують прямий вплив на збутову діяльність. Поштовх до розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації продукції промислових підприємств відбувається саме під впливом цього фактора. Інноваційна діяльність промислового підприємства включає в себе: дослідження, дослідно-конструкторські розробки (можливі спільно з іншими контрагентами – фізичними та юридичними особами), оформлення (патентування), захист і комерціалізація прав на інтелектуальну власність, використання франшиз, впровадження у виробництво результатів інноваційної діяльності.

Науково-технічний прогрес забезпечує вирішальний вплив в розширення збутової діяльності підприємств. За допомогою інноваційного розвитку промислове підприємство може досягти наступних результатів стратегічного розвитку:

- набути статусу лідера-виробника в галузі;
- вийти на нові ринки збуту (інші країни, суміжні галузі);
- подолати конкуренцію;
- продовжити життєвий цикл товарів;
- отримувати прибуток від збутової діяльності не лише від реалізації.

товарів, а й від реалізації об'єктів інтелектуальної власності.

На збутову діяльність промислових підприємств, на відміну від торговельних підприємств, велике значення здійснюють фактори впливу на збутову діяльність, які різняться тим, що товар промислового виробництва потребує розроблення концепції збутової діяльності та основ маркетингової політики заздалегідь до кінцевого виготовлення товару.

Значний вплив чинить інноваційна складова технологічного процесу виготовлення товару. Достатньо часто на підприємствах виникає ситуація, коли технологічні параметри продукції, якісні та кількісні показники заздалегідь обговорюються з майбутнім покупцем продукції, тому для більшості промислових підприємств, на відміну від торговельних, характерне стимулювання збуту та пошук бізнес-партнерів ще до остаточного виготовлення продукції. Даний факт є практикою для крупних машинобудівних підприємств та дозволяє відразу сформулювати портфель замовлень, скоротити складські витрати на зберігання продукції, логістичні витрати, здійснити заходи щодо стимулювання збуту.

У своїй праці " Основи маркетингу " Філіп Котлер наводить вираз провідного теоретика з питань управління Пітера Друкера: "Мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе" [26]. Наведена цитата науковця свідчить про вірність наведеного твердження про те, що початок збуту на промислових підприємствах настає ще до того, як фізично товар буде створено.

Збутова діяльність промислового підприємства припускає пряму залежність від зовнішнього середовища. Не можна не враховувати економічну та політичну стійкість країни, стабільність законодавчої бази, соціальну сферу, а також учасників ринкових відносин. Крім цього, важливим критерієм ефективності діяльності підприємства вважається його внутрішнє середовище [27].

Відповідно до тенденцій розвитку збутової сфери та з урахуванням загальної цільової спрямованості збутової діяльності підприємства визначено такі актуальні принципи збутової політики: економічної ефективності, інтегрованості у загальнокорпоративну політику підприємства, підпорядкованості маркетинговим цілям, стратегічної спрямованості, системності та технологічності, гнучкості та адаптивності, інноваційності, партнерської взаємодії, інтеркультурності, етичної поведінки [28].



Рисунок 1.1 – Управління збутовою діяльністю підприємства

Тому нами досліджено особливості збутової діяльності промислових підприємств, які формують проблеми управління збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру (рис. 1.1).

Планування збутової діяльності є одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки результати

ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати господарської діяльності підприємства в цілому.

Багато маркетологів світу, зокрема японські, підкреслюють першість організації збутової діяльності у загальній системі маркетингу, вважаючи систему товароруху серцевиною усіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної позиції товару та підприємства на ринку [28].

Огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації [29]:

- розробка та впровадження стратегії розподілу-передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу - окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL- стратегії) зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;

- забезпечення процесів маркетинг-логістики-охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;

- мотивація збутового персоналу - визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікацій, підходів до оцінки результатів праці.

Нами встановлено, що збутова діяльність промислових підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих

підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дасть змогу керівникам приймати ефективні рішення.

1.2 Методи оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Проблема ефективності збутової діяльності підприємства в сучасних умовах є дуже актуальною та потребує подальших досліджень, а саме – розроблення напрямів підвищення ефективності збуту вітчизняних підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів та мінімізації витрат на маркетингову діяльність, для чого необхідно чітко розуміти сутність збутової діяльності та об’єктивно оцінювати її ефективність.

Збутову систему підприємства можна назвати однією з важливіших підсистем його функціонування, що здійснює важливий вплив на результати діяльності. Обґрунтування збутової політики відбувається із застосуванням комплексного підходу, що враховує усі проблемні області локального та загальносистемного рівнів. Зменшення втрат, понесених підприємством через невідповідність збуту обсягам ринку, варто розглядати у особливості напрямку підвищення ефективності діяльності підприємства. Його орієнтація на задоволення попиту споживачів вимагає удосконалення процесів взаємодії із підприємствами, враховуючи ринкові тенденції.

Також зазначимо, що збутом є комплекс організаційних, технологічних та комерційних заходів щодо доведення товарів до кінцевих споживачів (рис. 1.2) [2].

Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи.

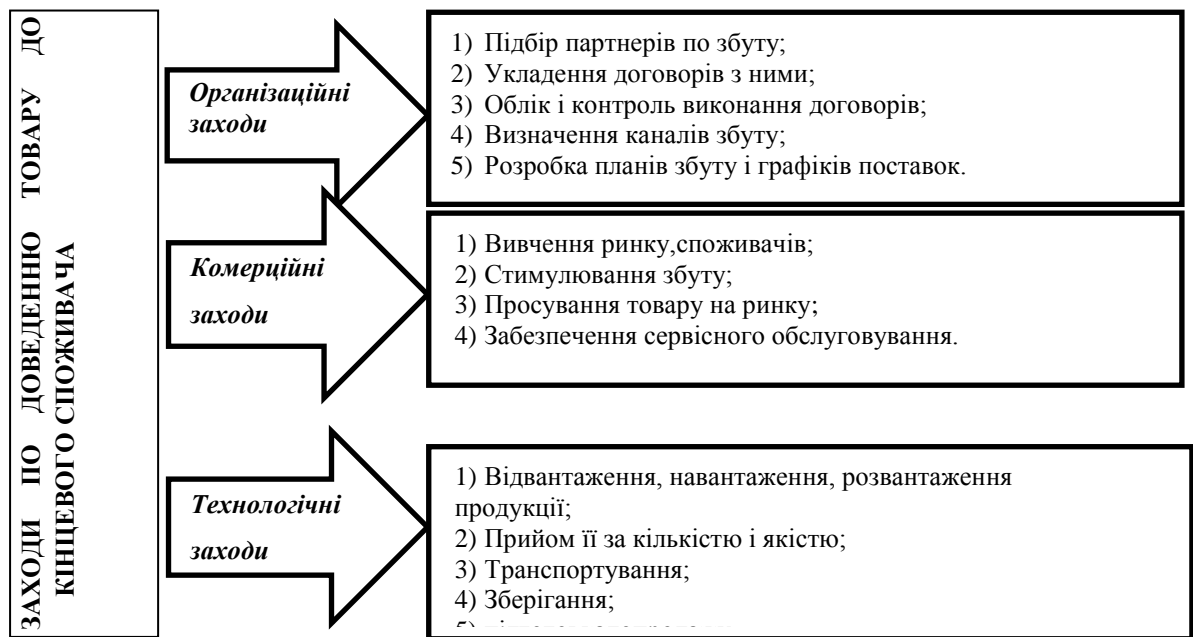


Рисунок 1.2 – Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів

Джерело: удосконалено автором

Роль збуту у господарській діяльності підприємства можна визначити наступним:

- 1) саме в сфері збуту відбувається остаточна оцінка ефективності всієї діяльності;
- 2) в збутовій мережі відбувається остаточна підготовка товару до продажу;
- 3) при проведенні збутових заходів відбувається безпосередній контакт із споживачем, що дозволяє отримати найважливішу маркетингову інформацію;
- 4) вдало сформована збутова мережа має суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності.

Оскільки кожне підприємство прагне в якості однієї з головних цілей одержання якомога більшого прибутку, то воно повинно планувати і управляти процесом збуту продукції, а також виконанням робіт й наданням послуг. Цей процес носить назву маркетингу. Маркетинг – важливий елемент системи управління комерційного підприємства. Його головні завдання: отримання необхідної інформації щодо функціонування ринку та його учасників;

планування випуску та реалізації товарів, робіт та послуг; розробка системи ціноутворення; організація поставок і розподілу готової продукції (робіт, послуг); складання прогнозу розширення збуту та збільшення сфери охоплення ринку [7].

Суть маркетингу полягає в тому, щоб одержати якомога більше об'єктивної інформації про потреби споживачів в необхідних їм товарах (роботах, послугах), провести відповідні дослідження за можливостями підприємства, організувати в оптимальні терміни випуск необхідної продукції та визначити її ціну. Після цього давати рекомендації її до виробництва [1].

Готову продукцію маркетингові служби просувають на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача. Одночасно служба маркетингу вивчає реакцію покупця на якість і споживчі властивості товару. Надалі при певному насиченні ринку даним товаром служба маркетингу аналізує можливість продовження його випуску шляхом модернізації, підвищення якості, надання додаткових послуг покупцям при його придбанні і використанні. Визначивши момент помітного зниження обсягу збуту товару, маркетингова служба аналізує можливості суттєвої його переробки або заміни новою продукцією. Так закінчується життєвий цикл товару.

Таким чином, організація збуту товарів, робіт чи послуг підприємства передбачає використання маркетингових механізмів з метою проведення ефективної політики збуту підприємства. Зазначимо також, що неефективний механізм організації збуту призводить до певних небажаних відхилень та диспропорцій у збутовому процесі підприємства, а саме:

- 1) товарна роз'єднаність, тобто відсутність визначеності щодо загальної стратегії підприємства та збуту його товарного асортименту;
- 2) географічна роз'єднаність: розкидання ринків збуту, яке зумовлює виникнення проблем комунікації, а також мотивації персоналу відділу збуту;
- 3) внутрішньо фірмова роз'єднаність: зумовлюється поганою взаємодією

збутової системи з іншими структурними підрозділами підприємства, що призводить до несвоєчасного передавання інформації щодо структури ринку, попиту тощо;

4) особистісна роз'єднаність, яка обумовлена відсутністю мотивації персоналу збутової служби на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства [2].

Ці недоліки обумовлюють необхідність відповідних змін підходів щодо організації управління збутовою діяльністю. Задля ефективної діяльності підприємства в мінливих умовах ринку необхідною є побудова комплексної структурної модифікації систем управління маркетинговою та збутовою діяльністю. Найбільш поширеними організаційними структурами системи збуту є територіальна, товарна, ринкова і комплексна структури. Горизонтальна організація структури системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і основними напрямками його діяльності, представлена на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Підрозділи відділу маркетингу та їх функції

Функції системи збуту компанії можна розділити за різними видами діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та

підтримка відносин, інформаційне забезпечення. При цьому важливо забезпечити повноцінний контроль за ефективністю їх виконання. Питання ефективності збутової діяльності стали предметом досліджень багатьох науковців. У роботі Митрохіної Ю. П. ефективність збутової діяльності запропоновано оцінювати поетапно [34] (рис. 1.4).

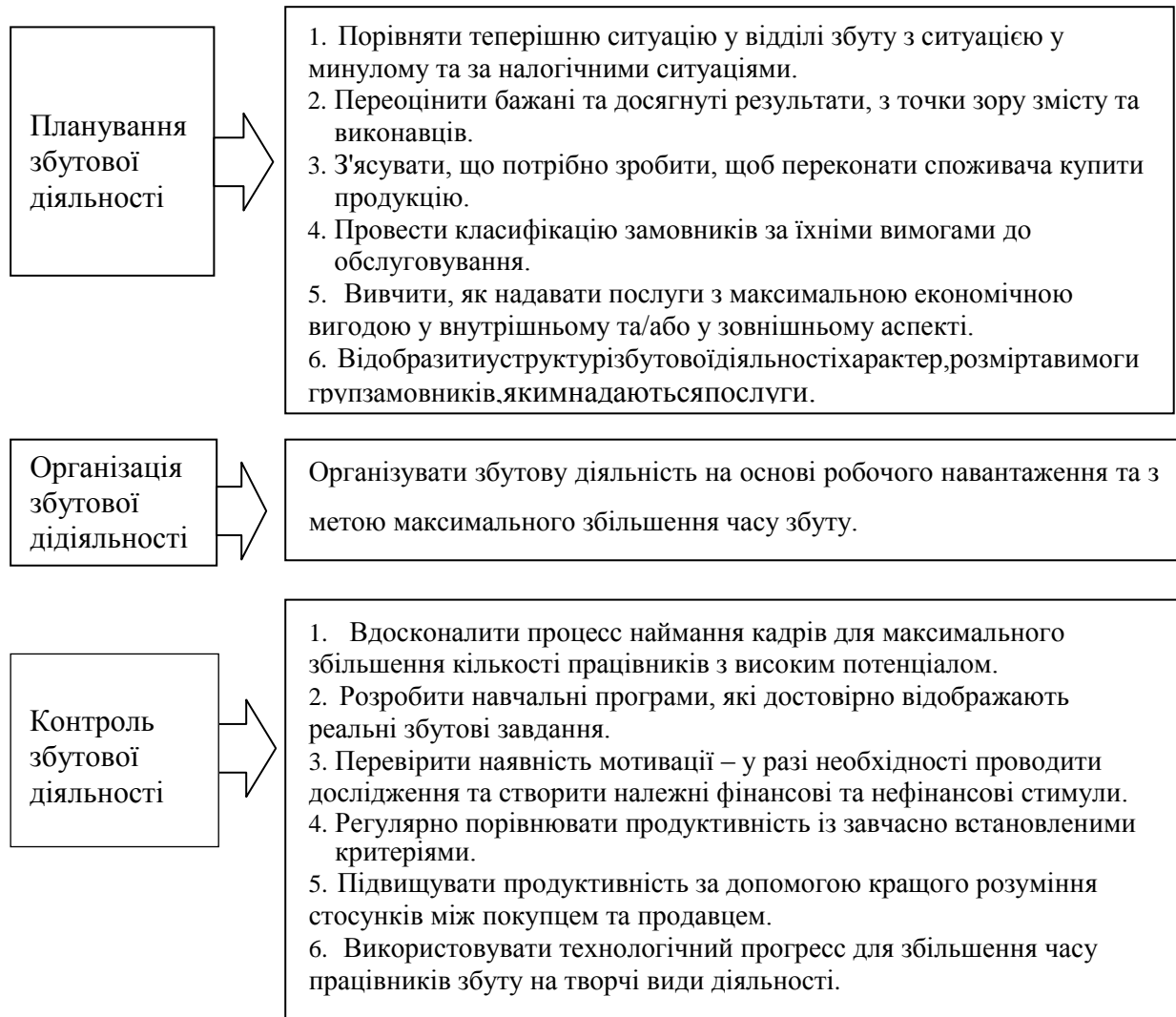


Рисунок 1.4 – Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності агропідприємства

Джерело: перепрацьовано автором за даними [5]

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

– група показників прямої економічної ефективності збутової діяльності;

– група показників, які характеризують ефективність збутової діяльності.

Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства характеризується великою кількістю наукових підходів і викликає активні дискусії серед фахівців-практиків й науковців, тому, на нашу думку, вагомого значення набуває оцінка ефективності організації та управління збутовою діяльністю вітчизняного підприємства.

На рисунку 1.5. наведено показники економічної ефективності збутової діяльності підприємств.

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

Рисунок 1.5 – Групи показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств

Використовуючи вищенаведені показники, пропонуємо відповідну методику оцінки ефективності збутової діяльності підприємства на рисунку 4 що передбачає використання результатів розрахунку і основних, і непрямих показників ефективності. Розрахунок повинен здійснюватись у 2 етапи:

1. Розрахунок основних показників ефективності загальногосподарської діяльності підприємства. Така група включає в себе оцінку загальних результатів господарської діяльності підприємства, міру використання трудових та матеріально-технічних ресурсів підприємства, рівень віддачі довгострокових капіталовкладень і рівень поточних виробничих витрат та витрат на реалізацію та збут товарів, робіт, послуг.

2. Розрахунок комплексного показника, який характеризує ефективність складових комплексу маркетингу підприємства. При цьому доцільно проводити дослідження у напрямі від загальної оцінки ефективності діяльності

підприємства і до визначення міри впливу відповідних факторів маркетингового середовища підприємства.

Таким чином, при дослідженні питань ефективності збутової діяльності агропідприємства потрібне комплексне врахування маркетингових аспектів його діяльності.

Можна зазначити, що організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між маркетинговою діяльністю та так званим фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідним є реалізація ряду заходів:

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однаковою для всіх компаній. Зростання обсягу продажів та збільшення ефективності збутової системи забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання збутової діяльності.

2. Покращення пропускної здатності каналів продажів. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками (дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами тощо).

3. Організація та здійснення збутової діяльності компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Такий звід правил незамінний при організації ринків збуту й носить назву «комерційна політика». Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і

налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

1.3 Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах

В сучасних умовах ринкової економіки в Україні ефективно регулювання процесу збуту продукції потребує врахування внутрішніх і зовнішніх чинників. Аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ помагає отримати важливі результати для стратегічного планування збутової діяльності, розробити заходи попередження збутових ризиків.

Різноманітність сучасних підходів при дослідженні факторів впливу на збут продукції, які наведені у літературних джерелах зумовлює необхідність побудови чіткої їх класифікації щодо сучасних умов.

Слід звернути увагу на те, що усі чинники розділяються за двома ознаками: ступенем керованості (керовані та некеровані) і ступенем впливу на покупця (релевантні і нерелевантні). Інших літературних джерелах виділяють такі фактори: політико-правові, економічні, технічні, екологічні, демографічні та соціально-культурні. В своїх наукових працях Н.В. Іваночко пропонує всі фактори поділити: за характером впливу на: економіко-фінансові; соціально-психологічні; організаційно-правові; за сферою впливу (способом досягнення) на: зовнішні і внутрішні; за тривалістю (рівнем стабільності) впливу на: постійні і тимчасові [13].

Використання даної класифікації дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів впливу на збут продукції відповідно до умов конкретного суб'єкта національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування. Розглянемо деякі з наведених факторів.

1. Цінова політика. В умовах ринкової економіки вибір ціни на продукцію є важливішим фактором її конкурентоспроможності та фінансової стабільності виробника. В економіці України відзначається спад

макроекономічних показників через несприятливу цінову кон'юнктуру.

Рівень ціни, що встановлюється, обумовлений такими критеріями: величиною попиту на продукцію; рівнем витрат виробництва продукції; оцінкою перспектив конкурентів; ринковою стратегією виробника; позиціонуванням товару на ринку; виробничим потенціалом певної ланки національного господарства; темпами інфляції (як країни – виробника, так і країни – імпортера продукції); фазами життєвого циклу продукції.

На більшості вітчизняних промислових підприємствах ціна формувалася за традиційною схемою: шляхом підсумку всіх витрат на виробництво та реалізацію товару і норми прибутку, в той час як закордоном більш поширеною є політика “поточної ціни”, суть якої полягає в тому, що виробник проводить порівняльний аналіз аналогічної продукції інших підприємств з метою визначення лідера. Подальше визначення ціни на продукцію формується з урахуванням цін лідера.

Диференціація ціни передбачає можливість реалізовувати окремий товар або за середньою вартістю, або за заниженою, або за ціною, яка перевищує середню. Використання гнучкого підходу до встановлення ціни дозволяє залучити додаткову кількість покупців. Другий вид диференціації – знижки за обсяг, період оплати, надбавки за терміновість поставки. Розрахунок раціональної ціни на товар потребує врахування багатьох факторів, вартість повинна бути диференційованою.

2. Якість продукції підприємства. Конкурентоспроможність продукції залежить від якості. Досвід та узагальнення літературних джерел свідчать, що аналіз конкурентоспроможності товару має проводитися безперервно та систематично в тісному зв'язку із етапами його життєвого циклу, щоб своєчасно помічати момент початку зниження показника конкурентоспроможності та вживати відповідних попереджувальних заходів. Наприклад, зняти продукцію з виробництва, модернізувати її, перевести на інший сектор ринку.

Слід зазначити що певна продукція є переважно продукцією сезонного

користування і потребує додаткової реклами.

3. Політика оплати правці, гнучкість при виборі форм оплати. Прийняття рішень про доцільність можливого варіанта оплати має співвідноситися зі стратегічними завданнями виробника, які спрямовані на покращення його виробничо-збутової діяльності. Виробник самостійно визначає умови оплати: від 100% передоплати і відвантаження не пізніше, наприклад, двох місяців; до передачі продукції на реалізацію і оплати по факту її завершення. Повна передоплата не дозволяє ефективно задіяти певні канали збуту, знижує обсяг реалізації, однак одночасно зменшує дебіторську заборгованість. Бартерні відносини, на думку фахівців, не є оптимальними і не сприяють підвищенню ефективності збутової політики. Однак така форма розрахунку використовується як засіб збереження випуску на неефективних виробництвах. На реальний фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання позитивно впливає тільки платоспроможний попит на виготовлену продукцію, а бартер, векселя, взаємозаліки лише погіршують його.

4. Використання логістичних механізмів. Діапазон варіантів при виборі умов і порядку поставок дуже великий, починаючи від самовивезення продукції і закінчуючи добре організованими поставками з використанням оптимальних транспортних схем: вибір найбільш дешевих способів доставки, мінімізація порожніх поїздок, використання відповідної транспортної тари, дотримання строків поставок. Досить часто доставка товару є додатковою послугою, яка підвищує привабливість постачальника і збільшує обсяги реалізації його продукції.

5. Використання реклами та інших заходів по стимулюванню збуту. Реалізація комунікаційної політики потребує грошових та людських ресурсів. Мова йде про створення нематеріальних активів, а не про просте інформування покупців або про інформаційну підтримку продажів. Товар, відомий на ринку, має більше шансів потрапити до кінцевого споживача. Рекламні функції виконують відділи маркетингу. Рекламні витрати несуть

непостійний, одноразовий характер, розрахувати їх розмір, а тим більш ефективність, не є можливим. Найбільш поширеними є реклама, виставкова діяльність, особисті контакти з споживачами і публікація статей про продукцію у нерекламній пресі.

6. Роль іміджу підприємства. Компанія виробник має створювати відому торгову марку (бренд); формувати позитивний імідж компанії в очах партнерів, покупців, різних організацій; здійснювати заходи, спрямовані на додаткове залучення споживачів до свого товару.

7. Конкурентна позиція. Недооцінювання присутності на ринку аналогічної продукції інших підприємств призводить до зменшення обсягів продажу, а в окремих випадках і до втрати ринків збуту продукції, тому в умовах відсутності монополії на продукцію, а також активній збутовій діяльності конкурентів набуває особливого значення конкурентоспроможність продукції. Особливо небезпечною для українського виробника є ситуація коли вітчизняна продукція витісняється імпортними товарами.

8. Інвестиційна політика. Державна інвестиційна політика, яка спрямована на випуск конкурентоспроможної продукції і розширення ринків збуту, має ґрунтуватися на позачерговому інвестуванні перспективних технологій і виробів, цільових програм по їх розробці та впровадженню.

З метою залучення іноземних інвестицій та збільшення обсягів продаж вітчизняної продукції доцільно прискорити використання різних форм привабливості капіталу, включаючи такі, як створення соціальних економічних зон різних типів, особливо для підприємств експортноорієнтованих галузей.

9. Податкова політика. Податки виконують функцію регулювання взаємовідносин держави з підприємствами і громадянами в залежності від мети оподаткування, а також є основним джерелом формування і поповнення доходної частини бюджету. Оподаткування підприємств, які створюють і випускають нову продукцію покращеної якості або розробляють нову

технологію управління, має базуватися на пільгових умовах по відношенню до коштів спрямованих на реінвестування розробки і виробництва даних інновацій, тобто необхідне зниження або звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, яка спрямовується підприємством на інноваційний розвиток. Такі заходи держави сприятимуть збільшенню обсягів реалізації промислової продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

10. Регулювання експортно-імпортних операцій. Регулювання експорту має передбачати вплив держави, оподаткування на експортну продукцію (податок на додану вартість, акцизні збори), її державне кредитування і страхування. Регулювання імпорту необхідно здійснювати шляхом введення обмежувальних умов, протекційних цін на продукцію, що ввозиться до України (митна політика держави). Заходами держави, спрямованими на нормативно-правове забезпечення експортно-імпортової діяльності, є: розроблення проекту закону про внесення змін до активів законодавства щодо стимулювання експортоспроможності; проведення ефективної митно-тарифної політики, яка забезпечує оптимізацію структури експортно-імпортних операцій [13].

Негативні тенденції зростання імпорту товарів в Україні не сприяють ефективній збутовій політиці вітчизняних підприємств. В сучасних умовах необхідне підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків на державному рівні за рахунок удосконалення законодавчої бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності; формування сприятливого правового клімату для українського експорту; покращення системи тарифного регулювання імпорту і системи податкових платежів.

Акумулюючи вищезазначене стверджуємо, що стратегія збуту продукції повинна орієнтуватися на досягнення довгострокових цілей підприємства, забезпечити конкурентні позиції підприємству з урахуванням його потенціалу та чинників зовнішнього середовища.

У табл. 1.3 розглянуто вплив найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників, які разом визначають стратегію збуту виробника.

Таблиця 1.3– Основні фактори впливу на збут підприємства

Фактор впливу	Характер впливу
<i>Зовнішні фактори</i>	
Зальнооекономічний стан держави	Якщо загальнооекономічний стан держави стабільний, то відбувається стимулювання науково-технічного прогресу у суспільстві. Якщо економічна ситуація нестабільна, то стає неможливим вкладання коштів у інновації.
Швидкі темпи науково-технічного прогресу	Призводить до швидкого морального старіння значної кількості видів продукції, що обумовлює зростання попиту на продукцію.
Рівень доходів споживачів	Якщо використання технічних інновацій підвищує ефективність роботи її споживача, тим самим збільшуючи його доходи, то це стимулює зростання попиту на неї і обсягів збуту.
<i>Внутрішні фактори</i>	
Відповідність галузевим стандартам (стосується продукції технічного призначення)	Якщо продукція не відповідає галузевим стандартам або ускладнюється її післяпродаж, обслуговування і використання, то попит скорочується.
Виробничо-технічна база	Висока технічна оснащеність підприємства забезпечує швидкий перехід до нового рівня виробництва, що дозволяє прискорити виробництво принципово нової продукції.
Якість продукції	Залежно від свого функціонального призначення забезпечує впевненість споживача у своїй надійності, корисності, привабливості, підвищенні ефективності роботи при використанні.
Ціна нового товару	Ціна може бути як стимулом для просування товару на ринок, так і бар'єром для проникнення на нього нових суб'єктів.
Потенційні покупці	Для забезпечення запланованого рівня обсягів реалізації продукції потрібно завоювати коло потенційних клієнтів, у яких є хороша репутація та імідж на ринку функціонування підприємства.
Транснаціональний рівень підприємства	Чим вище транснаціональний рівень підприємства, тим ширша зовнішня інтеграція галузі. На значну кількість закордонних ринків потрапляє нова продукція, підвищується швидкість її розповсюдження і зростає обсяг реалізації.
Комунікаційні чинники	Просуваючи свої розробки в загальноприйнятих формах ще до появи товару на ринку, дозволяють ознайомити покупця з нею, сформулювати його попит, що призведе до зростання обсягів реалізації в майбутньому.
Кваліфіковані кадри	Оптимальне використання людських ресурсів разом з тісним взаємозв'язком з виробничою, інноваційною та маркетинговою діяльністю приведе до позитивних результатів у реалізації стратегії буту продукції.

Розроблення плану збуту, який включає в себе формування стратегії розподілу продукції, розрахунок ціни товару, планування продажів і реклами є найважливішою стадією впровадження виробництва. Орієнтація на збут сприяє посиленню його взаємозв'язку з проектно-конструкторськими та науковими підрозділами, тому стратегія збуту є основним інструментом успішної комерціалізації на підприємстві. Узв'язку з цим вибір стратегії збуту інноваційної продукції складається з таких етапів:

- 1) оцінка потреб і можливостей ринку: комплексна оцінка споживача; оцінка реальної місткості ринку; оцінка попиту;
- 2) оцінка виробничих можливостей підприємства;
- 3) розроблення концепції виробництва продукту;
- 4) планування заходів по підтриманню товару: просування товару на існуючий ринок; розширення цільового сегменту ринку; підвищення конкурентоспроможності; комунікаційна політика;
- 5) оцінка витрат по реалізації стратегії збуту продукції;
- 6) впровадження нового товару на ринок;
- 7) вибір інтенсивності збутової діяльності:
 - інтенсивна – використання максимально можливої кількості торговельних магазинів і складів;
 - селективна – встановлення ділових відносин з декількома посередниками для ефективного збуту товарів;
 - ексклюзивний розподіл – охоплення ринку через одного продавця.

Виконання всіх етапів дозволяє реалізувати науково-технічний потенціал будь-якого підприємства з урахування особливостей його функціонування в умовах ринку. Для успішної реалізації збутової стратегії особливо важливим є взаємозв'язок між розробкою, виробництвом та збутом. Збутова діяльність повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку адаптацію товару до мінливих потреб ринку, виявляти ці потреби та направляти виробничу та інноваційну діяльність на їх задоволення [32].

Вважаємо за необхідне зазначити, що збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху,

стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПАТ «ПТАХОФАБРИКИ КОКО»

2.1 Загальна характеристика підприємства

ПАТ «Птахофабрика Коко» є філією одного з найбільших в Україні та Європі підприємства, оснащене сучасним обладнанням з використанням новітніх технологій. До складу підприємства входять Філія «Переробний комплекс» та Філія «Птахокомплекс».

Птахофабрика була заснована у 2011р. В2012р. було введено в експлуатацію виробничий комплекс і в 2014 р. підприємство вийшло на 100% виробничої потужності на двох існуючих технологічних лініях. У2018р. потужність підприємства було збільшено завдяки введенню в експлуатацію третьої технологічної лінії виробництва.

В 2012р. при експлуатації першої технологічної лінії виробництва, проектна потужність якої складала 11,5 тис. голів/год, за рік було виготовлено близько 20тис. т. продукції. У2013р. виробництво зросло до 60 тис. т. продукції на рік. Станом на початок 2019 р. підприємство виробляє близько 31,2 тис. т. готової продукції щомісячно, або 374,4 тис.т на рік.

Продукція птахофабрик країни успішно реалізується на ринках не лише України, а й більш ніж 70 країн, серед яких 36 країн Європи. Випуск продукції здійснюється під торговими марками «НашаРяба», «Qualiko», «UkrainianChicken», «AlHassanat», «Вінницькі курчата», «Sultanah», «Assilah», «Ко-Ко». 7 листопада 2014 р. Філія «Переробний комплекс» отримала дозвіл на експорт курятини в ЄС [14].

На підприємстві сертифікована система менеджменту якості на відповідність вимогам стандарту ДСТУ ISO9001-2011 (ISO9001:2008) стосовно діяльності по вирощуванню птиці і переробки м'яса і система безпеки харчової продукції на відповідність вимогам стандарту ДСТУ ISO22000-2007.

Асортимент птахофабрики налічує понад 250 найменувань: охолоджене і

замороже м'ясо курчат-бройлерів, колбасно-делікатесна продукція і напівфабрикати. Крім того, фабрика реалізує куряче яйце.

ПАТ«Птахофабрика Коко» бере початок свого розвитку з 1971 року як Тернопільська міжколгоспна птахофабрика правомочність якої затверджено Постановою № 7 обласної Ради колгоспів від 01.03.1971 року та Постановою № 3 обласної Ради депутатів трудящих від 02.03.1971 року. В цьому році було розпочато будівництво першого пташника на 90 тис. голів птиці. У 1972 р. в селі Петриків відкрився відділок в якому утримувалось перше батьківське стадо.

У січні 1985 року «Тернопільська обласна міжколгоспна птахофабрика» була реорганізована у Державне сільськогосподарське підприємство «Птахофабрика Коко» [37].

В подальшому у відповідності з наказом № 562 Регіонального відділення Фонду державного майна України по Тернопільській області від

13 серпня 1999 року Державне сільськогосподарське підприємство на основі процесів реструктуризації реорганізовано та перейменовано у ВАТ «Птахофабрика Коко» відповідно до «Порядку перетворення в процесі приватизації приватних, державних підприємств і підприємств із змішаною формою власності у відкриті акціонерні товариства», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 11 вересня 1996 року №1099[37].

У 2011р., у зв'язку із приведенням діяльності товариства у відповідність до Закону України "Про акціонерні товариства" відбулася зміна найменування Товариства на Публічне акціонерне товариство, "Птахофабрика Коко " [47].

Публічне акціонерне товариство «Птахофабрика Коко» є юридичною особою і свою діяльність організовує на підставі статуту та чинного законодавства. Має відокремлене майно, має самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в кредитних установах на території України, має круглу печатку, що містить його повне фірмове найменування українською мовою, має штампи, бланки зі своїм найменуванням.

Юридична адреса підприємства–Львівська область, с.Великі Гаї,

вул.Галицька,180.

ПАТ «Птахофабрика Коко» розташоване поблизу міста Львів, в селі Великі Гаї. Підприємство знаходиться на відстані 9 км. Від міста Львів. Близьке розташування до обласного центру дає можливість підприємству швидко і вигідно вивозити готову продукцію, а також завозити необхідну сировину.

Загальна площа ПАТ «Птахофабрика Коко» становить 100 гектарів землі, з яких на виробничі приміщення припадає 25га. Загалом ПАТ «ПтахофабрикаКоко» складається із 5 виробничих підрозділів. Центральний офіс досліджуваного підприємства знаходиться у селі Великі Гаї, де також розташовані три промислових цехи для курей-несучок на 495 тис. курко-місць [51]

Підрозділ по вирощуванні молодняка птиці на 395 тис. птахо місць та інкубатор розташовані в селі Петрики.

Публічне акціонерне товариство «Птахофабрика Коко» – одне з перспективних підприємств з виробництва курячих яєць на ринку Львівської області. Підприємство є виробником курячих яєць і є єдиним власником свідоцтв на товарний знак “Ко-Ко”.

На птахофабриці практично всі технологічні процеси здійснюються на новому сучасному автоматизованому обладнанні, нарівні світових стандартів.

ПАТ «Птахофабрика Коко» здійснює свою діяльність в галузі виробництва продукції тваринництва, з метою отримання прибутку та задоволення соціально-економічних інтересів акціонерів та членів трудового колективу.

Достатній рівень технологічного забезпечення разом із досвідом управлінського персоналу складає потенційну основу діяльності підприємства.

Предметом діяльності ПАТ «Птахофабрика Коко» є:

- розведення свійської птиці;
- виробництво і реалізація птиці, яйця, м'яса, а також яйце продуктів;
- виробництво м'яса;
- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і
- насіння олійних культур;

- надання різноманітних платних послуг фізичним та юридичним особам на договірній основі;
- інші види робіт та послуг, що не заборонені чинним законодавством України.

Птахофабрика здійснює свою діяльність за рахунок інтенсивного розвитку виробництва, тобто, перш за все, робить акцент на якість.

Найважливішим елементом при розгляді діяльності підприємства є структура управління.

Управлінська структура організації являє собою упорядковану сукупність самостійних органів управління, що знаходяться в певному взаємозв'язку і супідрядності, і об'єднані комунікаційними каналами.

Організаційна структура управління – це сукупність служб окремих працівників управління, певний порядок їх співпідпорядкованості і взаємозв'язку.

Графічно організаційну структуру підприємства можна представити у вигляді рисунку 2.1.

Структура управління в ПАТ «Птахофабрика Коко» є лінійно-функціональною. Все керівництво підприємством бере на себе лінійний керівник, тобто генеральний директор. При формуванні конкретних питань і підготовці відповідних рішень, стратегії розвитку, планів йому допомагає спеціальний апарат, який складається з функціональних підрозділів, а саме комерційний директор, фінансовий директор, технологічний директор, менеджер з логістики, інженер з охорони праці, юрисконсульт, керівник з кадрових питань, головний інженер, головний бухгалтер, головний лікар ветеринарної медицини.

Свої плани вони втілюють на практиці або через директора, або (у межах наданих їм повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб виконавців.

Представлена організаційна структура є досить зручною і легкою в управлінні. Управлінські рішення швидко передаються від лінійного керівника до окремих спеціалістів. Разом з тим, можна констатувати, що така структура

не є спеціалізованою, так як не передбачає наявність спеціалістів з конкретних функцій, тобто один лінійний керівник виконує декілька функцій управління.

Усі виробничі структури на ПАТ «Птахофабрика Коко» утворюють єдину цілісну систему, злагодженість і ефективність роботи яких залежить від своєчасного, точного і належного виконання поставлених завдань кожною ланкою.

В даний час птахофабрика має наступні виробничі приміщення:

- цех по вирощуванню молодняка;
- цех по репродукції птиці;
- цехи утримання дорослого поголів'я.

Можна констатувати також і те, що на досліджуваному підприємстві існує замкнений цикл виробництва, так як поряд із вище перерахованими цехами тут є цех комбікормового виробництва, а також промислова переробка продукції.

Функціонування усіх цих структурних підрозділів, їх належна робота забезпечується ремонтно-механічною службою, транспортним автопарком, а також іншими підрозділами [51].

В структурі ПАТ «Птахофабрика Коко» слід виокремити шість основних підрозділів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні виробничі підрозділи ПАТ «Птахофабрика Коко»

Структурний підрозділ	Адреса	Призначення
Цех № 1	с. В.Гаї	Виробництво товарних курячих яєць
Цех № 2	с. В.Гаї	Виробництво товарних курячих яєць
Цех № 3	с. Дичків	Виробництво товарних курячих яєць
Цех вирощування молодняка	с. Петрики	інкубація, вирощування молодняка
Цех репродукції	м. Ланівці	Виробництво інкубаційних гібридних яєць
Цех промислової переробки	с. В.Гаї	Забій птиці та фасування м'яса, виробництво яєчного порошку

Виробничі потужності цехів представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Виробничі потужності цехів ПАТ «Птахофабрика Коко»

Назва цеху	Кількість пташників	Потужність пташника, куромісць	Загальна потужність, куромісць
Цех №1	4	19200	76800
	4	19680	78720
	3	0	0
Всього:	11	38880	155520
Цех №2	8	11860	94880
	2	19200	38400
	2	0	0
Всього:	12	31060	13328
Цех №3	1	0	0
Всього:	1	0	0
Цех репродукції	6	15250	75000
Всього:	6	15250	75000
Разом:	29	85190	363800
Молодняк			
Цех репродукції	2	22000	44000
Всього:	2	22000	44000
Цех вирощування молодняка	7	20000-32000	195000
	2	0	0
Всього:	9	32000	195000
Разом:	11	54000	239000
Разом:	44	139190	602800

На підставі таблиці 2.2 видно, що загальна потужність курко-місць в ПАТ «Птахофабрика Коко» становить понад 600 тис. курей. Це говорить про значні можливості підприємства щодо забезпечення населення продукцією птахівництва.

На даний час на завершальній стадії знаходиться реконструкція цеху з вирощування курей-несучок, значна частка виробничих потужностей якого буде направлена на виробництво бройлерного м'яса. В перспективі також є запуск в селі Дружба Львівської області заводу з виробництва комбікормів, а також повна реконструкція цеху № 3 в якому планується утримувати курей-несучок.

Підприємство ПАТ «Птахофабрика Коко» добре відома споживачам

продуктів з м'яса птиці, як надійний і добросовісний виробник.

Важливим фактором, від якого дуже залежить успіх підприємства в галузі птахівництва є правильний вибір асортименту птиці. За весь період свого функціонування фахівці підприємства стикалися з різними кросами птиці, стараючись вибрати саме той який найбільше б підходив до наших умов.

В 90-их роках відбувся перехід з молдавського кросу "Легорн" лінії 444 до більш прогресивного "Білорусь - 9". Однак в подальшому підприємство обрало більш продуктивні породи кросів і зупинилося на Хайсекс білий, Хайсекс Коричневий, «Hy-Line W-98», «Hy-Line-Brown» (США), «Isa-Brown»(Франція), «Shaver-579» (Німеччина).

На даний час підприємство не достатньо використовує усі свої наявні потужності. Це пов'язано, перш за все, із тою кризовою ситуацією, що спостерігається сьогодні загалом в державі, а також підвищенням цін на енергоресурси. Однак, на перспективу є всі можливості для нарощування обсягів виробництва продукції.

Необхідно також відзначити, що заключні результати господарської діяльності будь-якого підприємства, також і ПАТ «Птахофабрика Коко» в значній мірі залежать від наявності основних виробничих і невиробничих фондів. У процесі свого обігу частина з них переносить свою вартість на зановостворений продукт, а інша—забезпечує нормальне функціонування виробничого процесу.

Забезпеченість сільськогосподарського підприємства основними засобами виробництва і ефективність їх використання є важливими факторами, від яких залежать результати господарської діяльності, зокрема, якість, повнота та своєчасність виконання сільськогосподарських робіт, а, отже, і обсяг виробництва продукції, її собівартість, фінансовий стан підприємства [4].

Відомо, що структура основних фондів—це відсоткове співвідношення різних груп фондів у загальній їх вартості. Згідно таблиці 2.3, в структурі основних фондів ПАТ «Птахофабрика Коко» питома вага будівель, споруд та передавальних пристроїв становить 63,0%, машин та устаткування – 31,7%,

транспортних засобів – 3,6%, інших фондів – 1,7%. Найбільшу ж питому вагу займають будинки та споруди. Варто відзначити, що вартість основних фондів з кожним роком збільшується і в 2015 році склала 26949 тис. грн. або на 31,2% більше у порівнянні з 2017р. [51]

Основні та оборотні фонди на досліджуваному підприємстві наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка наявності і структури основних засобів в ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Групи основних засобів	Роки						2019р. в%до 2017р.
	2017		2018		2019		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
1.Виробничого призначення	20539	100,0	21991	100,0	26949	100,0	131,2
В тому числі будинки, споруди	11998	58,4	15206	69,1	17011	63,0	141,8
Машини та обладнання	7932	38,6	5813	26,5	8535	31,7	107,6
Транспортні засоби	433	2,1	863	3,9	957	3,6	221,0
інші	176	0,9	109	0,5	446	1,7	253,4
2.Не виробничого призначення:	-	-	-	-	-	-	-
Разом	20539	100,0	21991		26949	100,0	-

Джерело: Розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

На даний час в господарстві спостерігалася тенденція до розширення виробничої діяльності підприємства, нарощуванню потужностей. Були придбані і додаткові транспортні засоби, що пов'язано з розширенням допоміжних і підсобних виробництв.

За останні 5 років ПАТ придбало два сідельних тягачі – RENAULT та DAF XF – для перевезення кормів та курячого посліду, два автомобілі – кормовози з пневмовигрузкою комбікорму, два автомобілі RENAULT MIDLUM для перевезення яєць курячих, автобус ЛАЗ-689Р – для перевезення працівників товариства, два напівпричіпи ізотермічних [37].

Від комплектації підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх

використання залежать обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і як наслідок – обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток і ряд інших реалізації економічних показників. Розглянемо забезпеченість робочою силою ПАТ «Птахофабрика Коко» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка комплектації працівниками та фонду оплати праці в ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			2019 р.у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Середньооблікова чисельність усіх працівників, осіб	148	154	167	112,8
Фонд оплати праці, тис. грн.	3201,3	5093,0	6132	191,5
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	148	145	164	110,8
Фонд робочого часу, за який нарахована заробітна плата штатним працівникам, людино-годин	288994,0	284599,0	292987,2	101,4
З нього відпрацьовано	265432,0	278524,0	277960,0	104,7
% відпрацьованого робочого часу	91,8	97,9	98,2	-

З таблиці 2.4 видно, що в 2019 році помітно збільшилася загальна кількість працівників. Разом з тим, фонд оплати праці працівників зріс майже в два рази. Загалом по інших показниках також помітне зростання. Підвищення рівня кваліфікації різноробочих працівників ПАТ «Птахофабрика Коко» забезпечується через курси підвищення кваліфікації. Кадрова програма емітента спрямована на підвищення рівня кваліфікації працівників, та забезпечення її відповідності операційним потребам.

Таким чином, можна зробити висновок, що дотримання певних пропорцій між різними елементами виробничого потенціалу – є однією з головних умов ефективної роботи будь-якого підприємства. На прикладі ПАТ «Птахофабрика Коко» видно, що з підвищенням рівня забезпечення підприємства основними

засобами збільшується ефективність використання не лише матеріальних ресурсів, але також трудових.

2.2 Фінансово-економічний аналіз показників діяльності ПАТ«Птахофабрика Коко»

Важливими економічними результатами фінансово-господарської діяльності ПАТ «Птахофабрика Коко» є обсяг виготовленої і реалізованої продукції, валовий дохід, прибуток, вартість цілісного майнового комплексу підприємства. Основні економічні показники роботи підприємства залежать від його конкурентоспроможності, а також попиту на його продукцію серед споживачів.

Діяльність підприємств України спрямовано на отримання фінансового результату. Тому найважливішим є своєчасне і якісне проведення фінансовими службами підприємств оцінки ефективності використання наявних фінансових ресурсів. Оцінка фінансових результатів — це інструмент, який використовується для оцінки ступеня, в якому підприємства можуть досягти очікуваної мети за різних аспектів. А також збільшити прибуток за найменших ризиків при прийнятті фінансових рішень. Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються приростом чистих активів, основним джерелом якого є прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також отриманий в результаті надзвичайних подій. Прибуток зростає або зменшується залежно від ефективності підприємства. Конкуренція спонукає підприємців до вдосконалення виробництва та комерційної діяльності. Оцінка доходів, витрат і фінансових результатів є одним із найважливіших напрямів оцінювання ефективності господарської діяльності підприємств. З розвитком економіки і фінансового аналізу повинна удосконалюватися і розвиватися його методична основа. Методи фінансового аналізу, загалом, володіючи досить універсальною структурою, має масу нюансів і тонкощів, які неможливо врахувати, створюючи які-небудь загальні документи. Однак, якщо центральні

державні відомства пропонують суспільству систему критеріїв і нормативів, то вони повинні бути ретельно вивірені, обґрунтовані і несуперечливі [3].

Економічні результати фінансово-господарської діяльності підприємства в значній мірі характеризують наявність в нього значного потенціалу, а саме кадрового, технічного, фінансового і виробничого.

Здатність підприємства успішно функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів в швидко змінюваному внутрішньому та зовнішньому середовищі, постійно підтримувати свою платоспроможність та інвестиційну привабливість в межах допустимого рівня ризику свідчить про його стійкий фінансовий стан, і навпаки.

Фінансовий стан будь-якого підприємства характеризується низкою показників, які відображають стан капіталу в процесі його кругообігу й здатність суб'єкта господарювання фінансувати свою діяльність на певний момент часу [4].

Саме тому вважаємо за необхідне почати аналіз фінансового стану ПАТ «Птахофабрика Коко» з вивчення формування та розміщення капіталу підприємства, оцінки якості управління його активами і пасивами (таблиця 2.8).

Аналізуючи структуру активів досліджуваного підприємства, видно, що вартість майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства, зросла на 83% відносно 2017 року. Це наглядно засвідчує про розширення масштабів діяльності підприємства ПАТ «Птахофабрика Коко» прагне до того, щоб виробничий процес вчасно і в повному обсязі забезпечувався всіма необхідними для цього ресурсами, а також, щоб ці ресурси не залежувалися на складах.

ПАТ «Птахофабрика Коко» в основному спеціалізується на виробництві товарного яйця та торгівлею продукцією птахівництва. Для того щоб утримувати велике поголів'я птиці необхідні значні матеріальні і фінансові ресурси. Так, як основним показником, який визначає ефективність господарської діяльності підприємства виступає співставлення отриманого прибутку та понесених затрат на виробництво продукції. Динаміку і структуру

активів надано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка і структура активів в ПАТ«Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр., тис.грн.

Показники	2017р.		2018р.		2019р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1. Необоротні активи	20637	58,9	22865	15,7	28658	21,2
Нематеріальні активи	19	0,05	15	0,01	10	0,0
Основні засоби	20539	58,6	21991	15,1	26949	19,9
Інші необоротні активи	79	0,2	859	0,59	1699	1,3
2. Оборотні активи	14371	41,1	122311	84,3	106434	78,8
Виробничі запаси	2327	6,7	4472	3,1	3844	2,8
Поточні біологічні активи	7641	21,9	13096	9,0	17780	13,2
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	1468	4,2	2051	1,4	3513	2,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками	494	1,4	17259	11,9	2821	2,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	3	0,0	20120	13,9	27475	20,3
Гроші та їх еквіваленти	1011	2,9	48830	33,7	37777	28,0
Інші оборотні активи	1427	4,1	16483	11,4	13224	9,8
Баланс	35008	100,0	145176	100,0	135092	100,0

Процес вирощування, відгодівлі та утримання поголів'я птиці є досить складним, так як він потребує не лише висококваліфікованих спеціалістів в даній сфері, а й також наявності хорошої кормової бази, забезпечення належних умов утримання птиці та ін.

Серед найбільш впливових чинників, безпосередньо від якого залежить ефективність господарської діяльності підприємства є його забезпечення високоякісними кормами.

З цією метою ПАТ «Птахофабрика Коко» має сільськогосподарські угіддя на яких вирощують зернові та інші культури, які в подальшому йдуть на переробку і подаються як збалансований корм для годівлі птиці. Це дає можливість підприємству забезпечити себе в достатній кількості власними кормами, а також знизити собівартість кінцевої продукції –товарного яйця.

Можна констатувати, що збільшення поголів'я птиці на досліджуваному підприємстві в основному залежить від забезпечення як власними, так і купленими кормами. Знизити собівартість власного виробництва кормів можливо за рахунок здійснення сільськогосподарського виробництва на інноваційній основі.

Тобто, доцільним на даному підприємстві є виробництво зернових культур, а саме кукурудзи яка при дотриманих технологічних умовах виробництва, має досить високі показники урожайності. Слід також наростити обсяги виробництва ячменю, який відзначається хорошим якісним вмістом амінокислот та інших необхідних для птахів речовин.

Тому, знизити собівартість виробництва необхідних кормів, а також підвищити їх якість можна на основі оптимізації виробництва та їх своєчасної заготівлі. При цьому використання сучасних технологій у процесі виробництва та зберігання кормів також сприяє удосконаленню їх якісних характеристик. Реалізація вищезазначеного та впровадження механізованої роздачі кормів дозволяє зменшити витрати виробництва.

Серед показників, які впливають на ефективність роботи підприємства є собівартість продукції. Собівартість продукції – це сукупність витрат підприємства на її виробництво і реалізацію, представлені в грошовій формі. Розрахунок і аналіз собівартості продукції необхідний для будь-якого підприємства.

За економічною сутністю витрати на виробництво і реалізацію продукції включають витрати за економічними елементами.

В кошторису витрат виділяють такі економічні елементи:

- Матеріальні витрати (за вирахуванням зворотних відходів);
- Витрати на оплату праці;
- Відрахування на соціальні потреби;
- Амортизація основних фондів;
- Інші витрати.

Тому здійснити аналіз витрат на виробництво продукції в ПАТ

«Птахофабрика Коко» за період з 2017-2019 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз витрат на виробництво продукції в ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Статті витрат	Роки			2019р. в% до 2017р.
	2017	2018	2019	
Витрати–всього, тис.грн.	32334	47958	74313	229,8
з них:				
Матеріальні затрати	23411	37325	56609	241,8
Витрати на оплату праці	1859	2591	4803	258,4
Відрахування на соціальні заходи	671	934	1722	256,6
амортизація	2653	2908	3845	144,9
Інші операційні витрати	3750	4101	7334	195,6

З наведених даних в табл. 2.6, прослідковується тенденція до зростання витрат на виробництво продукції по всіх статтях. Це пов'язано з тим, що вартість ресурсів з кожним роком зростає. В 2019 р. загальна сума витрат на виробництво продукції склала 74313 тис.грн., що на 129,8% більше у порівнянні з 2017р. В структурі витрат найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати 76,1% і оплату праці – 6,5%. Тому особливу увагу варто звернути на можливі резерви по зниженню матеріальних витрат.

На фоні стрімкого зростанні витрат на виробництво продукції прибуток підприємства за останні роки також помітно зріс. Для будь-якого підприємства прибуток є частиною його чистого доходу, який залишається через вирахування зі суми доходів підприємства суми пов'язаних з ними витрат.

На основі проведеного дослідження встановлено, що прибуток в ПАТ «Птахофабрика Коко» за досліджуваній період зріс в 7,6 рази, а рівень рентабельності склав 16,2% (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Фінансово-економічні результати діяльності в ПАТ«Птахофабрика Коко» в 2017-2019 рр.

Показники	Роки			2019р. в % до 2017р.
	2017	2018	2019	
Повна собівартість продукції, тис. грн.	26087,0	38818,0	65193,0	249,9
Чистий дохід (виручка), тис.грн.	29129,0	53848,0	81324,0	279,2
Прибуток (збиток), тис. грн.	1390,0	28274,0	10549,0	758,9
Рівень рентабельності, %	5,3	72,8	16,2	106,8

Сума прибутку в 2019 р. склала 10549,0 тис. грн. Це насамперед пов'язано із збільшенням обсягу реалізації і, отже, із зростанням прибутку від продажів. З цього можна зробити висновок про підвищення ефективності використання ресурсів на підприємстві. Отриманий прибуток підприємство використовує на розширення відтворення, будівництво нових пташників, закупівлю нового сучасного продуктивного обладнання. В ПАТ «Птахофабрика Коко» сьогодні відбувається поступова модернізація усіх виробничих цехів та виробничого обладнання, прогнозована вартість якого складає понад 20 млн.грн. Це дасть змогу наростити виробництво продукції в два рази, або збільшити добове виробництво яєць з 250 тис. до 500 тис. штук.

В цілому, можна зробити висновок про те, що ПАТ «Птахофабрика Коко» є сучасним високотехнологічним, високорентабельним, фінансово стійким підприємством, яке має розвинуту внутрішню виробничу та управлінську структуру. Сукупність усіх підрозділів утворює єдину цілісну систему, злагоджене функціонування якої залежить від своєчасного і належного виконання поставлених завдань кожною ланкою.

2.3 Аналіз стану збутової діяльності підприємства

Процес збутової діяльності та просування продукції ПАТ «Птахофабрика Коко» має ряд своїх особливостей. Для того щоб провести оцінку збутової діяльності досліджуваного підприємства, потрібно, перш за все, здійснити аналіз організаційної структури управління збутом.

Успішний розвиток та функціонування підприємства в сучасних конкурентних умовах повинен передбачати не лише економічну вигоду від господарської діяльності і використання передових технологій, але й застосовувати найбільш ефективних систем управління збутовою діяльністю, які були б зорієнтованими на маркетинг. Комплексний і ґрунтовний підхід в розв'язанні цього питання зможе забезпечити підвищення якості продукції, формування позитивного іміджу підприємства і, як результат, підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Необхідно також зазначити, що маркетинг на досліджуваному підприємстві не є функцією управління, тому що, відділ маркетингу опосередковано впливає на прийняття управлінських рішень, так як його керівник не підпорядковується безпосередньо голові правління акціонерного товариства (рис 2.1).

Організаційна структура управління збутовою діяльністю, що продемонстровано на рис. 2.1, не є достатньо ефективною в сучасних умовах господарювання. Як ми бачимо, кожен з них маркетингові функції виконує автономно один від одного, тобто їхні дії не є скоригованими щодо впливу на споживачів. Це не дає можливості підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів.

Дамо характеристику системі розподілу ПАТ «Птахофабрика Коко» (рис. 2.2).

Досліджуване підприємство для реалізації своєї продукції використовує непрямі канали розподілу. Основними посередниками реалізації продукції досліджуваного підприємства є заклади роздрібної торгівлі.

ПАТ «Птахофабрика Коко» використовує традиційну систему розподілу.



Рисунок 2.1 – Відділи маркетингу та збуту в організаційній структурі управління ПАТ «Птахофабрика Коко»

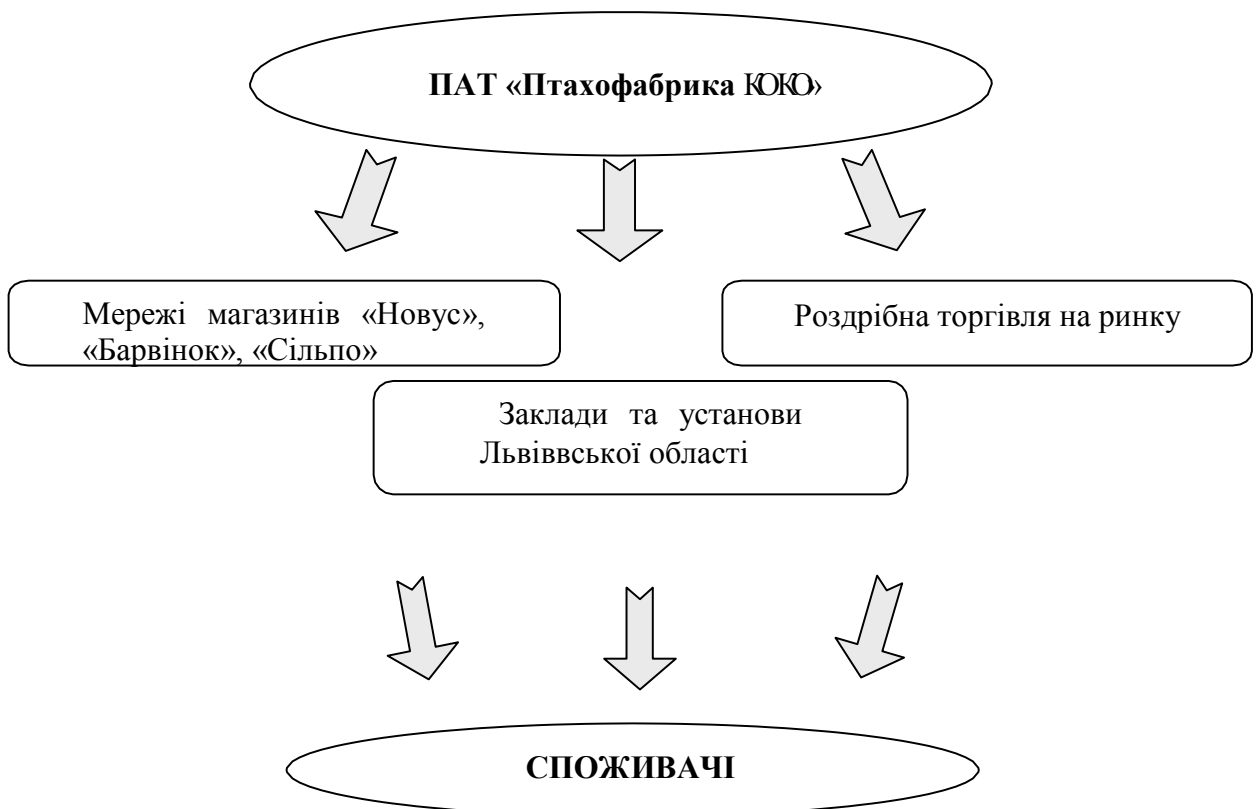


Рисунок 2.2 – Структура каналів розподілу ПАТ «Птахофабрика Ко-Ко»

Ринками збуту продукції підприємства є обласний центр і територія України. Основними покупцями є: мережа магазинів м. Львова, Тернополя, ТОВ «Барвінок», ТОВ «Новус», ТОВ «Маркет Рітейл», медичні заклади та

установи Тернопільської області. Птахофабрика розташована поблизу споживчого місця, а саме – м. Львова і тому на 90% підприємство орієнтоване саме на цей ринок. Тут прослідковуються дві переваги: невелика відстань до споживача і на ринок завжди потрапляє свіже яйце, без складського зберігання.

Ціни на продукцію залежать від сезонності та попиту населення. На ринках області та України є постійний попит на продукцію ПАТ «Птахофабрика Коко». Проблем зі збутом продукції майже немає.

Птахофабрика за обсягами виробленої сільськогосподарської продукції є передовим підприємством області. У складних умовах ринкової економіки, досліджуване підприємство є найбільш стабільним серед інших господарств Львівської області.

На досліджуваному підприємстві не в повній мірі використовуються основні принципи маркетинг-логістики, хоча існують потенційні передумови для її впровадження. Вони зумовлені сезонними коливаннями циклів виробництва, транспортування та споживання пташиної продукції. Короткий термін зберігання продукції дає усі підстави для організації складського зберігання продукції на території даного підприємства.

На основі проведеного дослідження системи управління збутовою діяльністю на ПАТ «Птахофабрика КоКо», варто проаналізувати показники виробництва та реалізації продукції підприємства за останні роки.

Обсяги виробництва та реалізації продукції є показниками взаємозалежними. В ситуації коли виробничі можливості даного підприємства обмежені, а попит на продукцію досить великий, перевага віддається обсягам виробництва, який визначає об'єм продажів. Але в міру насичення ринку і підвищення конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а, навпаки, можливий обсяг продажу є підґрунтям для розробки виробничої програми. Підприємство повинне виробляти лише ті товари і в тій кількості, які воно може реалізувати на ринку [42].

Темпи зростання обсягів виробництва і реалізації продукції, підвищення її якості безпосередньо залежать від величини витрат, прибуток і

рентабельність підприємства. Тому аналіз даних показників має велике значення. Основні показники щодо обсягів виробництва та реалізації продукції на досліджуваному підприємстві зображені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Динаміка обсягів виробництва та реалізації продукції в ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Назва показника	Роки					
	2017		2018		2019	
	Обсяг, тис.грн.	Темп зроста ння,%	Обсяг, тис.грн.	Темп зроста ння,%	Обсяг, тис.грн.	Темп зростан ня, %
Виробництво продукції	30185,0	18,6	36173,0	19,8	53329,0	47,4
Реалізація продукції	29025,0	16,4	34126,0	17,6	53002,0	55,3

Джерело: Складено та розраховано на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Як показано в таблиці 2.8, за період з 2017 по 2019 рр. в ПАТ «Птахофабрика Коко» спостерігається помітне зростання показників виробництва та реалізації продукції. За цей період обсяги виробництва продукції зросли більш ніж на 76,7%. Нарощування обсягів виробництва вказує на те, що керівництво фабрики здійснює активну діяльність по залученню інвестиційних ресурсів для розширення виробничих потужностей, впровадження новітньої техніки та технологій.

Важливим і водночас позитивним моментом є також і те, що темпи зростання обсягів реалізації продукції перевищують темпи виробництва продукції підприємства. Так, в 2019 році птахофабрика не реалізувала виробленої продукції на суму 327,0 тис. грн. Це в свою чергу не створювало проблем із залежуванням продукції на складах і витрачання додаткових коштів на її зберігання. Тому в 2019 р. вся виготовлена продукція була реалізована споживачам. З цього можна зробити висновок, що організація збуту на досліджуваному підприємстві удосконалюється.

До основних факторів, які впливають на збільшення обсягів реалізації продукції ПАТ«Птахофабрика Коко» слід віднести: завоювання нових сегментів ринку; вихід на ринки інших областей; підвищення якості кінцевої продукції; ефективна рекламна діяльність по просуванню своєї торгової марки.

Внаслідок не використання системного підходу в розбудові об'єктів інфраструктури аграрного ринку, зокрема ОРСП, на території України не створено замкненого ланцюга збуту сільськогосподарської продукції, який включав би в себе такі ланки: виробник – збутовий кооператив виробників сільськогосподарської продукції – оптовий ринок сільськогосподарської продукції – роздрібна торгівля – споживач. Моніторинг та оцінка ефективності функціонування ОРСП в Україні не проводяться [41].

Одним із важливіших інструментів економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на усіх окремих етапах, які пов'язані із збутом продукції. Такий аналіз треба проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що, у свою чергу, потребує їх групування для того щоб виявити вплив кожної групи на витрати операційної діяльності при виготовленні продукції (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати, а також на кінцеві результати діяльності підприємства. Об'єднаємо витрати на збут, які автор А.В.Череп виділяє у своїй статті [40] та відобразимо їх у табл. 2.6. З наведеної таблиці видно, що до збутових витрат відносять ті, які сформовані службами і підрозділами підприємства, та відносяться тих, що виконують усі функції пов'язані зі збутом, вони покликані забезпечити ефективне функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства.

Частку збутових витрат, що визначили, надалі будемо зіставляти їх з витратами операційної діяльності на виготовлення та реалізацію продукції та обсягом реалізованої продукції. Відношення збутових витрат до витрат операційної діяльності дасть змогу оцінити вплив збутових витрат на загальну величину витрат підприємства при виготовленні упакованих вод. А співставлення цих витрат і обсягу реалізованої продукції уможливить аналіз

впливу збутових витрат на кінцеві результати виробничо-збутової діяльності підприємства [40]. Класифікацію збутових витрат підприємства за групами витрат надано в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Класифікація збутових витрат підприємства за групами

Групи витрат	Найменування витрат
1	2
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	<ul style="list-style-type: none"> - на оплату праці і комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям і торговим агентам, які забезпечують збут продукції; - відрахування на соціальні заходи; - витрати на оплату службових відряджень; - витрати на матеріали і канцелярські товари та ін.; - витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції;
Витрати на підготовку продукції до реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на зберігання і упаковку продукції; - витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства; - витрати на ремонт тари; - витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; - витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), яка зберігається на складі підприємства;
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	<ul style="list-style-type: none"> - витрати навантаження та розвантаження продукції; - витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки;

ТПродовження таблиці 2.9

1	2
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> - на розробку і видання рекламних виробів; - на розробку і видання ескізів етикеток, зразків упаковки; - на рекламу в засобах масової інформації; - на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно-та відеофільмів; - на заощадження і експедицію рекламних матеріалів; - на оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства; - на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку;
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	<ul style="list-style-type: none"> - податки і збори; - витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці.

Відношення частки збутових витрат до витрат операційної діяльності підприємства розраховується за такою формулою 2.1.

Для того щоб розрахувати частку збутових витрат до обсягу реалізованої продукції треба використовувати наступну формулу:

$$Ч_p = \frac{Вз}{РП} \cdot 100\% , \quad (2.1)$$

де $Ч_p$ – частка збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції;

$РП$ – обсяг реалізованої продукції.

Вихідна інформація для розрахунків, а також результати та зміни їх в динаміці представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Розрахунок частки збутових витрат та динаміки її зміни за 2017-2019 рр. в ПАТ «Птахофабрика КоКо»

Показники	Роки					
	2019	У%до попер. року	2018	У%до попер. року	2017	У%до попер. року
Обсяг реалізації продукції, тис.грн.	29025,0	102,6	34126,0	117,6	53002,0	155,3
Витрати операційної діяльності, тис.грн.	17500	112,3	20273	115,8	48956	241,5
Витрати на збут, тис.грн.	1670,0	121,6	2110,0	126,3	4537,0	215,0
Чо, %	9,5	154,2	10,4	109,6	9,3	89,4
Чр, %	5,7	112,0	6,2	108,5	8,6	138,4

Джерело: Складено та розраховано на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Аналізуючи дані таблиці можна сказати, що за досліджуваний період на підприємстві відбулися зміни в позитивну сторону. Так, за період 2017-2019 рр. частка витрат на збут продукції по відношенню до операційних витрат та обсягу реалізації виготовленої продукції суттєво зменшилася, що засвідчує продуктивність збутової діяльності підприємства, а також щорічне зростання її результативності, зростання віддачі збутових витрат.

Витрати на збут в ПАТ «Птахофабрика Коко» групуються відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затвердженого Наказом Міністерства Фінансів України № 318 (пункт 19).

При дослідженні ефективності використання різних груп витрат на збут необхідно проаналізувати питому вагу кожної групи витрат в структурі досліджуваної категорії витрат (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Структура збутових витрат ПАТ «Птахофабрика Коко» в 2017-2019 рр.

Група витрат	Роки					
	2017		2018		2019	
	Обсяг, тис.грн.	Питома вага,%	Обсяг, тис.грн.	Питома вага,%	Обсяг, тис.грн.	Питома вага,%
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	95,2	5,7	135,0	6,4	363,0	8,0
Витрати на підготовку продукції до реалізації	749,8	44,9	886,2	42,0	1624,2	35,8
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	609,6	36,5	793,4	37,6	1642,4	36,2
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	178,7	10,7	255,3	12,1	798,5	17,6
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	36,7	2,2	40,1	1,9	108,9	2,4
Разом	1670,0	100,0	2110,0	100,0	4537,0	100,0

Джерело: Складено та розраховано на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Коко» за 2017-2019 рр.

Надані дані таблиці 2.11 показують, що основну частку витрат на збут в ПАТ «Птахофабрика Коко» становлять пов'язані із підготовкою продукції до реалізації, однак їх частка за досліджуваний період має тенденцію до зменшення. Разом з тим, на протязі останніх років значно зросла частка витрат на проведення реклами продукції, а також на дослідження ринку. В 2019 році витрати на рекламу склали 798,5 тис. грн. або 17,6%. Витрати на утримання структурного підрозділу досліджуваного підприємства, що пов'язаний зі збутом в 2019 р. також досить помітно зросли і склали 363 тис. грн. Збільшення цих витрат пояснюється підвищенням заробітної плати для спеціалістів цього відділу, а також розширенням відділу.

Зазначено, що свою продукцію – товарне-яйце підприємство реалізовує в основному на ринках Львівської області, а також в містах Луцьку, Тернополі. Ціни на яйця протягом року є досить нестабільними. Це відбувається за рахунок сезонних коливань попиту на цю продукцію. Так, на даний час відпускна ціна на продукцію ПАТ «Птахофабрика Коко» складає в середньому 26,2 грн. за десяток, в той час як у роздрібній ціні яйця можна купити за ціною від 27,1 до 27,5 грн. (рис. 2.3).

З наведених даних видно, що ціни протягом року коливаються. Найвища ціна на яйця, як правило, є в зимово-весняний період і в 2017-2019 рр. склала в середньому 26,20 грн. Однак в літній період ціни спадають, це пов'язано з насиченням ринку великою кількістю яєць особистими господарствами населення. Так, в період з березня по серпень 2018 р. ціна коливалася в межах 12,6 грн. за 10 штук. Основними покупцями продукції підприємства є: заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари), застосовують яйця для приготування страв; підприємства харчової промисловості (кондитерські, хлібзаводи), використовують яйця для виробництва кондитерських виробів, хлібобулочних; продовольчі магазини міста Львова і області.

Також, птахофабрика має достатньо розвинуту власну торгову мережу, через яку реалізовує власну продукцію під торговою маркою «Добре яйце».

Уся продукція ПАТ «Птахофабрика Коко» є високої якості, адже підприємство має як власну кормову базу, так і надійних партнерів в яких воно закуповує високоякісні і збалансовані корми. А саме, ТОВ «Да-Груп», ТОВ «Агрофірма Дружба», ТОВ «Агролан-3», ПАП «Аркадія», ТОВ «Агроцентр-Галичина», СФГ «Тюльпан», ДП «Обрій» Городенківського ТОВ «Шляхбудіндустрія» і інші сільськогосподарські підприємства області та України.

На основі проведеного вище аналізу, можназначити, що ті зміни, які відбуваються в збутовій діяльності ПАТ «Птахофабрика Коко» протягом останніх років є досить позитивними. Це свідчить про те,що підприємству в своїй діяльності недостатньо лише покладатися на виробництво дешевоїї

доступної для споживачів продукції.

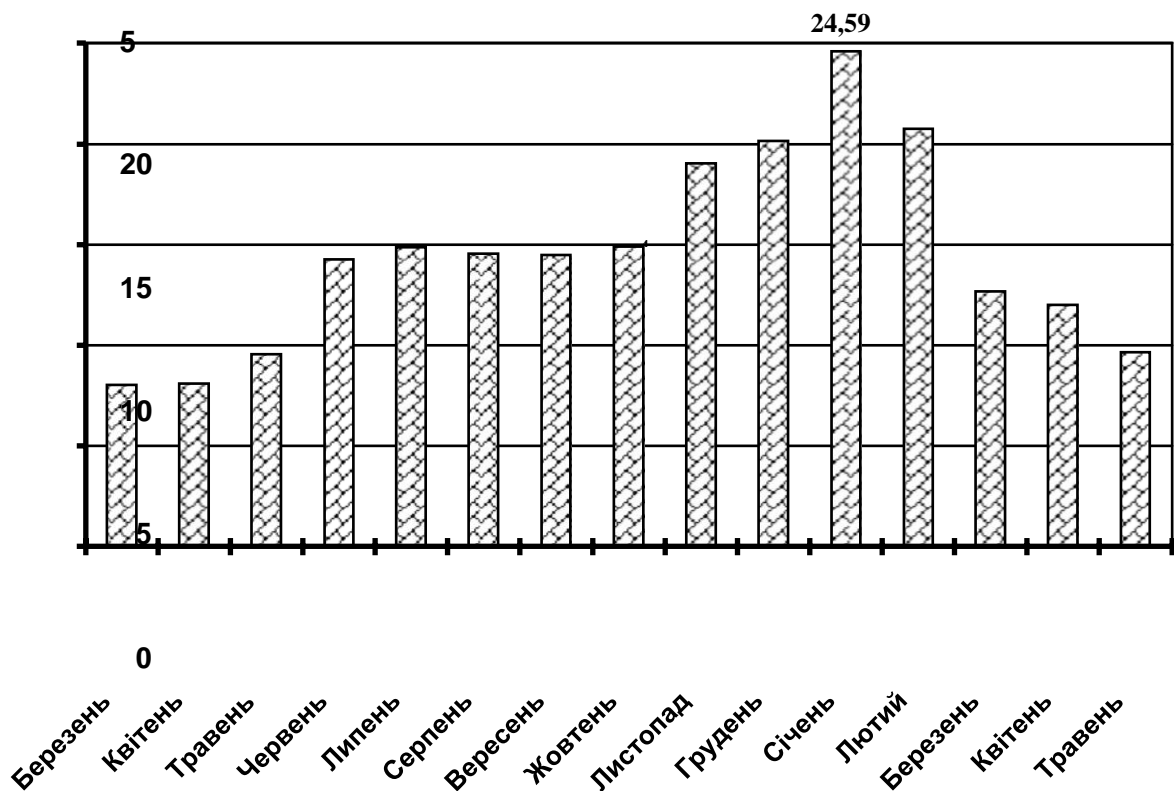


Рисунок 2.3 – Середня ціна реалізації яєць курячих в ПАТ «Птахофабрика Коко» за березень-грудень 2018 р. та січень-травень 2019 р., грн. за десяток

Джерело: Сформовано автором за даними ПАТ «Птахофабрика Коко».

Сьогодні перевагу мають на ринку ті підприємства, які використовують основні підходи маркетингу, зокрема тих, що пов'язані зі збутом.

Безперечно, що такий шлях не є легким, він потребує значних організаційних і фінансових зусиль.

На основі проведених досліджень, виявлено, що структуру системи управління збутовою діяльністю на досліджуваному підприємстві необхідно удосконалити. Суттєвою умовою подальшого ефективно горозвитку підприємства є виділення маркетингового відділу в окремий підрозділ, в обов'язки якого входили б усі функції пов'язані зі збутовою діяльністю, а також який би здійснював координацію дії усіх інших підрозділів підприємства відповідно до потреб ринку і запитів споживачів. Також, на

ПАТ «Птахофабрика Коко» варто розвивати практику застосування логістичного підходу в процесі зберігання та розподілу продукції.

Проведений аналіз динаміки показників ПАТ «Птахофабрика Коко», говорить про те, що протягом останніх років воно значно покращило свою збутову діяльність, пристосувавши її до вимог ринкового середовища.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1 Основні напрями удосконалення збутової діяльності ПАТ «Птахофабрики Коко»

В умовах розвитку ринкових кризових відносин для агропромислових підприємств маркетинг стає однією з умов успішного функціонування, розвитку підприємництва. Використання інструментів маркетингу дозволяє їм перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що пред'являються ринком, і забезпечити ефективне вирішення стратегічних і оперативних управлінських завдань.

Вивчення досвіду роботи значної кількості сільгосппідприємств досліджуваного регіону, дають нам підставу констатувати, що розвиток агромаркетингу в більшості підприємств починається з вдосконалення постачальницько-збутової діяльності.

В системі ринкової економіки функція збутової діяльності має на першому етапі важливе значення для адаптації і подальшого успішного переходу до системи маркетингу будь-якого сільгосппідприємства або інтегрованого агропромислового об'єднання.

У ході монографічних досліджень було проведено аналіз і вивчено досвід роботи служб постачання і збуту великої кількості сільгосппідприємств з метою інтеграції складу управлінських робіт, здійснюваних у цих службах.

Вважаємо, що набутий досвід окремими сільськогосподарськими підприємствами України щодо управління службою постачання і збуту може служити вихідною базою для розробки методичних засад удосконалення агромаркетингу для сільгосппідприємства будь-якого з регіонів нашої держави.

Досліджуючи характер виконання функції збутової діяльності, це дало змогу встановити, що існують підприємства без організаційного виділення цієї функції в особливу службу; з децентралізованою її організацією; з комбінованою

організацією служби постачання і збуту і з централізованою організацією управління постачанням та збутом. В таблиці 3.1 надані моделі організації служб постачальницько-збутової діяльності в сільгосп підприємствах за роки становлення ринкових відносин [44].

Таблиця 3.1– Моделі організації служб постачальницько-збутової діяльності в агро-підприємствах

Моделі організації служби постачання і збуту	Форма управління	Спеціалізація	Службовий склад служби постачання і збуту	Численність спеціалістів служби, чоловік
Без її організаційного видокремлення	...	Відсутня
Децентралізована	Управління збутом і постачанням децентралізовано	По товарним групам	Спеціалісти-маркетологи по тваринництву і рослинництву, спеціаліст з постачання	До 2-3
Комбінована	Управління збутом централізовано, а управління постачанням децентралізовано	По товарним групам товарним ринкам	Спеціалісти-маркетологи по тваринництву і рослинництву, спеціаліст з постачання	2-3
Централізована	Управління збутом і постачанням централізовано	Товарно-функціональна	Спеціалісти-маркетологи по тваринництву і рослинництву, спеціаліст з постачання, бухгалтер, економіст	4-5

Ефективне управління маркетингом допомагає в сучасних аграрних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне аграрне виробництво. При цьому, при переході до професійного управління маркетингом доцільно:

- вивчати перспективи своєї організації;
- здійснювати чітку координацію зусиль щодо досягнення поставлених цілей;
- розробляти і приймати власну систему критеріїв показників діяльності фірми, необхідних для подальшого контролю;
- формулювати самостійно свої маркетингові цілі і способи їх досягнення, і готувати фірму до раптових змін ринкової ситуації;
- формалізувати обов'язки і відповідальність всіх керівників;
- здійснювати обрані маркетингові стратегії через заплановані зміни як мінімум у двох основних сферах – організаційній структурі підприємства та організаційної культури;
- контроль за реалізацією маркетингової стратегії забезпечувати через фіксацію результатів з подальшим виробленням рекомендацій про проведення коригування планів відповідно зі складними умовами життєдіяльності організації.

Однак, на підставі проведених досліджень, 65% керівників і фахівців функцію постачальницько-збутову та маркетингу вважають за доцільне передати на рівень районних органів управління. Разом з тим у структурі управління АПК району частка фахівців з якості продукції та маркетингу складає всього 3% [47].

У цьому зв'язку вважаємо за доцільне створення в структурі районного чи обласного рівня управління АПК, а також в рамках великих агропромислових формуваннях та сільськогосподарських підприємствах підрозділів або служби маркетингу, яка б досліджувала ринок і ефективно забезпечувала просування продукції, а також сприяла постачанню виробництва ресурсами, матеріалами. Статус підрозділів з маркетингу повинен бути досить високий. Маркетинг повинен впливати на збільшення обсягів і асортименту продукції,

ефективність, економічний аналіз, а також на розподіл і збут.

Залежно від обсягів виробництва і його специфіки, а також від орієнтації ринків збуту структура відділу маркетингу може бути різною.

На сільськогосподарських підприємствах чисельністю працівників до 100 осіб питання маркетингу може вирішувати один висококваліфікований спеціаліст, це може бути економіст, бухгалтер-аналітик, фахівець по збуту. Йому доцільно доручити займатися організацією збуту, рекламою, службою сервісу і т.д. Цього співробітника можна називати керуючим службою збуту, керуючим по маркетингу, комерційний директор.

На великих агропромислових підприємствах маркетингова діяльність може бути організована поруч зі службами, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією чи іншою спеціалізованою маркетинговою діяльністю.

Необхідно враховувати, що маркетингові структури в значній мірі залежать від масштабів підприємства, специфіки продукції, що випускається та ринків, на яких вони реалізуються, від сформованої структури управління підприємством.

Так як система управління маркетинг вимагає значної еластичності, оперативності прийняття рішень, відповідної організаційної побудови управлінських служб і їх періодичної реорганізації, зокрема формування цільових робочих груп, коли підрозділи створюються для вирішення конкретного завдання на певний строк і при її виконанні розформовуються в інші цільові підрозділи. Цільові групи відрізняються гнучкістю і можливістю подолати консерватизм оргструктури, оскільки вона зазвичай не схильна до змін, які вимагають великих грошей і пов'язана з особистісними факторами.

Механізм управління маркетингом включає також значну сукупність прийомів, важелів, за допомогою яких досягають поставленої мети, вирішують певні завдання. Вони дозволяють керівникам і фахівцям ефективно керувати маркетинговою діяльністю, будувати її відповідно до вимог ринку.

Вибір методів управління залежить від мети маркетингу; форми власності

та господарювання; розміру підприємства; забезпеченості його матеріальними та трудовими ресурсами; рівня підготовленості кадрів; кон'юнктури ринку; політики, що проводиться державою щодо АПК.

Крім відповідних структур районного управління сільського господарства, маркетингову діяльність у сільськогосподарських і агропромислових формуваннях здійснюють окремі служби або працівники. Так, в агропромислових комбінатах та об'єднаннях служба маркетингу складається з 4 – 7 чоловік. Вона може бути побудована за функціональним або територіальним принципом. Службу очолює маркетинг-директор (директор з маркетингу) або заступник директора з комерційних питань. Інші фахівці виконують функції по збуту, реклами і стимулювання, нових товарах, маркетинговим дослідженням і т.д. У сільськогосподарських підприємствах є посада заступника керівника з комерційних питань, з ним працюють ще 1-3 людини залежно від розмірів виробництва і видів продукції.

У фермерських, селянських господарствах та інших формуваннях малого бізнесу маркетингові функції виконують керівники. Залежно від рівня господарської самостійності різні маркетингові функції можуть виконувати керівники та спеціалісти внутрішньогосподарських підрозділів.

Регламентация функцій управління маркетингом здійснюється за допомогою посадових інструкцій, в яких визначають обов'язки, права та відповідальність працівників. Ці функції закріплюють у посадових інструкціях керівників підрозділів підприємств.

Слід зазначити, що в практиці господарювання не існує універсальної формули організації виробничо-збутової діяльності на основі принципів і методів маркетингу. Все залежить від особливостей продукції, що виробляється, її призначення і ринку збуту, тому не може бути стандартних підходів до управління збутом по всіх групах товарів і послуг. Маркетинговий підхід вимагає від кожного працівника незалежно від посади і спеціальності зіставляти роботу з вимогами ринку і прагне зробити внесок у прибутковість діяльності підприємства.

Проблема створення та забезпечення ефективного функціонування маркетингової служби як в організаційному, так і в кадровому відношенні задоволення складне. Крім цього, мають місце й інші труднощі, зокрема, пов'язані з жорсткими штатними обмеженнями. Особливо це стосується середніх і дрібних підприємств в аграрній сфері. У даному питанні доцільно враховувати наступні рекомендації для визначення чисельності маркетингових служб, сформульовані на основі практичних спостережень: чисельність адміністративно-управлінського персоналу повинна бути в межах 10-15% від облікового складу підприємства. У свою чергу, чисельність підрозділів маркетингової служби також повинна становити 10-15% від адміністративно-управлінсько гоперсоналу [48].

Поки ще рано говорити про те, що на Українських сільськогосподарських підприємствах ефективно функціонує система управління маркетингом, оскільки не реалізується головна маркетингова мета—використання найбільш вигідних можливостей, спрямованих на залучення і утримання клієнта. Скоріше мова може йти про неповний набір деяких процедур, пов'язаних з оперативною роботою, а також рішенням приватних маркетингових завдань, таких як підготовка рекламних матеріалів, участь у маркетингових програмах і т.д.

Керівництво організації повинно мати чіткі уявлення про свою стратегію і про те, чого воно хоче досягти в результаті її здійснення.

Якісно продумана (науково-обґрунтована) стратегія повинна включати в себе опис поточного стану організації і бажаний результат. Стратегічні цілі повинні бути зрозумілими, реально досяжними і вимірними. Стратегія не повинна бути надмірно деталізованою. Всі подробиці досягнення бажаного результату повинні бути прописані в документах нижчого рівня. У підсумку певна стратегія має бути сформована у вигляді взаємопов'язаних цілей, завдань і і показників.

Маркетингова служба будь-якого рівня управління АПК функціонує з високою ефективністю тільки в тому випадку, якщо її включають в систему

управління маркетингом, тобто коли результати її діяльності безпосередньо враховуються при плануванні, організації, обліку і контролі в сільськогосподарському підприємстві.

У системі просування сільськогосподарської продукції та продовольства від виробника до кінцевого споживача зростає роль агропромислових формувань—корпорацій, холдингів, агрофірм, оптових продовольчих ринків, ярмарків.

Збут основної маси сільськогосподарської продукції та продовольства передбачається по прямих зв'язках виробників і споживачів. Перспективними в цьому напрямку мають стати інтегровані формування з виробництва, переробки, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції.

Особливе питання організації служби маркетингу — це організація в холдингових структурах. В АПК України сьогодні досить поширені компанії, що включають сукупність декількох окремих бізнесів, об'єднаних загальною групою акціонерів. Для управління холдингом зазвичай створюється керуюча компанія, основне завдання якої — захист інтересів акціонерів і досягнення синергетичного ефекту [5].

Керуючі компанії по ролі для вхідних в холдинг бізнес-підрозділів можна розбити на дві групи:

- 1) керуюча компанія — штабна структура, яка носить допоміжний характер. З точки зору маркетингових функцій вона надає бізнесом послуги обслуговуючого характеру. Наприклад, власне рекламне агентство або відділ маркетингових досліджень;

- 2) керуюча компанія — головний офіс холдингу. Вона здійснює управління бізнесами через систему планування, звітності та стандартизації діяльності. Саме тут розробляється стратегія і тактика діяльності всіх підрозділів бізнесів, у тому числі і маркетингових служб. Планування зверху і чітке виконання на місцях всіх вказівок верхів за строго заданою схемою. Знизу—лише звітність, мінімум самостійності. Керуюча компанія задає стандарт, політику і формати роботи. Усі працюючі на місцях отримують готові

рішення до виконання. Найчастіше на місцях маркетолог буде виконувати дві функції:

- а) створювати звіти з моніторингу ринкових цін і торгової статистики по строго заданому регламенту в часі і строго заданому форматі;
- б) розміщувати готові рекламні оголошення і залучати рекламні агентства до виконання строго описаних акцій.

По приналежності до одного виробничого ланцюжка холдинги можна розділити на кілька груп:

- 1) маркетингова вертикальна структура;
- 2) горизонтальна холдингова структура, що володіє однорідними підприємствами, що випускають продукцію, яка доповнює один одного і утворює різноманітність асортименту;
- 3) різнорідні бізнеси як результат не зв'язаної диверсифікації.

У перших двох випадках можна працювати за схемою КК - головний офіс, але в третьому випадку – вкрай важко. Доведеться під кожен бізнес фактично створювати окрему службу маркетингу. Якщо КК-допоміжна структура, то всі три варіанти легко реалізуються.

Для того, щоб побудувати ефективно працюючу службу маркетингу, необхідно вирішити два завдання:

- 1) вбудувати службу маркетингу в загальну структуру підприємства таким чином, щоб саме місце дозволяло впливати на рішення, що приймаються керівництвом компанії щодо ринку;
- 2) організувати структуру самої служби маркетингу так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань.

Маркетинг конкретного товару (послуги) останнім часом набуває великого значення, тому що в країнах розвинутого ринку диференціація товару (послуги) стає одним з важливих факторів конкурентної боротьби. У цьому зв'язку важливою є діяльність керівника по товару (послугі) або їх групі.

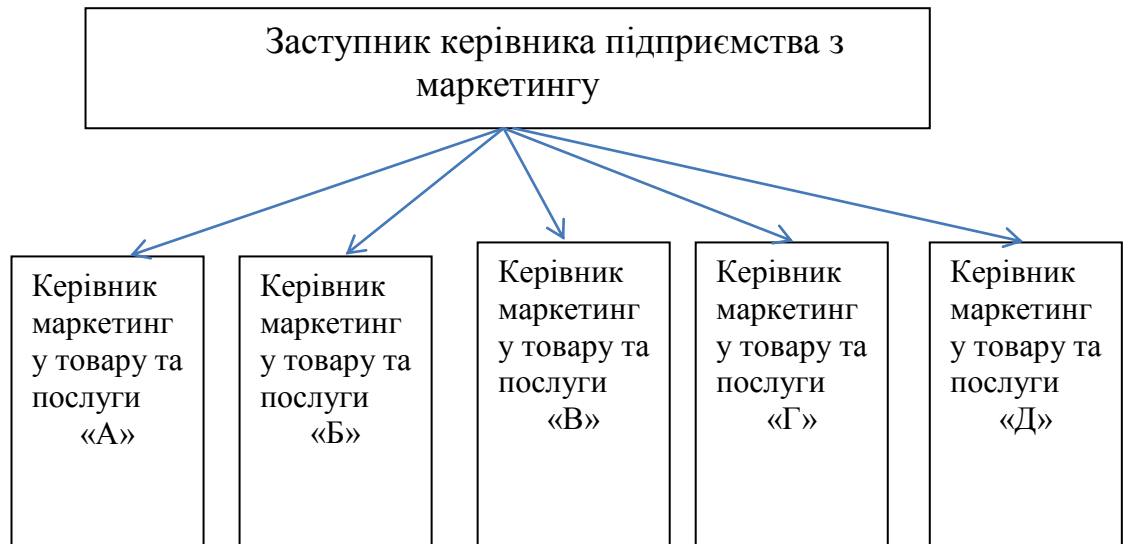


Рисунок 3.1 –Товарна організація служби маркетингу

На підставі досліджень можна зазначити, що впровадження маркетингу вимагає від організації принципових структурних змін, що часто призводить до кардинальної перебудови всієї її системи управління.

У більшості випадків виробництво і споживання продукції не збігається ні в часі, ні в просторі. Тому, якимт б різноманітними споживчими властивостями не відповідали готові продукти, на реальний комерційний успіх підприємство може розраховувати тільки за умови раціонально організованого його (продукту) розподілу й обміну, тобто збуту [42].

Підприємства мають альтернативи в організації збуту своєї продукції. При цьому в основі лежить принципова орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача (або на побудову такої системи збуту, яка була б ефективна як для самого підприємства, так і для посередників) і спосіб її існування,що розглядається як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару підприємства). Вибір орієнтації і способу задоволення запитів споживачів і складає сутність політики підприємства у сфері збуту.

Збутову політику підприємства розглядають як цілеспрямовану діяльність, здійснення якої полягає в організації руху потоку товарів до

кінцевого споживача.

Важливою особливістю сільськогосподарської продукції є те, що її необхідно реалізувати в короткі проміжки часу, що має враховувати збутова інфраструктура. Відповідно до класифікаційних ознак товарного та інфраструктури агропродовольчого ринку доцільно провести групування елементів збутової інфраструктури, яка у свою чергу є складовою інфраструктури агропродовольчого ринку.

До першої групи слід віднести торгово-посередницькі й торгово-розподільчі організації. До торгово-посередницьких входять оптові та оптово-роздрібні ринки агропродовольчої продукції; сільськогосподарські кооперативні ринки, супермаркети, магазини роздрібної торгівлі; товаровиробники сільськогосподарської продукції та продовольства; кіоски, палатки; лотки; торгові автомати; підприємства громадського харчування; пересувна торгівля і т.д. До торгово-розподільчих організацій віднесено товарні біржі; торгові дома; виставки; аукціони; дилерські, брокерські організації та фірми; споживчі спілки; торгово-промислові палати; продовольчі корпорації; постачальницько-збутові та споживчі кооперативи.

До другої групи входять організації з надання послуг – транспортно-експедиторські компанії; організації-перевізники; спеціалізовані сервісні центри; організації, що надають в оренду нерухомість; склади; підприємства системи зв'язку; підприємства з надання транспортних послуг.

Третя група об'єднує інформаційні служби й аналітичні організації – це виставки, рекламні агентства, інформаційно-довідкові служби, логістичні та маркетингові центри, консалтингові підприємства. До складу контролюючих організацій входять податкові інспекції, інспекції по торгівлі, митні служби, юридичні організації, організації по захисту прав споживачів.

Збутова інфраструктура агропродовольчого ринку розглядається як комплекс підприємств торговельно-посередницької сфери діяльності, що забезпечують умови для оптимізації процесу руху товару сільськогосподарської продукції і продовольства з урахуванням інтересів учасників ринку. У

результаті проведеного дослідження визначено, що найбільш доступними й гарантованими ринками збуту для сільськогосподарських підприємств є сільськогосподарські кооперативні та оптові продовольчі ринки.

Досвід зарубіжних підприємств і передова вітчизняна практика доводять, що для сільськогосподарських товаровиробників перехід на організовані ринки товароруху передусім, пов'язаний із формуванням вертикальних (ВМС) і горизонтальних (ГМС) маркетингових систем.

Цей підхід повинен стати пріоритетним у ланцюгах реалізації сільськогосподарської продукції. Так, вертикальна маркетингова система є сукупністю суб'єктів каналу розподілу, які знаходяться на різних його рівнях, але функціонують як єдине ціле. За способом формування системи управління і делегування повноважень ВМС поділяються на корпоративні, договірні та керовані. У корпоративних ВМС усі рівні каналу розподілу належать одному власникові–товаровиробнику сільськогосподарської продукції, або переробнику, або оптовику, або роздрібному продавцю. Зазначимо, що корпоративні ВМС, у яких канали розподілу належать сільськогосподарським товаровиробникам, є агрофірмами, птахофабриками, тваринницькими комплексами, кооперативами товаровиробників, а також окремими сільськогосподарськими підприємствами, які налагодили переробку та мають власні торгові точки, тобто організації, які працюють за закінченим циклом «виробництво–переробка–фірмова торгівля».

Кризовий фінансовий стан більшої частини сільськогосподарських підприємств у країні є причиною появи і функціонування такої корпоративної ВМС як агрохолдинги. У цих системах канали розподілу належать інвестору – або переробному підприємству, яке орієнтується на формування гарантованої сировинної бази, або оптовому продавцю. Практика функціонування таких ВМС переконує, що у них сільськогосподарські товаровиробники повністю відмежовані від участі у збуті продукції.

Для більшості сільськогосподарських товаровиробників найбільш прийнятною формою ВМС необхідно вважати договірну (контрактну). Її

переваги порівняно із корпоративною маркетинговою системою полягають у наступному: створюються на умовах добровільної й усвідомленої участі в роботі об'єднання, мають галузевий характер, що робить їх більш гнучкими в частині оперативного реагування на зміни кон'юнктури ринку, повніше враховують інтереси учасників. Зазначимо, що корпоративні ВМС дозволяють завоювати більший сегмент на цільовому ринку [48].

Керовані ВМС передбачають, що координація всіх етапів розподілу здійснюється більш потужним її учасником. Така система формується при закупівлях продукції у продовольчий фонд, при здійсненні державних інтервенційних та заставних операцій. Відбір учасників до таких маркетингових систем у обов'язковому порядку повинен здійснюватися на конкурсній основі.

Для товаровиробників сільгосппродукції, які є фінансово стійкими, перспективним напрямом оптової реалізації виробленої продукції слід вважати горизонтальні маркетингові системи. Вони можуть створюватися і переробними підприємствами та торговими мережами. Горизонтальні маркетингові системи формуються учасниками, які знаходяться на одному рівні каналу розподілу та займаються однаковим видом діяльності.

Мета створення ГМС для сільськогосподарських товаровиробників полягає в укрупненні товарних партій, скороченні трансакційних витрат, відмови від послуг спекулятивних посередників; для переробників—у кращому використанні виробничих потужностей, збільшенні обсягу й розширенні асортименту продукції, зниженні її собівартості, завоюванні більшого сегменту ринку; для роздрібної торгівлі – в забезпеченні переваг у цінах зарахунок збільшення обсягів закупівлі оптовиків, поліпшення сервісного обслуговування споживачів. Такі системи можуть створюватися на договірній або кооперативній основі, або шляхом поглинання дрібного підприємства більш великим. У системі торгівлі до такої системи можна віднести франчайзинг.

Значний потенціал для формування маркетингових систем має споживча

кооперація, яка займається закупівельно-торговельною діяльністю та має для цього сформовану матеріально - технічну базу.

Нова ринково зорієнтована структура управління підприємства зображена на рис. 3.2.

Наявність оптових агропродовольчих ринків сприятиме підвищенню ефективності розподілу за рахунок оптимізації розміру вантажопотоків, раціональному використанню сховищ і складських приміщень, скороченню втрат продукції і витрат обігу, що, у свою чергу, дасть можливість запропонувати покупцям якісну продукцію за прийнятними цінами.

Сьогодні в Україні функціонує близько 80 оптових продовольчих ринків, де 40–60 % асортименту займає плодоовочева продукція. Існує один принцип розташування оптових ринків, одне місто – один оптовий ринок [48].

На даний час в Україні чотири ринки отримали статус «сільськогосподарського оптового ринку», кожен із яких розташований поряд із великим містом. Згідно з однією із класифікацій ці ринки можна віднести до регіональних оптових ринків: «Шувар» (м. Львів), «Столичний ринок» (м. Київ), Оптовий ринок ТОВ «Агробізнес-Запоріжжя» (м. Запоріжжя) та «Господар» (м. Донецьк).

Сільськогосподарські товаровиробники як учасники оптового ринку отримують можливість одержувати прибуток не за рахунок підвищення ціни, а за рахунок підвищення товарообігу. При цьому оптовий покупець має можливість закупівлі продукції дрібними партіями і в асортименті з оптового агропродовольчого ринку щодня, тому немає потреби мати товарні запаси, не відволікаючи на це обігові кошти.

Отже, оптові ринки слід оцінювати не стільки як елемент комерції, а як елемент аграрної інфраструктури. Ґрунтуючись на результатах дослідження, можна стверджувати, що розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції приведе до часткової ліквідації стихійних продовольчих ринків, оскільки рівень послуг на ОПР відповідає європейським стандартам, а саме послуги ветеринарної лабораторії, митної служби, банків та послуг із

розвитку бізнесу операторів тощо. Користувачами послуг оптових ринків сільськогосподарської продукції будуть потенційні покупці та продавці із стихійних ринків.

Одним із перспективних напрямів функціонування ринку є оптова торгівля за замовленнями через розподільчо-логістичні центри. Економічна доцільність запровадження цього виду торгівлі полягає у створенні додаткових зручностей для оптового покупця шляхом доведення до нього необхідної інформації про товар. Ця форма торгівлі передбачає доставку продукції споживачеві відповідно до його заявки комп'ютерною системою.

В Україні логістичні центри не повністю виконують покладені на них функції. Треба сказати, що більшість сучасних плодоовочевих сховищ в Україні використовуються оптовиками як розподільчі центри. Нині вони можуть використовуватися і для тривалого зберігання, але для цього потрібні додаткові інвестиції. Здебільшого подібні сховища збудовані для перевантаження імпоротної продукції.

Значна частина потужностей зі зберігання розміщена на півдні України. Це пояснюється тим, що сільськогосподарські підприємства цього регіону мають значні інвестиції для вирощування овочів і фруктів.

Логістично-розподільчі центри по збуту сільськогосподарської продукції повинні забезпечувати прискорення руху потоку сільськогосподарської продукції з місць виробництва до місць споживання. Отже, їх основними функціями будуть: концентрація і зберігання запасів, що забезпечують безперервний процес виробництва або постачання при обмеженні, пов'язаному із джерелами ресурсів і коливаннями споживчого попиту; формування великих партій продукції, що передбачає об'єднання вантажів в укрупнену змішану партію для відвантаження споживачам, які територіально розташовані в одному районі збуту; розукрупнення вантажів – сортування вантажу найбільш дрібні партії, призначені декільком замовникам; управління асортиментним складом–

накопичення і формування асортименту продукції згідно із замовленнями споживачів із подальшим сортуванням; комплектація партії вантажу, що передбачає пересортовування вантажів, отриманих від постачальників, та їх об'єднання в потрібні партії для відправки споживачам; надання відповідних послуг, а саме: матеріальних; організаційно-комерційних; складських; транспортно-експлуатаційних.

Треба зазначити, що якісне виконання необхідного переліку функцій у процесі товароруку сільськогосподарської продукції в нинішніх умовах можливо вирішити через організацію логістичних центрів, транспортних терміналів і формування логістичних систем. Логістичний типовий центр розглядається нами як організаційна структура управління використанням транспортних засобів і переміщенням вантажу, яка створюється для скорочення витрат, прискорення й підвищення ефективності просування товарних і пов'язаних з ними інформаційних та фінансових потоків. Ефективне функціонування логістичних центрів передбачає створення дієвої системи моніторингу, аналізу та прогнозування розвитку ринку транспортних послуг (рис. 3.2).

До основних логістичних процесів підприємства, як правило, відносять процеси у сфері матеріально-технічного постачання, логістичної підтримки виробництва та збуту. Тобто це такі процеси, що додають виробленому продукту цінності: процеси закупки, зберігання, транспортування, поставки, сервісного забезпечення продукції тощо. Допоміжні та управлінські логістичні процеси безпосередньо не додають продукту цінності, але збільшують його споживчу вартість. До них відносять: управління логістичним персоналом, управління документацією, бюджетне управління, адміністративно-господарську діяльність.

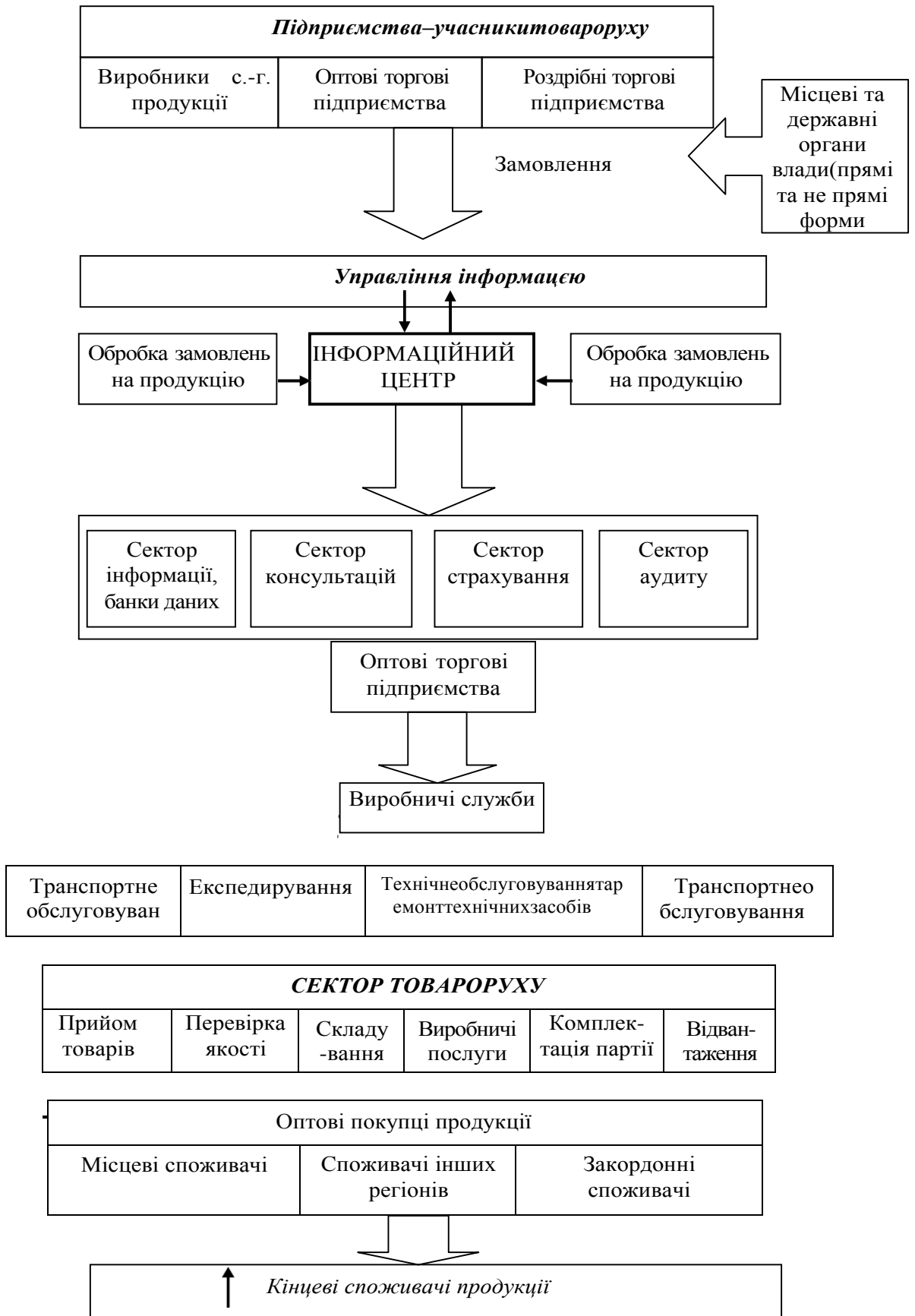


Рисунок 3.2 – Організаційна структура логістичного-збутового центру

Розширення мережі логістичних центрів і формування логістичних систем на регіональних рівнях дасть змогу підвищити ефективність використання транспортних засобів, прискорити та здешевити процес переміщення продукції.

Таким чином, модернізація діючих підприємств оптової торгівлі, формування ефективної системи функціонування оптових продовольчих ринків і розподільчих центрів агропродовольства є одним із основних механізмів і напрямів удосконалення системи товароруку швидкопсувної продукції та фактором зниження трансакційних витрат.

Отже, розвиток збутової інфраструктури з метою оптимізації каналів розподілу сільськогосподарської продукції слід зорієнтувати на структурну перебудову товароруку в напрямі формування організованих каналів від товаровиробника до споживача й освоєння нових прогресивних форм і механізмів торгівлі.

3.2 Формування оптових ринків як складової системи збуту сільськогосподарської продукції

Велика кількість прикладів організації ефективної системи продажу споживачам плодоовочевої продукції пропонує світова практика ринкової торгівлі. Це здебільшого оптові, оптово-роздрібні ринки, які представляють собою відлагоджену систему закупівлі оптових партій продукції на основі контрактів тривалого терміну дії та наступного продажу її оптовими партіями чи вроздріб. Такі ринки здійснюють безперервну торгівлю продукцією масового споживацького попиту, для чого мають постійних постачальників та покупців. У країнах ЄС, США оптові продовольчі ринки – це великі, привабливі за інтер'єром структури з торговельними залами та допоміжними приміщеннями для приймання, доробки, зберігання продукції, належної

підготовки її до продажу. По суті - це торговельні комплекси з усіма супроводжуючими службами високого сучасного рівня.

Можна зазначити, що оптовий ринок сільськогосподарської продукції (ОРСП) - місце зустрічі оптових пропозицій сільськогосподарської продукції та відповідного попиту, де виявляють реальну ціну товару, вирівнюють її коливання, оперативно переміщуючи товарні потоки. Оптові ринки повинні перерости в регіональні аграрні центри, де покупці й продавці зможуть не тільки продати чи купити продукцію, а й отримати повний спектр послуг: тут можна буде підготувати товар для продажу, провести розрахунки, отримати кредит, транспортні послуги, дізнатися про ціни на товари, отримати інформацію від дорадчих служб про нові технології [6].

Органи влади всіх рівнів мають звернути увагу на те, що оптовий ринок сільськогосподарської продукції - це ще й важливий соціальний механізм, оскільки він сприяє підвищенню доходів селян-товаро-виробників і зменшенню видатків громадян-споживачів, для більшості з яких видатки на харчування є найбільшою статтею у сімейному бюджеті.

Важливим фактором стимулювання держави до створення системи оптових ринків продовольства є легалізація товарних і фінансових потоків і, як наслідок, упорядкування збору податків, розширення бази оподаткування.

Оскільки ОРСП організують за певними правилами, то можна дати таке правове визначення: оптовий ринок сільськогосподарської продукції - це суб'єкт підприємницької діяльності, який створено згідно із законодавством і метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з продажу та купівлі сільськогосподарської продукції, укладення відповідних договорів купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції.

Основні напрями створення та функціонування оптових продовольчих ринків в Україні визначені постановою Кабінету Міністрів України від 09.06.1999 р. № 997 "Про оптові продовольчі ринки". У ній обґрунтована необхідність створення оптових продовольчих ринків; чітко сформована мета,

основні завдання, функції та принципи їх діяльності; викладені організаційно-правові форми, принципи фінансового забезпечення діяльності оптових продовольчих ринків, інформаційного обслуговування учасників торгів.

Створення таких структур передбачається Указом Президента України від 06.06.2000 року "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку". В ньому, зокрема, відзначається, що мережа підприємств, які здійснюватимуть оптову торгівлю сільськогосподарською продукцією, має бути створена в містах з кількістю населення понад 100 тисяч чоловік. Оптові продовольчі ринки можуть проводити аукціони, ярмарки, організувати виставки продукції з наступним її продажем.

Метою створення ОРПС є формування ефективного ринкового механізму реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки товаровиробниками всіх форм власності; справляння позитивного впливу на якість продукції, рівень її кінцевої ціни та задоволення потреб споживачів; сприяння конкуренції на споживчому ринку.

Вибір організаційно-правової форми ОПР здійснюється в рамках законодавства щодо форм господарювання. Найдоцільнішою організаційно-правовою формою є відкриті акціонерні товариства, акціонерами яких можуть бути виробничі, переробні, заготівельні, торговельні, сервісні, інші юридичні та фізичні особи. Для формування статутного фонду можуть бути залучені кошти державного та місцевих бюджетів, приватних, у тому числі іноземних, інвесторів, господарських товариств. Робота ОРПС організується згідно з його статутом, правилами торгівлі, ветеринарними й санітарними правилами, іншими нормативними документами.

Діяльність ОРПС проводиться за принципом самоокупності. Фінансування розвитку ОРПС має здійснюватися за рахунок недержавних джерел. Органи ж виконавчої влади та місцевого самоврядування мають сприяти залученню інвестицій (вітчизняних та іноземних), а також вільних коштів населення.

Основними джерелами доходів можуть бути: плата за користування приміщеннями, наданими учасникам оптової торгівлі; плата, що вноситься учасниками оптової торгівлі за послуги, які надаються оптовими ринками (транспортні, вантажно-розвантажувальні роботи, аналіз якості продукції, утилізація нереалізованого товару).

Оптові торговці аграрного сектору - це вирішальна ланка у циркуляції цінової інформації між виробниками та споживачами [7, с. 189]. У системі збуту вони знаходяться між виробниками й споживачами, забезпечуючи зв'язок між пропозицією та попитом. Оптові торговці не продають продукцію широкому загалу, а традиційно постачають продукцію роздрібним торговцям, іншим зацікавленим сторонам: супермаркетам, ресторанам, готелям, лікарням, іншим фірмам громадського харчування, яких ми називаємо інституціональними клієнтами — на відміну від кінцевого споживача. Оптові торговці мають цілий ряд функцій (торгівля, накопичення, переробка, транспортування тощо), які допомагають забезпечити нижню частину маркетингового ланцюга продукцією, приклад пристосованою під попит клієнтів.

Оптові торговці як правило, мають технічні знання, необхідні для роботи з продукцією та її виробниками, знання у сфері торгівлі, необхідні для задоволення різноманітних потреб широкого кола різних клієнтів.

Організація оптового ринку сільськогосподарської продукції (оптового торгового центру) щонайперше потребує вирішення питання про відведення земельної ділянки на території міста, створення відповідних супроводжувальних служб – санітарної, контролю за якістю продукції, протипожежної, транспортної, зв'язку, побутового обслуговування суб'єктів ринку. Тому доцільно, щоб організаційні заходи щодо створення оптових продовольчих ринків були ініційовані місцевими державними адміністраціями з залученням широкого кола потенційних засновників та співучасників функціонування такої структури.

Головними функціями ОРСП є такі:

- забезпечення облаштованого місця зустрічі продавців та покупців за доступну оплату;
- виявлення ринкової ціни як ціни реального попиту та реальної пропозиції;
- формування інформації про тенденції та стан ринку;
- групування продовольчих товарів із різноманітних джерел виробництва;
- забезпечення формування великих партій стандартизованого товару;
- надання послуг із складування, зберігання та доставки товару до дрібнооптових та роздрібних торговельних точок;
- забезпечення контролю якості та безпеки продукції.

Оптові ринки можуть надавати різноманітні послуги, а саме [43]:

- організація і проведення систематичних ринкових досліджень, спостереження й аналіз та підтримка постійних контактів з головними учасниками ринку;
- проведення щоденної реєстрації роздрібних цін на плодоовочеву продукцію, які встановилися на ринку;
- надання щоденної інформації про існуючі ціни та цінові тенденції, а також стан ринку — в пресі, телефоном, факсом і за допомогою Інтернету;
- реклама і просування тих компанії, які активно працюють на ринку;
- організація і проведення тренінгів, семінарів і конференцій з маркетингової тематики, функціонування сучасних форм оптової торгівлі;
- організація курсів, конкурсів, виставок;
- організація та координація поставок сільськогосподарської та садівничої продукції переробним підприємствам та експортерам;
- організація митних та банківських послуг тощо.

Якщо брати до уваги обмеженість коштів на капіталовкладення, оптовий ринок сільськогосподарської продукції доцільно створювати на базі існуючих структур оптової торгівлі (плодоовочевих баз), матеріально-технічна

оснащеність яких найпридатніша для створення цивілізованих оптово-продовольчих ринків.

На відміну від багатьох зарубіжних країн у нас поширена досить проста з позицій організаційно-технічного рівня форма торгівлі сільськогосподарською продукцією на продовольчих ринках населених пунктів [45, с. 11]. Продавцями тут виступають переважно безпосередні виробники продукції (кооперативні, фермерські, приватні, індивідуальні господарства, власники дачних ділянок, садів), пропонуючи масовому покупцеві широкий асортимент плодів, овочів, картоплі, а також молоко, сир, сметану, олію, м'ясо різних видів, сало і т.п. за договірними цінами.

Інфраструктура ринків сільськогосподарської продукції і продовольства в цілому та її елементи торговельного, виробничого, фінансово-кредитного призначення потребують копіткої роботи для розвитку й удосконалення. Без цього не можна розраховувати на нормальне функціонування власне ринку, тобто на відлагодженість та стабільність процесу купівлі-продажу товарів в обсягах та асортименті, які б задовольняли потреби суспільства.

З метою забезпечення швидкого просування сільхозпродукції до споживачів та більш повного задоволення потреб населення продовольством створюються продовольчі ринки різних видів. Основними критеріями класифікації ОПР за видами є територіальний принцип, функціональна спрямованість і спеціалізація діяльності. За територіальною ознакою ОРПС поділяються на місцеві, регіональні, міжрегіональні. За асортиментом продукції, що реалізується, ОРПС поділяються на спеціалізовані та універсальні. Спеціалізовані оптові продовольчі ринки поділяються на ринки плодоовочевої продукції, картоплі, м'ясної продукції, морепродуктів тощо. Форма власності оптових ринків може бути різною - державною, приватною, комунальною, змішаною [48].

На даний час "вузьким місцем" інфраструктури залишаються формування закупівельно-збутового призначення (пункти, кооперативи), мережа яких має діяти безпосередньо в населених пунктах. У такий спосіб найповнішою мірою

вони будуть відповідати запитам виробників сільгосппродукції, включаючи дрібні приватні господарства населення. Дрібні обслуговуючі кооперативи членів оптових сільських господарств і фермерів можуть об'єднатися у районний постачальницько-збутовий сільськогосподарський обслуговуючий кооператив. Створення мережі районних заготівельно-збутових та постачальницьких об'єднань сільськогосподарських товаровиробників на кооперативних засадах (рис. 3.3) є основою для розвитку регіональних оптових ринків свіжої продукції.

Розвиток гуртових ринків, що продемонстровані на рисунку 3.3, стримується неврегульованістю нормативних актів, що стосуються їх діяльності, зокрема щодо виділення земельних ділянок, оподаткування тощо. Для подальшого розвитку мережі гуртових сільськогосподарських ринків в Україні необхідно врегулювати питання щодо виділення земельної ділянки для функціонування ринку, ринкового збору, документального оформлення факту купівлі-продажу на гуртовому ринку [45].



Рисунок 3.3 – Взаємодія товаровиробників і регіональних ринків через кооперацію

Ці питання можуть бути врегульовані Законом України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції», прийнятим у червні 2009 року Верховною Радою України та постановою Кабінету Міністрів України № 562 "Про затвердження Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції".

Дані нормативно-правові акти створюють законодавчі передумови для розбудови мережі оптових ринків і визначають стратегію їх розміщення та функціонування.

Відповідно до Державної цільової програми планується побудувати 25 таких ринків, розмістивши їх територіально в усіх регіонах України. Визначена державна підтримка створення оптових ринків - вона становить 1200 млн. грн.

З метою реалізації положень Закону України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції" розроблено і прийнято наступні нормативно-правові акти: Кабінетом Міністрів України прийнято постанову від 11.02.10 р. №141 "Про затвердження Порядку набуття юридичною особою статусу оптового ринку сільськогосподарської продукції"; Мінагрополітики затверджено наказ від 19.02.10 р. № 73 "Про затвердження типових правил роботи оптових ринків сільськогосподарської продукції"; наказ від 02.03.10 р. №109 "Про затвердження Положення про комісію з питань надання юридичній особі статусу оптового ринку сільськогосподарської продукції Міністерства аграрної політики України та її складу"; наказ від 25.11.09 р. №830 "Про затвердження Порядку надання асоціації оптових ринків сільськогосподарської продукції статусу саморегульованої організації".

На даний час в м. Львові, Херсонській, Полтавській та Хмельницькій областях вже функціонують оптові ринки плодоовочевої продукції, у м.Жашкові Черкаської області - ринок "Чародій", перший і поки що єдиний в Україні ринок оптової торгівлі худобою, вирощеною в основному в особистих селянських та дрібнотоварних господарствах.

На виконання Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції реалізовується проект "Створення "Південно-українського регіонального оптового продовольчого ринку".

Окрім вище визначеного, ведеться робота щодо створення мережі регіональних оптово-роздрібних ринків сільськогосподарської продукції.

Основними завданнями оптового продовольчого ринку є: створення належних умов товаровиробникам та торговельним компаніям для оптового продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; сприяння прискореному просуванню товару від товаровиробника до кінцевого споживача у торговельному ланцюгу; надання можливості всім постачальникам і споживачам сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення для виходу на конкурентний ринок, забезпечення контрольованості ринку, що в результаті формує найбільш вигідну ціну; визначення необхідного переліку продукції вітчизняного виробництва, який повинен становити переважну більшість від загального обсягу продажу; забезпечення протягом року постачання населенню якісних харчових продуктів, скорочення втрат сільськогосподарської продукції; облаштування єдиного місця для укладання угод з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення; забезпечення концентрації сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення у визначеному місці; сприяння вітчизняним товаровиробникам в одержанні максимальних прибутків від реалізації їх продукції; забезпечення достовірною інформацією споживачів про кон'юнктуру ОРПС та споживчу якість товарів; сприяння продавцям та покупцям у підготовці товарів до продажу і купівлі; організація закупівлі, зберігання та відвантаження сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення покупцям; організація реклами, надання маркетингових послуг, сервісного обслуговування та інших заходів для реалізації або придбання продукції; підвищення ефективності постачання продовольства як у великі міста, так і в окремі регіони країни; здійснення державного ветеринарного і санітарно-епідеміологічного контролю за якістю.

Робота ОРПС організується згідно з його статутом, правилами торгівлі, ветеринарними і санітарними правилами, іншими нормативними документами, що регламентують діяльність ринку. Правилами роботи ОРПС слід передбачити: режим роботи ОРПС, який затверджується місцевими органами виконавчої влади; забезпечення продавців та покупців ринку належним торговельним і холодильним обладнанням; здійснення контролю за додержанням вимог щодо паркування транспортних засобів; створення умов для зберігання товарно-матеріальних цінностей та продажу товарів; забезпечення належного санітарного, технічного та протипожежного стану території ринку; відповідальність за порушення порядку торгівлі на ринку тощо.

Наданий час в Україні практично не існує організованої оптової торгівлі свіжими овочами, фруктами та ягодами, і потреба створення такої організованої інфраструктури є достатньо високою. Проте зараз майже кожен обласний центр має стихійні оптові ринки у формі базарів[42, с. 63]. Ці ринки є невеликими за розмірами і, як правило, не дотримуються основних принципів функціонування оптових ринків, таких як продаж товарів на ринку виключно оптовим продавцям, функціонування ринку в світлу пору дня і т. п. Вони пропонують обмежений перелік послуг і не надають послуг з підвищення якості продукції. Динаміка зміни кількості суб'єктів інфраструктури аграрного ринку за період 2004 – 2010 років приведена на рис. 3.4.

На даний час наказом Міністерства аграрної політики України та Української академії аграрних наук від 5 червня 2002 року № 153/44 затверджено Положення про організацію та проведення аукціонів живої худоби та птиці. Це положення регламентує порядок організації та проведення аукціонів живої худоби (племінної, неплемінної продуктивної) та птиці (далі - худоба та птиця), визначає повноваження аукціонного комітету та порядок оформлення угод купівлі-продажу.

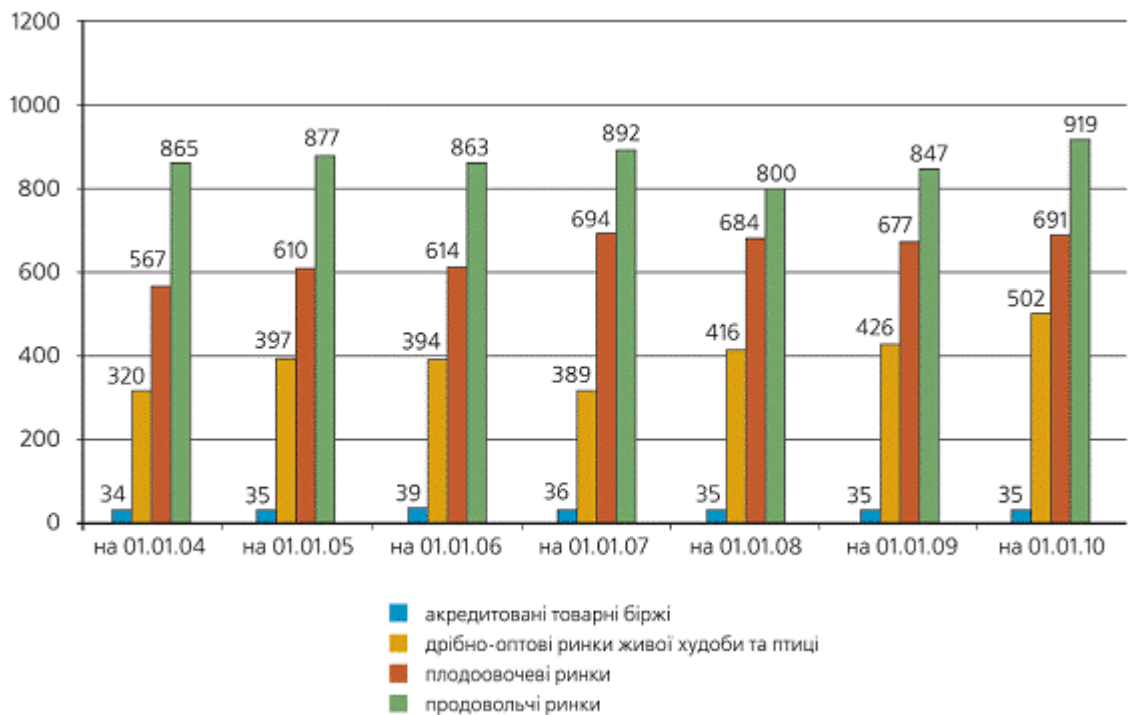


Рисунок 3.4 –Динаміка зміни кількості суб'єктів інфраструктури аграрного ринку

Одною з форм оптової торгівлі, яка присутня в Україні на ринку племінної худоби, є аукціонний продаж [44]. Однак за відсутності налагодженого механізму загальний обсяг продажу великої рогатої худоби через аукціони незначний. Для стимулювання продажу товарної худоби через аукціон необхідна відповідна система економіко- правових відносин щодо аукціонної діяльності.

Аукціон худоби та птиці - це організаційна форма публічного продажу худоби та птиці в зазначений час і в установленому місці з попереднім оглядом худоби та птиці. Організаторами аукціонів худоби та птиці можуть виступати Міністерство аграрної політики України, Міністерство агропромислового комплексу Автономної Республіки Крим, головні управління сільського господарства і продовольства обласних, Управління сільського господарства і продовольства Севастопольської міської та управління (відділи) сільського господарства і продовольства районних державних адміністрацій, біржі, торгові дома, сільськогосподарські та інші підприємства всіх форм власності, власники худоби.

Аукціон худоби та птиці надає послуги у вигляді проведення публічного продажу худоби та птиці в зазначений час та в установленому місці з можливістю попереднього огляду товару. Аукціон проводиться на спеціально побудованих та облаштованих для цього майданчиках. Відбір, підготовка і транспортування поголів'я худоби та птиці для наступного їх продажу на аукціоні проводиться з дотриманням санітарних та ветеринарних норм згідно із законодавством. Порядок проведення кожного аукціону визначається відповідним регламентом, який розробляється та затверджується організаторами аукціону.

За ініціативою і наказами Міністерства аграрної політики України проведено кілька аукціонів (племінних овець, великої рогатої худоби м'ясних порід тощо) та виставок. Проте активність таких заходів може бути вищою.

Визнається за необхідне енергійніше запроваджувати аукціонний продаж худоби та розвивати оптові плодоовочеві ринки, основними завданнями яких є: організація суворо регламентованого розпродажу продукції, сформованої у великі партії, однорідні за якістю та пакуванням; встановлення рівня мінімальних цін; розроблення вимог до якості товару; стимулювання розширення асортименту продукції; надання послуг покупцям шляхом здачі в оренду сховищ, холодильників і виділення торгового кредиту; вивчення ринків збуту та публікація ринкової інформації.

3.3 Ефективність запропонованих заходів

Для ПАТ «ПАТ Птахофабрики Коко» запропоновано та розроблено ряд удосконалень, які покращують постачальницько-збутову діяльності підприємства та технологію виробництва.

Важливу роль при ухваленні рішення про впровадження запропонованих заходів відіграє розрахунок економічної ефективності, тобто співвідношення витрат на впровадження даних заходів до кількості збережених коштів та

отримання прибутку.

При реалізації запропонованих заходів планується в подальшому додаткове збільшення обсягів збуту та прибутку на підприємстві на 3% протягом наступного року.

Таким чином, економічний ефект від впровадження даних заходів складе [2]:

$$E = (П \times g) / 100, \quad (3.1)$$

де E – економічний ефект від впровадження заходу, тис.грн.

$П$ – прибуток, одержуваний підприємством до впровадження заходів тис.грн.

g – відсоток, на який зміниться прибуток у результаті впровадження заходу, $g = 3\%$.

Економічний ефект від впровадження запропонованого у роботі заходу в 2021р. складе:

$$E_{2021} = (309\,890 \times 3) / 100 = 9296,7 \text{ тис.грн.}$$

Економічний ефект від впровадження запропонованого у роботі заходу в 2022р. складе:

$$E_{2022} = (319\,186,7 \times 3) / 100 = 9575,6 \text{ тис.грн.}$$

Прибуток підприємства за 2 роки збільшиться на 18872,3 тис.грн. Оптимальний варіант розподілу продукції з двох складів до клієнтів вимагає 48781,15 тис.грн. сумарних транспортних витрат на рік. Рівень витрат за 2017 рік на збут становить 52619 тис.грн.

Розрахуємо кількість збережених коштів при використанні двох складів у порівнянні з попереднім роком:

$$Зк = Вп - Вн, \quad (3.2)$$

де $Зк$ – збережені кошти від впровадження заходу, тис.грн.;

$Вп$ – транспортні витрати у попередньому році, тис.грн.;

$Вн$ – транспортні витрати у плановому році, тис.грн.

$$Зк=52\,619 - 48\,781,15 = 3837,8 \text{ тис.грн.}$$

Економія складає приблизно 3837,8 тис.грн на рік.

Вартість покупки євро-складу загальна площа якого складає 600 м.кв.у м. Львові становить – 6100 тис.грн.

Розрахуємо прибуткові впровадження додаткового складу [2]:

$$\Pi=(ВП\times Вч)- С+ Зк, \quad (3.3)$$

де Зк– збережені кошти від провадження заходу, тис. грн.

ВП–величина збільшеного валового прибутку, тис.грн.

Вч– відсоток для розрахунку величини чистого прибутку, тис.грн.

С–собівартість покупки складу, тис.грн.

Зк – збережені кошти від впровадження заходу, тис. грн

$$\Pi_{2018}=(9296,7\times 0,4)- 6\,100+3\,837,8=1456,4 \text{ тис.грн./рік.}$$

Таким чином, можна зазначити, що проведені розрахунки, засновані на прогнозованому припущенні збільшення розміру прибутку на 3% протягом 2021р., дозволяють зробити висновок про ефективність запропонованого заходу. Термін окупності складу складає 1 рік, завдяки покупці нового складу підприємство скоротить рівень транспортних витрат та заощадить 1456,4 тис.грн.

Необхідність задоволення попиту в результаті збільшення доходів виробництва потребують технологій, більш благополучних для оточуючого середовища.

Важливість такого резерву підвищення економічної ефективності як собівартість обумовлюється її великою часткою в структурі ціни продукції. Для виявлення резервів зниження собівартості необхідно визначити фактори, які обумовлюють це зниження. Під факторами зниження собівартості продукції (робіт, послуг) розуміють усю сукупність рушійних силі причин, які визначають її рівень та динаміку.

Розрізняють такі фактори зниження собівартості продукції:

1) підвищення технічного рівня виробництва, зокрема упровадження нової прогресивної технології, підвищення рівня механізації та автоматизації виробничих процесів; розширення масштабів використання й удосконалення техніки і технології, що застосовується; краще використання сировини;

2) поліпшення організації виробництва і праці, тобто удосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього; упровадження наукової організації праці; поліпшення використання основних виробничих фондів; поліпшення матеріально-технічного забезпечення; скорочення транспортно-складських витрат тощо;

3) зміна обсягу виробництва, що зумовлює відносне скорочення умовно-постійних витрат у результаті зростання обсягу виробництва;

4) зміна структури асортименту та поліпшення якості продукції.

Крім цього, розраховують також зниження собівартості продукції за техніко-економічними факторами. Усі техніко-економічні фактори, які впливають на собівартість продукції, в практиці планування об'єднують у кілька укрупнених груп, а саме:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- удосконалення організації виробництва і праці;
- зміна обсягу і структури продукції, що виробляється;
- поліпшення використання природних ресурсів;
- галузеві й інші фактори.

Одним із важливіших факторів підвищення продуктивності птиці являється впровадження науковообґрунтованих норм годівлі. На підприємстві застосовується фаза збалансованої годівлі сухим кормом. Для цього на підприємстві створено кормоцех на якому за науковообґрунтованими нормами годівлі створюється комбікорм. Кормова лабораторія підприємства аналізує комбікорми, які поступають з кормоцеху і балансує їх по енергопротеїну мінеральному і особливо по вітамінному складу.

Через неповноцінність кормів підприємство вносить в них премікси, для забезпечення високої продуктивності птиці. На пункті при кормоцеху

виготовляють премікси. Вітамінний премікс дають безпосередньо в цеху перед годівлею. З додаткових сумішей використовують трав'яну муку, макуху, мелясу, обезторений фосфат гравію.

Птахофабрика використовує високопродуктивну птицю яйценосної породи "Hi-line". Ця порода має продуктивність 315 яєць на одну несучку, середня вага яйця – 55 грам. Процент яйценосності курей-несучок високий – 85%, жива вага в півторарічному віці – 2,2 кг.

Промислове стадо комплектується один раз в рік. Строк використання птиці в промисловому стаді 16-17 місяців.

Стосовно резервів логістики, то вони пов'язані, значним чином, із наступними чотирма явищами:

- зменшення запасів на всьому шляху руху матеріального потоку;
- скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюгу;
- зменшення витрат на транспортування;
- зменшення затрат ручної праці і, відповідно, витрат на операції з вантажем.

Переваги від зменшення запасів викликані тим, що в структурі витрат на товарорух витрати на утримання запасів (плата за оренду приміщення, енергію, адміністративні витрати, оплата праці, псування розкрадання тощо) складають більше 50 %; більша частина оборотного капіталу підприємств (від 10 до 50%) – це неліквідні запаси. Скорочення запасів при використанні логістики дозволяє шляхом узгоджених дій всіх учасників логістичних процесів зменшити собівартість продукції, підвищити оборотність капіталу а також використати вивільнені кошти на інші цілі.

Скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюгу також має значні економічні резерви. Суть в тому, що в структурі загального часу на виробництво та реалізацію товарів (починаючи від формування замовлення на матеріали і закінчуючи реалізацією кінцевому споживачу) сам процес виробництва займає в середньому від 2 до 5%. Таким чином, понад 95% часу товарообігу птахофабрики витрачається на логістичні операції. Скорочення

цієї складової дозволить підвищити оборотність капіталу, і, відповідно, отримати більший прибуток за одиницю часу.

Ефект від оптимізації транспортних маршрутів, узгодження графіків руху транспорту, завдяки яким скорочується холостий пробіг автотранспорту, також призводить до зменшення собівартості продукції.

Використання однотипних операцій, однакової тари, аналогічних прийомів вантажопереробки в усіх ланках логістичного ланцюгу формують ще одну складову конкурентних переваг підприємства в умовах застосування логістики – скорочення затрат ручної праці і відповідних витрат на операції з вантажем.

Логістичний підхід створює також передумови для покращення й інших показників діяльності підприємства, які полягають у покращенні загальної організованості підприємства, налагодженні дійних взаємозв'язків, що дозволяє стверджувати про підвищення рівня управляємості.

Відомо, що птахівництво є однією з галузей де в умовах поглиблення спеціалізації й посилення концентрації успішно впроваджується прогресивна технологія і організація виробництва, що сприяє зниженню витрат на одиницю продукції.

Найвищий рівень продуктивності праці в птахівництві досягається внаслідок більш широкого впровадження комплексної механізації виробничих процесів, сучасної технології і організації виробництва. Досягнення продуктивності праці досягається позитивними змінами в виробництві і побудова широкогабаритних пташників для утримання птиці, що дало можливість механізувати основні виробничі процеси.

Одним із перспективних шляхів прискорення розвитку птахівництва і підвищення продуктивності в цій галузі є спеціалізація птахоферм та їх укрупнення до розмірів які дозволяють впроваджувати прогресивну технологію виробництва, її сучасні засоби організації трудомістких процесів.

Основою підвищення продуктивності праці на птахофабриці є підвищення рівня концентрації поголів'я курей-несучок, що створило необхідні

умови для впровадження комплексної механізації виробничих процесів сучасної технології та організації виробництва. У підвищенні продуктивності праці важливе значення має значення наукова її організація на основі встановлення науково-обґрунтованих норм обслуговування птиці.

Розроблено типові норми і нормативи часу обслуговування птиці, які рекомендовані для впровадження на птахофабриках. Ці норми розроблені з урахуваннями характеристик устаткування машин і механізмів проведення фото хронометричних спостережень, механічних розрахунків, а також узагальнених результатів аналізу організації праці та доходів на її здійснення. Впровадження норм і нормативів часу обслуговування птиці на ПАТ «Птахофабриці КОКО» також буде сприяти підвищенню продуктивності праці та , як слідство, підвищенню ефективності виробництва.

Треба зазначити, що важливими факторами у підвищенні продуктивності праці і ефективності виробництва птиці є дотримання технології виробництва, зміцнення трудової дисципліни.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції важливе значення має можливість її реалізації. Підвищити реалізацію продукції і водночас забезпечити якийсь із нормативів корисного ефекту можна за рахунок використання маркетингових заходів.

Одним із таких заходів є якісна упаковка. Упаковка як яскрава зовнішня оболонка товару сприятиме його реалізації на ринку. Так наприклад, яйця ПАТ „Птахофабрики КОКО” можна було би продавати в спеціальних зручних лотках по 6, 8, 10 і 12 яєць в лотку. За рахунок такої привабливої упаковки можна би було в магазинах формувати кутки на полицях. Проте, для такого заходу було б доцільно розробити впізнавану марку і розрекламувати її.

Таким чином, існує достатньо резервів для підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва. ПАТ „Птахофабрика КОКО” в тій чи іншій мірі може скористатися кожним із них. Проте, обов’язково слід зважити, що поняття ефективність складається із двох основних частин–результату від певного виду діяльності та витрат на досягнення цього результату. Саме тому,

перед керівництвом підприємства стоїть складне завдання—вибрати той шлях підвищення ефективності, який забезпечить найкраще співвідношення результату та витрат.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи було вивчено теоретичні основи управління збутовою діяльністю підприємства. Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації [29, с. 303-304]:

- розробка та впровадження стратегії розподілу-передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу - окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL- стратегії) зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;

- забезпечення процесів маркетинг-логістики-охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;

- мотивація збутового персоналу - визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікацій, підходів до оцінки результатів праці.

Встановлено, що збутова діяльність промислових підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дозволить керівникам приймати ефективні дієві рішення.

В другому розділі проведено аналіз збутової діяльності птахофабрики в сучасних умовах господарювання. На основі проведених досліджень, виявлено, що структуру системи управління збутовою діяльністю на досліджуваному підприємстві необхідно удосконалювати. Важливою умовою подальшого ефективного розвитку підприємства є виділення маркетингового відділу в окремий підрозділ, в обов'язки якого входили б усі функції пов'язані зі збутовою діяльністю, а також який би здійснював координацію дії усіх інших підрозділів підприємства відповідно до потреб ринку і запитів споживачів. Також, на ПАТ «Птахофабрика Коко» варто розвивати практику застосування логістичного підходу в процесі зберігання та розподілу продукції.

Аналізуючи структуру активів досліджуваного підприємства, видно, що вартість майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства, зросла на 83% відносно 2017 року.

На основі проведеного дослідження встановлено, що прибуток в ПАТ «Птахофабрика Коко» за досліджуваний період зріс в 7,6 раза, а рівень рентабельності склав 16,2%

Таким чином, проведений аналіз динаміки показників ПАТ «Птахофабрика Коко», говорить про те, що протягом останніх років воно значно покращило свою збутову діяльність, пристосувавши її до вимог ринкового середовища, але існують певні проблеми при просуванні продукції на ринки.

Третій розділ присвячений визначенню шляхи формування ефективної системи збуту продукції птахофабрики.

Вигоди держави від створення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні є очевидним. Це підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, прозорість ринку, контроль за цінами, якість продуктів харчування, наповнення бюджету та оптимізація видатків, посилення конкуренції на споживчому ринку, швидке просування продукції до споживачів, створення нових робочих місць і, як наслідок, підвищення рівня життя населення.

Завдяки концентрації товарно-грошових потоків і легкому контролю над ними з боку держави оптовий ринок може стати інструментом політики державного регулювання агропродовольчого сектору економіки. Через оптовий ринок уряд та місцева влада можуть створювати політику врівноваженого розвитку роздрібної торгівлі і місцевого виробництва. За допомогою державних і місцевих контрольних органів можна здійснювати моніторинг якості продукції, ціни, обсягів продажу.

Оптовий ринок сільськогосподарської продукції - це саме той економічно-соціальний важіль, за допомогою якого можна зменшити рівень інфляції та створити стабільні місця роботи для тих, хто працює у фірмах, розташованих на території оптового ринку, а відтак зменшити соціальну напругу у відповідному регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Терентева Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В.Терентева // Електронний журнал «Ефективна економіка» 11.07.2019 № 975. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>
2. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]/О.С.Сеншин, Ю.П.Харковець//Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону–2011-С.132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
3. Сорока Й.Й. Зарубіжний досвід оцінювання фінансового стану підприємств у сучасних умовах господарювання /Сорока Й.Й.// Науковий вісник Ужгородського університету 2015 -№2.-С.363-367–151.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: [підруч] / Л.В.Балабанова-Донецьк, 2002. – 562с.
5. Швиданенко Г.О., Приходько Л.М. КНЕУ: навчальний посібник / Г.О.ШвиданенкоЮ Київ. – 488 с.
6. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. –2014. – Випуск 6. – С. 188-191.
7. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств [Текст] / І.П. Житна, А.М. Нескреба. – К.:Вищашкола, 2002. – 191 с.
8. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа [Електронний ресурс] / Ляпунов А.Д. – Режим доступу : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
9. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. – 51с.
10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.

11. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К.Браун. – М., 2003. – 382 с.
12. Іваночко Н.В Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства / Н.В. Іваночко // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. – 2015. – Вип 11. – С. 135-140.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.
14. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
15. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
16. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. / Л. Давыдова, Фальцман. – М., 2003. – 398 с.
17. Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта [Электронный ресурс] / Бурцев В.В. // Маркетинг в России и за рубежом – 2002. – № 6. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>
18. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова. Вісник КНУТД «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами». – 2014. – № 3. – С. 102-107.
19. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.І.Белінський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
20. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособ. /Д.И. Баркан. –СПб., 2004. – 341с.
21. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / С.Є.Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.
22. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // Управление продажами.— 2009.—№03

(46). —С. 134.

23. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс: [пер.сангл.] / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом Вильямс, 2005. — 656 с.

24. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия / Т.О. Капп. – Экономика и управление. Экономические науки. – 2009. – № 12 (61). – С. 219-223.

25. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ. – 2014. – № 5. – С. 302-305.

26. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна. – Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.

27. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства // Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.

28. Лорві І.Ф.І. Формування стратегії збуту інноваційної продукції // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 93-98.

29. Жиленко В.Т., Насадчук І.О. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства // Ефективна економіка. 2014. № 9. С. 21-27.

30. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. С. 71-79.

31. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О. В. Мороз, О. В. Музыка. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. 166 с.

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

33. Сакун А.Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. Херсон: Херсонський державний аграрний університет. 2010. Вип. 72. С.230-236.
34. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика: Теорія та практика: Навч.посібник для вузів. – К.: Професіонал, 2008. – 272 с.
35. Череп А.В. Проблеми обліку і аналізу адміністративних витрат / А.В. Череп // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 9(52). – С. 68-73.
36. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції / А.В. Череп // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – №8. – С. 17-21.
37. Грецька Н.А. Розбудова та функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / Н.А. Грецька // Економіка АПК. – 2013. – № 11. – С 50-56.
38. Давиденко К. В. Розвиток підприємництва в агропромисловому виробництві / К.В. Давиденко // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. – К.: 2004. – № 9. – С. 61-67.
39. Копитець Н.Г. Особливості функціонування оптових продовольчих ринків у зарубіжних країнах // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Випуск 110. Частина 1 – С. 130-134.
40. Копитець Н.Г. Сутність і значення інфраструктури аграрного ринку // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 121-123.
41. Малік М. Й. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК : Міжнародний науково - виробничий журнал. – К., 2006. – №4. – С. 3-10.
42. Саблук П. Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави / П.Т. Саблук // Економіка АПК : Міжнародний науково- виробничий журнал. – К., 2005. – № 11. – С. 4.
43. Федорчук О.М. Щодо функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції / О.М. Федорчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – №2. – С. 70-75.

44. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / За ред. акад. О.М. Шпичака. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 340 с.

45. Алейнікова О.В. Система оптових ринків сільськогосподарської продукції : необхідність державного регулювання / О.В Алейнікова // Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток». – 2019. – № 9. – Режим доступа: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=178>

46. Бець Ю.О. Дослідження управління збутовою політикою в організації, на прикладі ТзДВ «В'язовець». Режим доступа: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/30184/1/%D0%94%D0%9F%20%D0%92%D1%8F%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf>

47. Гурний Р.І. Аналіз та методи підвищення конкурентоспроможності товарів АПК на внутрішньому та зовнішньому ринках. Режим доступа: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2569/1/%D0%93%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%A0.%D0%86..pdf.

48. Пінянський А. С. Маркетинговий аналіз та шляхи вдосконалення товаропросування на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів. Режим доступа: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16577/1/%D0%9F%D1%96%D0%BD%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%90.%D0%A1.pdf>.