

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Факультет аграрної економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування

ПІНЯНСЬКИЙ Андрій Степанович

**Маркетинговий аналіз та шляхи вдосконалення
товаропросування на ринку сільськогосподарської
продукції і продовольчих товарів / Marketing analysis
and promotion ways improvement at the market of
agricultural production and food stuffs**

Спеціальність – 8.03060101 “Менеджмент організацій і адміністрування”
Магістерська програма – Менеджмент і правове забезпечення
агропромислового виробництва

Магістерська робота

Виконав студент групи
МПЗ_м-21
А.С. Пінянський

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Т.Г. Дудар

Магістерську роботу допущено
до захисту:

“___” _____ 20__р.

В.о. завідувача кафедри
_____ Р.Б. Гевко

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

З М І С Т

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ТОВАРОПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ І ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ.....	5
1.1. Суть, зміст і особливості товаропросування сільськогосподарської продукції	5
1.2. Характеристика форм та каналів товаропросування продукції аграрних підприємств	16
1.3. Принципи формування ефективної збутової політики аграрних підприємств	25
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства «Птахофабрика Тернопільська»	37
2.2. Аналіз стану збутової діяльності підприємства.....	48
2.3. Фінансово-економічний аналіз показників діяльності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»	59
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	67
3.1. Вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємств АПК	67
3.2. Напрями удосконалення інфраструктурного забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств	75
3.3. Формування оптових ринків як складової системи збуту сільськогосподарської продукції.....	84
Висновки до 3 розділу.....	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки України проблема забезпечення ефективного збуту аграрної продукції набуває особливого значення. Саме розвиток збуту продукції аграрних підприємств у регіонах, ефективна організація обміну та товарного обігу, оптимальна їх територіальна організація є найважливішими чинниками стабілізації аграрного виробництва, важливою передумовою насичення продовольчого ринку країни, джерелом задоволення щоденних потреб населення у споживанні продуктів харчування.

Актуальність роботи зумовлюється проведенням подальших наукових досліджень тенденцій розвитку та регіональних особливостей організації збуту сільськогосподарської продукції й обґрунтування на цій основі стратегічних перспектив.

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:

- розкрити суть, зміст і особливості товаропросування агропродовольчої продукції;
- дати характеристику форм та каналів товаропросування продукції аграрних підприємств;
- здійснити комплексний аналіз збутової діяльності досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати основні напрями формування ефективної системи товаропросування продукції в сільськогосподарських підприємствах;
- запропонувати напрями удосконалення інфраструктурного забезпечення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств;

- охарактеризувати стан охорони праці в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська».

Об'єктом дослідження є стратегічні напрями розвитку збуту сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів.

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

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.

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

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення роботи отримали практичне значення в плані їх впровадження публічним акціонерним товариством «Птахофабрика Тернопільська».

Дипломна робота виконана на 105 сторінках рукописного тексту, містить 12 таблиць і 11 рисунків. Складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел 72 позиція.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ
ТОВАРОПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ І
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

1.1. Суть, зміст і особливості товаропросування
сільськогосподарської продукції

У сучасних ринкових умовах підприємство повинно здійснювати свою діяльність, орієнтуючись, насамперед, на споживача. Тобто використовувати у всіх напрямках своєї діяльності виключно маркетинговий підхід. І на сьогоднішній день саме це є основною умовою конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Відповідно до маркетингової концепції, збут товарів повинен розглядатися не як разовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії фірми, яка визначає зміст всіх інших стратегій. Тому настільки важливим елементом в системі маркетингу є збутова політика підприємства.

Збутова політика підприємства являє собою обрану її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.д.) і комплекс заходів щодо формування асортименту продукції та ціноутворення, з формування попиту і стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (поставки) товарів, товароруху, транспортуванні, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту.

Для розкриття особливостей збутової політики як соціально-економічної діяльності необхідно уточнити загальноекономічну сутність понять «збут», «збутова діяльність», «реалізація», «розподіл».

Так, більшість науковців розглядають збут як заключну стадію підприємницької діяльності, яка визначає рівень ефективності діяльності підприємства в цілому. Поняття «збут» у науковій літературі розглядається в кількох площинах.

1. Збут продукції є системою всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства [39]. Із даним твердженням можна погодитися лише частково, оскільки збут продукції, її реалізація лише завершується. Успішним продажам передують підготовчі заходи, пов'язані зі значними витратами підприємства на вивчення ринкової кон'юнктури, пошук ділових партнерів, ведення переговорів, укладення контрактів. У економічній літературі цей тип витрат одержав назву трансакційних [49].

2. Методи поширення товарів, тобто будь-яка діяльність (щодо передачі права власності на продукцію та її фізичного переміщення), завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів [35]. Заходи є частиною комплексу маркетингу підприємства (структури маркетингу, маркетинг-мікс, «4Р» та ін.), що включає товарну політику, цінову політику, політику розподілу продукції та політику її просування. Основний принцип розробки й реалізації комплексу маркетингу – це його системність, цілісність і адресна спрямованість на цільову групу споживачів, потреби яких необхідно найбільш повно задовольнити (краще, ніж конкуренти) з вигодою для себе, зі збереженням і підвищенням добробуту споживача й суспільства в цілому [35].

3. Комплекс заходів щодо реалізації та просування товарів кінцевим споживачам. Включає сукупність заходів, що використовуються продавцем при продажу: цінову політику, збутову політику, політику стимулювання збуту продукції [43; 35; 12]. Цей підхід найбільш широко визначає поняття «збут», включаючи всі види діяльності прямим і непрямим чином пов'язані з ним, і застосовується тоді, коли підприємство не працює на маркетингових принципах.

Вважаємо, що наведені підходи дещо звужують роль збуту і розглядають його підпорядковану функцію щодо маркетингу. Слід зазначити, що збут і розподіл – це одна із чотирьох основних функцій маркетингу, реалізація яких передбачає вивчення ринку, купівельної поведінки споживачів, товарної та цінової структури ринку, аналіз поведінки конкурентів, посередників і постачальників на ринку, пошук найбільш ефективних каналів і форм збуту, які відповідають вимогам споживачів, формування системи стимулювання збуту та контроль за ходом реалізації товарів. Як зазначає Ф. Котлер, збут є життєво важливою ланкою в системі зв'язків між підприємством і його споживачами, а основними функціями збутової діяльності – вивчення попиту, завантаження виробничих потужностей і поширення товарів на ринку [35].

На думку Ф. Котлера, Дж. Сондерса, Т. Армстронга, В. Вонг та ін., система збуту товарів – це своєрідний фінішний комплекс усієї діяльності підприємства по створенню, виробництву й доведенню до споживача продукції та послуг [35]. Саме на цій стадії споживач визнає або не визнає всі зусилля виробника корисними для себе й відповідно купує або ігнорує товар. У свою чергу В.В. Липчук вважає, що збут – це забезпечення виробництва замовленнями і своєчасна доставка продукції споживачам відповідно до планових завдань, укладення договорів поставки при дотриманні номенклатури, забезпечення вимог до якості, комплектності, а також відповідність іншим умовам поставки із планомірним скороченням збутових і транспортних витрат [39].

Збут, на думку ряду вчених, таких як А. Войчак, В.В. Липчука, Л. Мороз, І. Соловйов та ін., здебільшого є необхідною проміжною стадією між виробником і споживачем незалежно від того, чи йдеться про предмети повсякденного користування, про сільськогосподарські продукти, товари промислового призначення або послуги [20; 39; 43; 60].

Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення

платоспроможного попиту споживачів, тому управління виробництвом і збутом взаємопов'язані, адже процедури планування збуту в ринкових умовах передують виробничій стадії. Із цієї причини обсяг виробництва й обсяг збуту продукції також є взаємозалежними показниками.

Більшість науковців не розрізняють поняття «збут» і «розподіл». Так, Дж.Р. Еванс і Б. Берман визначають, що розподіл – це оптово-роздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням продукції на різні споживчі ринки. Розподіл і збут включають три елементи: транспортування, збереження й контакти зі споживачами [71]. Подібну думку висловлює П. Друкер зазначаючи, що переміщення товарів та їх складування є компонентами тієї самої діяльності зі збуту [26]. Очевидно, що такий підхід не розкриває сутність понять «збут» і «розподіл» як економічної категорії. Зазначимо, що категорія «розподіл» набула поширення у 50–60-х роках ХХ ст. у країнах заходу, коли на зміну ринку продавця прийшов ринок покупця. До основних функцій розподілу зазвичай відносять: упаковку продукції; експедиціювання; управління збутом; збереження на складі готової продукції постачальника; складське господарство для готової продукції; транспортування продукції до складу споживача; транспортне господарство для перевезень готової продукції. Такий підхід повністю відповідає нашому розумінню складових розподілу.

Вітчизняні науковці Л.В. Балабанова і А.В. Балабаниць пропонують розглядати поняття «збут» у широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні, воно означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу товару за межі підприємства-виробника і закінчуючи передачею товару покупцеві. Звужене розуміння збуту охоплює лише безпосереднє спілкування подавця і покупця, а всі інші операції збуту в широкому розумінні відносять до поняття «розподіл». Отже, збут у широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, формування запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних мереж, передпродажної

підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців та отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає спеціальних знань, компетенції та навичок [7].

Отже, під збутовою діяльністю розуміємо сукупність функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції і (включно) до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві). Отже, збут продукції являє собою систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення й передачі власності на товар або послуги від виробника споживачеві, включаючи такі невід’ємні елементи цього процесу, як транспортування, зберігання й укладення та виконання угод [52, с. 252-256].

Підходи щодо розуміння понять «збут», «збутова діяльність» різних авторів представлено в табл. 1.1. Основні відмінності в поглядах на сутність збутової діяльності виходять із важливості для авторів того або іншого підходу в управлінні підприємницькою діяльністю. На нашу думку, найбільш перспективним є розуміння збутової діяльності як комплексу заходів щодо розподілу готової продукції, тобто організації передачі права власності на продукцію і послуги та її фізичного переміщення від виробника до кінцевого споживача в межах реалізації загальної політики маркетингу підприємства.

Під збутовою діяльністю зазвичай розуміють цілісний процес, що охоплює планування обсягів реалізації продукції та послуг з урахуванням прогнозованого (необхідного) рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника або покупця; проведення торгів, ураховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару й інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, спроможних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації продукції.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття “збут”

Автор	Термін	Визначення
1	2	3
Ф. Котлер	Збут	будь-яка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів
Бурцев В. В.	Збут	комплекс процедур по просуванню готової продукції на ринок та організація розрахунків за неї
Осипова Л.В., Синяєва І.М.	Збут	процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші та задоволення запитів споживачів
Дайян А., Букерель Ф., Ланкар Р.	Збут	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства виробника чи кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач його придбає
Бревнов А.А.	Збут	Збут продукції становить собою процес перетворення її на гроші та задоволення запитів покупців
Уткін Е.А.	Збут	Збут у широкому розумінні – цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, а у вузькому – власне продаж
Г.Дж.Болт	Продаж	особисте двохстороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції.
	Збут	прибуткова реалізація продукції підприємства, яка не може вирішуватися ізольовано
	Збутова діяльність	персональний, безпосередній і двохсторонній процес здійснення контактів з ціллю досягнення певних результатів, перш за все збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку
А.В.Войчак	Маркетингова політика розподілу	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку на виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку
Т.І.Лук’янець	Збут	рух товару від виробника до споживача
Теодор Левіт	Збут	турбота про заінтересованість продавців перетворити свій товар у готівку

1	2	3
А.О.Старостіна	Розповсюдження товарів (збут)	включає найрізноманітнішу діяльність, яка забезпечує доведення товарів до споживачів. Ця діяльність пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
О.Д. Андреева	Збут	процес доведення товару, після того як товар виготовлений і попадає на ринок, до споживача
	Товарорух	перетворення продукції в товар, тобто подолання відстані між виробником і кінцевим споживачем
С.В. Скибінський	Збутові операції	робота торгової контори, підготовка торгового персоналу, планування збуту, розробка торговельних бюджетів, аналіз торговельної статистики
	Товарорух	система, яка забезпечує доставку продукції до місць продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника
Ф.І.Свдокімов, В.М.Гава	Товарорух	діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виникнення до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе. Товарорух включає: транспортування, оброблення замовлень, пакування, отримання і обробку товарів, збереження запасів, складування, розподіл і збут продукції
	Збут	різноманітна діяльність, внаслідок якої продавець спілкується з покупцем
С.С. Гаркавенко	Збут	організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції
І.М. Паска	Збут	комплекс заходів щодо розподілу готової продукції, тобто організації передачі права власності на продукцію та її фізичного переміщення від виробника до кінцевого споживача в рамках реалізації загальної політики маркетингу підприємства

Джерело: Складено автором на основі узагальнень наукових підходів вчених-економістів.

Водночас збутова політика передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності й вибір найбільш оптимальних, які б сприяли задоволенню споживчих потреб, з метою повного задоволення потреб споживачів, одержання максимальних результатів господарської діяльності, формування партнерських взаємовідносин із суб'єктами по бізнесу.

Отже, ми поділяємо думку, що збутова діяльність передбачає сукупність практичних дій у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин із покупцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій та досягненню цілей збутової діяльності підприємства [7].

При цьому розрізняють два шляхи збуту готової продукції: через торгівлю (прямий) і через посередників. Підприємства-товаровиробники можуть займатися збутовою діяльністю, наприклад, при більших обсягах замовлень споживачами й географічної їх концентрації, відсутності посередників і в інших випадках (через свої збутові контори, збутових агентів), що в умовах конкуренції може бути вигідним як виробникові, так і споживачам його продукції. Так, товаровиробник одержує можливість гарантованого збуту великих партій виробленої продукції, оперативно вивчати та прогнозувати попит на неї, вчасно вносити необхідні споживачам конструкційні й технологічні зміни. Споживачі ж одержують можливість замовляти продукцію належного асортименту, гарантованої якості, з максимальною готовністю до споживання й у потрібний термін.

До послуг збутових агентів товаровиробники звертаються тоді, коли виконання збутових функцій їм економічно не вигідно, або коли вони не готові виконувати їх через відсутність спеціально навченого персоналу, необхідних складських приміщень, транспортних засобів, комунікацій зі споживачами. Персонал збутового агентства звичайно складається із власника (директора) збутової контори й кількох службовців. Реалізація товарів фірмою-виготовлювачем через обмежену чисельність спеціально відібраних збутових агентів (залежно від клієнтури, сервісного

обслуговування, рівня кадрів та інших умов) дозволяє використовувати вибірковий збут. Таку його форму вважається доцільним використовувати для продажу товарів, що вимагають спеціального обслуговування, наявності запасних частин, ремонтних майстерень, підготовки торговельного персоналу або для реалізації дорогих і престижних товарів.

У межах вивчення проблеми збутової діяльності важливо визначитися з термінами «реалізація» і «збут», тому що в економічній літературі ці поняття часто ототожнюються, що, на нашу думку, не зовсім правильно. Так, реалізація продукції є завершальним етапом обороту господарських засобів, у результаті якого вироблена підприємством (постачальником) продукція передається іншому підприємству (покупцеві, споживачеві) за встановлену плату; процес перетворення товарної форми продукту (товару) у грошову. Підприємство реалізує свою продукцію, виконує роботи й надає послуги на основі господарських договорів зі споживачами, підприємствами торгівлі й матеріально-технічного постачання, іншими посередниками або через власну мережу. Воно повинне повністю виконувати зобов'язання, що випливають із договорів, щодо кількості, номенклатури (асортименту), строків, якості продукції (робіт, послуг) та задоволення інших умов.

В економіці реалізація розглядається з позиції кругообігу капіталу, який у своєму русі проходить двічі сферу обігу: купівля ресурсів для виробництва продукції та продаж товару для задоволення потреб покупця і для продовження виробничого процесу. В умовах ринку рух продукту в сфері обігу становить найбільші труднощі, тому що створений продукт, маючи натурально-речову й вартісну форми, виконує різну функціональну роль, що чітко простежується в аграрному секторі [43]. Реалізація створеної продукції полягає у відшкодуванні всіх її частин за вартістю та натурально-речовою формою. Реалізація через ринок означає можливість для покупця задовольнити свої особисті потреби, для виробника – можливість придбання засобів виробництва з метою подальшого продовження виробничої діяльності. Збільшення обсягів виробництва, загострення конкурентної

боротьби ускладнюють процес реалізації створеної продукції й, навпаки, відсутність можливостей на ринку вигідно, що забезпечує розширене або хоча б просте відтворення, продати продукцію змушує товаровиробників знижувати обсяги виробництва продукції, не забезпечувати економічне зростання на перспективу. Обидві залежності, проте, змушують виробників більш глибоко вивчати ринок, удосконалювати збутову мережу. Остання, як система, характеризується більшою кількістю елементів, із яких найбільш важливими слід назвати канали реалізації, що є, на думку Мороз Л.В. і Чухрай Н.І., «сукупністю фізичних і юридичних осіб, які перебирають на себе право власності або сприяють передачі на товари або послуги на шляху їх проходження від виробника до споживача» [43, с. 152]. При цьому учасники збуту виконують такі функції: організують рух товарів (транспортування та складування товару), стимулюють збут через засоби реклами й іншої позитивної інформації про виробника та самої продукції, налагоджують і підтримують зв'язки з потенційними покупцями, допрацьовують, сортують та упаковують товар, ведуть переговори, погоджують ціни й інші умови продажу, збирають матеріали для планування подальшої збутової діяльності та фінансують здійснення всіх цих заходів. Ці функції може виконувати безпосередньо товаровиробник і наймані ним самостійні структури (організації).

Отже, збут продукції можна розглядати як технологічний процес, важливу роль у підвищенні якого відіграє вибір оптимальної структури каналів реалізації. Залежно від того скільки учасників включено до складу одного каналу реалізації, виділяють їх нульовий рівень (прямі поставки від виробника споживачеві), однорівневий, дворівневий і багаторівневий (рис. 1.1).

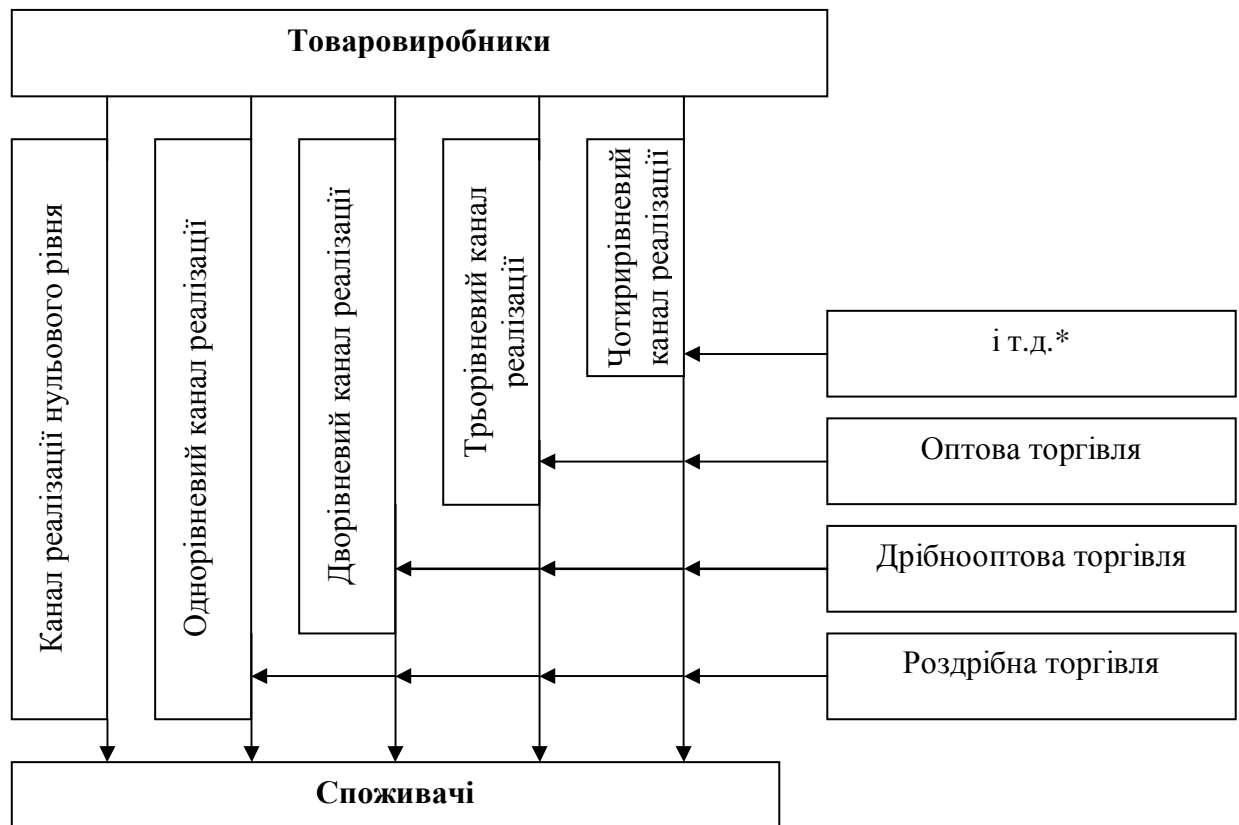


Рис. 1.1. Види каналів реалізації продукції залежно від кількості посередників

* Кількість посередників може бути різною, залежно від рівня каналу реалізації.
Джерело: Побудовано автором.

Наявність кількох рівнів у каналах реалізації характерна для організації збуту сільськогосподарської продукції, тому що більшість її видів має сировинний характер і вимагає поглибленого ступеня обробки, що не завжди можливо налагодити у власних господарствах, особливо в нинішніх економічних умовах. Негативним моментом тут слід назвати й слабку матеріально-технічну та фінансову забезпеченість товаровиробників.

Обираючи найбільш підходящий канал збуту для реалізації продукції, варто пам'ятати, що кожен з них має як переваги, так і недоліки. Прямі канали розподілу або канали нульового рівня не потребують нагромадження значної кількості товарів на складах, однак мають обмежений обсяг цільових ринків. Також для таких каналів є характерна організація товаровиробниками власної післяпродажної підтримки товарів, що в свою чергу потребує додаткових ресурсів і вкладень. Канали розподілу, які включають в себе

різних посередників, не мають можливості напряму здійснювати торгівлю зі своїми потенційними споживачами. Зате такі канали сприяють розширенню ринків збуту, залучення нових клієнтів, підвищенню обсягів продажів, максимізації прибутку.

Розвиток каналів реалізації як складовий елемент управління збутом значною мірою визначає успіх організації на ринку. Підвищення економічної ефективності виробництва і реалізації продукції на основі управління збутом є запорукою повного задоволення потреб споживачів у продовольчих товарах.

1.2. Характеристика форм та каналів товаропросування продукції аграрних підприємств

Сільське господарство, яке традиційно виконує функцію товаровиробника сировини та продовольства, у сучасних умовах включено в розгалужену мережу міжгалузевого поділу праці. Сільськогосподарські підприємства тісно пов'язані з підприємствами інших галузей економіки на основі здійснення поставок їм своєї продукції, придбання у них необхідної промислової продукції й одержання відповідних послуг.

Функціональна залежність між товаровиробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами перетворює їх в активних суб'єктів ринкових відносин.

Отже, товаропросування сільськогосподарської продукції та продовольства є з'єднувальною ланкою між сільським господарством і III сферою агропромислового виробництва, тобто сукупністю галузей, які забезпечують надходження продукції від сільськогосподарських товаровиробників до кінцевого споживача, тобто заготівельну мережу, первинну і вторинну переробку продукції, системи оптової та роздрібно торгівлі.

Збутова система представляє собою єдину організаційно-господарську структуру, яка із постачальників сільськогосподарської продукції, переробних підприємств, споживачів продовольства, системи транспортування і складського господарства. Принципи та особливості функціонування визначаються взаємозв'язками між учасниками товароруху продукції від товаровиробника до споживача.

Безпосередньо для аграрної сфери система збуту – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів (товаровиробники продукції, закупівельні організації, складське господарство, переробні підприємства, підприємства оптової та роздрібної торгівлі та громадського харчування), задіяних у процесі товароруху продукції до кінцевого споживача. Згідно закону усіх систем (природних, економічних, соціальних) – спрямованість їх функціонування на одержання кінцевого корисного результату, ціль системи збуту сільськогосподарської продукції – задоволення платоспроможного попиту кінцевого споживача та забезпечення взаємовигідних відносин між учасниками процесу просування продукції.

Незважаючи на те, що у різних країнах сформувалися різноманітні моделі систем збуту сільськогосподарської сировини та готової продукції, які відрізняються рівнем розвитку, особливостями модифікацій, історичними та соціальними ознаками, а також роллю держави у регулюванні процесу руху продукції, в їх основі лежать загальні закони – закони ринку.

Формування ринкової системи просування продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних споживачів, зростанням (або стабілізацією) обсягів збуту, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Систему товароруху необхідно розглядати у двох аспектах: макроекономічному і мікроекономічному. У першому випадку розуміють її функціонування на рівні країни, регіону або світового ринку, та досліджуються етапи, форми і методи руху продукції від товаровиробника до

споживача. У другому – вона розглядається на рівні конкретного господарюючого суб'єкта і представляє собою сукупність його дій щодо обробки замовлень на певні види продукції, їх навантаженню і розвантаженню, створенню запасів, зберіганню, транспортуванню і т.д. На мікроекономічному рівні створюються передумови, які призводять до розвитку загальної схеми товароруху на макроекономічному рівні (рис. 1.2).

Аналіз напрямів реалізації продукції сільського господарства показав, що за декілька років, що минули з початку лібералізації вітчизняної економіки, практично по всіх видах продукції в сільськогосподарських товаровиробників склалися диференційовані канали її реалізації, тобто той самий вид продукції продається ними кільком покупцям (багатоканальний збут). Причому значення окремих каналів реалізації для різних господарств неоднакове і великою мірою залежить від спеціалізації, характеру економічних інтересів суб'єктів ринкового обміну даним видом продукції, кон'юнктури та ступеня відкритості місцевих ринків сировини і продовольства, наявності власних потужностей з переробки продукції, складських приміщень і т.д.

Починаючи з 1992 р. на аграрному ринку нашої країни виникли нові форми торгівлі продукцією сільського господарства, велика кількість державних і приватних ринкових агентів і, відповідно, велика кількість каналів збуту, сформувалися нові ланцюги просування сільськогосподарської сировини до споживачів.

В економічній літературі існує безліч визначень ринку, а саме: від таких як базар; сфера обігу товару й грошей; механізм, що зводить разом покупців і продавців тощо і до таких, як система, що вирішує проблеми виробництва, розподілу, обміну та споживання; система конкуренції й інформації; система прибутковості та збитковості (банкрутства); система, що формує відносини регулювання виробництва на основі ринкових цін і прибутки і т.д.

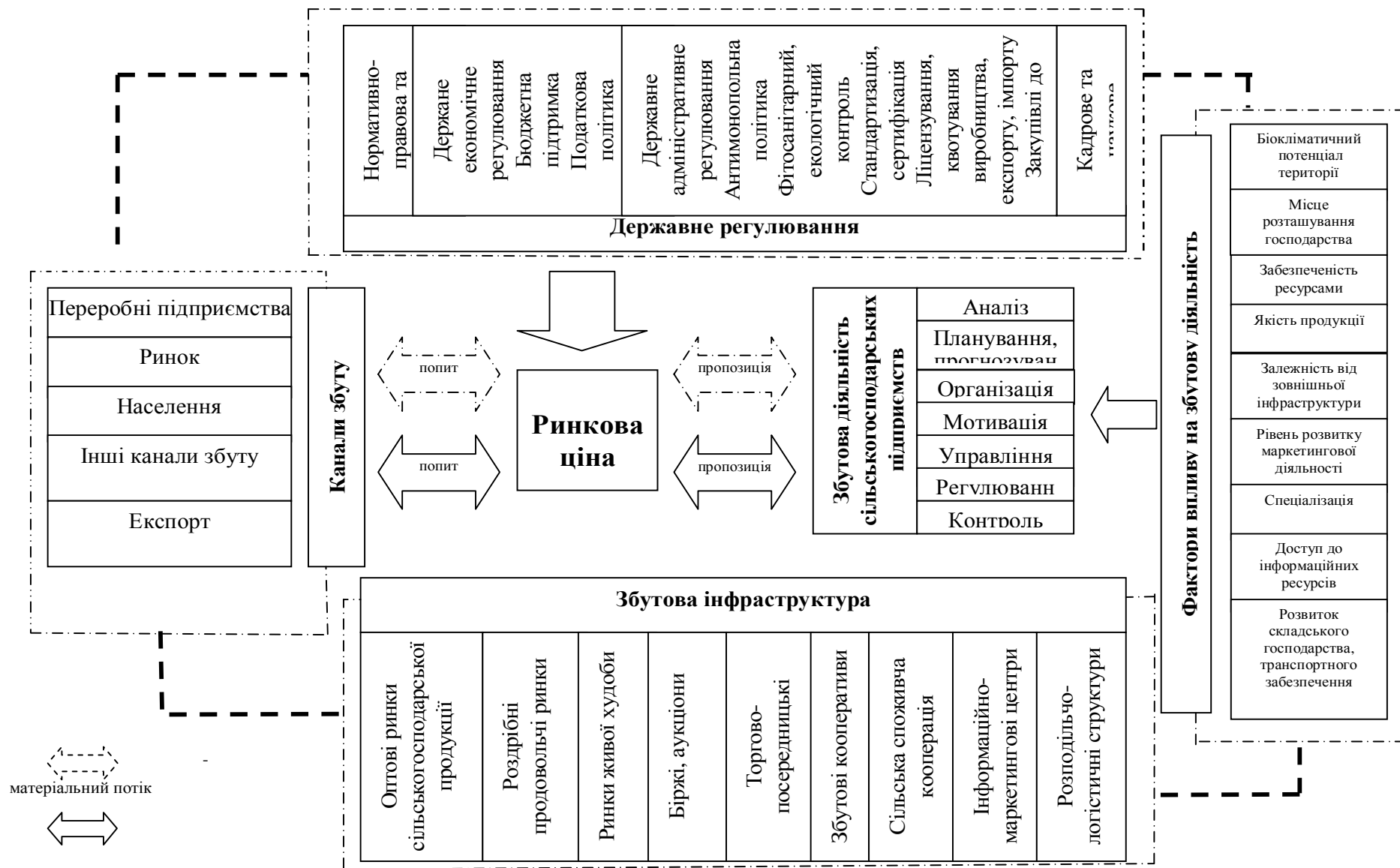


Рис. 1.2. Організаційно-економічне забезпечення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств

Джерело: розроблено автором.

Зарубіжні й вітчизняні вчені-економісти поглиблено досліджували зміст поняття «ринок» в основному в такому напрямку: спочатку вивчалися процеси суспільного поділу праці й розподілу членів суспільства на виробників і споживачів; далі – економічного відокремлення й виявлення суб'єктів ринкових відносин; потім знаходження сфери дії ринкових відносин і того, на що можна встановити ціну, умов, за яких ціна на конкретний товар виявиться більш-менш єдиною на усьому ринковому просторі [69, с. 159].

Ринок як система організації товарно-грошового обміну може функціонувати в різних формах: роздрібною й оптовою, кооперативною та приватною, цивільною й кримінальною (тіньовий); примітивно-стихійною (базар) і високоорганізованою (ярмарки, аукціони, біржі, торгові дома).

Механізм взаємозв'язку покупців і продавців, який називають ринком, спрямований на досягнення балансу їхніх інтересів шляхом синхронізації пропозиції та попиту на основі рівноважних цін. Теоретичне узагальнення динамізму всіх взаємовідносин у суспільстві, зумовлених або пов'язаних із ринком, виявило, що форми ринків різноманітні, ринковий механізм має найскладнішу конструкцію, але його ключовими елементами є попит, пропозиція, ціна, конкуренція, аграрне законодавство.

Збутова діяльність передбачає використання численних варіантів її організації, зумовлених характером продукції та специфікою її поширення. Форму або вид, якої набуває канал розподілу для реалізацій функцій або завдань, необхідних для того, щоб товари стали доступними для кінцевих споживачів, називають структурою каналу. Структура каналу має три основні параметри: його довжину, ширину різних рівнів, типи залучених у них посередників рис. 1.3. Комерційний успіх великою мірою визначається тим, наскільки раціонально обрані канали реалізації виробленої продукції, форми й методи збуту, вид перевезення продукції.

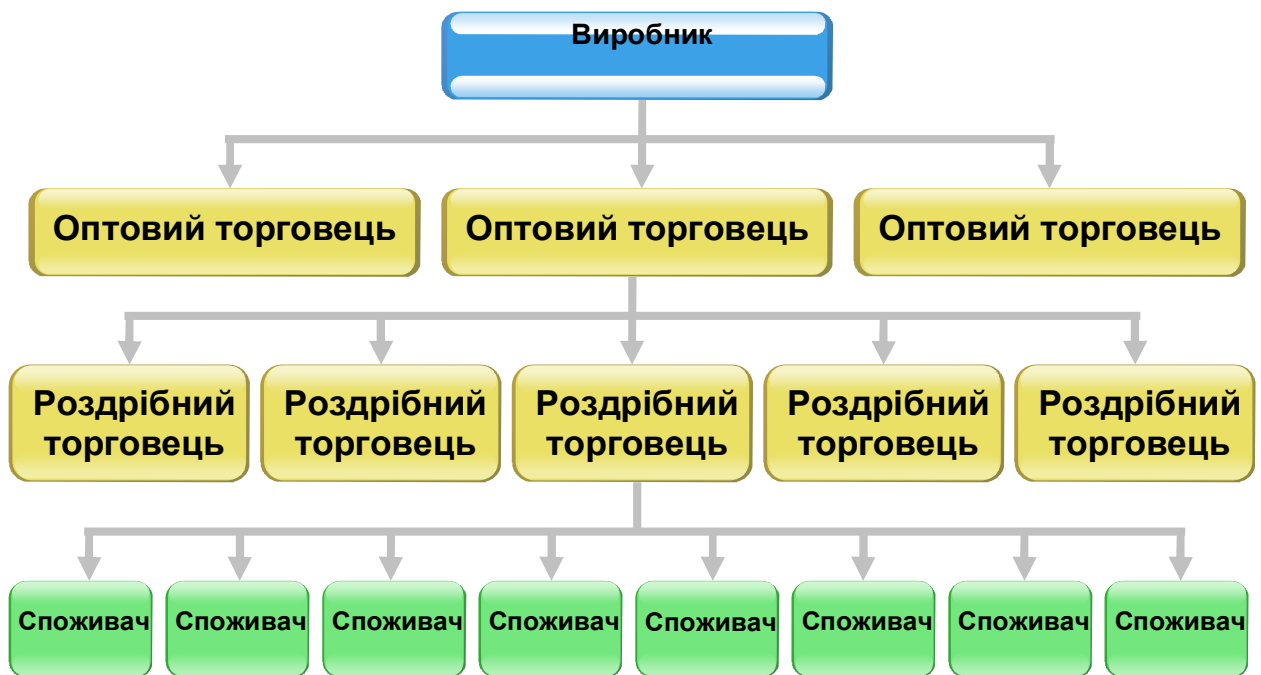


Рис. 1.3. Схема функціонування каналів розподілу у системі товаропросування

Джерело: За матеріалами [58].

При виборі найбільш економічно привабливих каналів збуту для реалізації певної продукції, товаровиробник повинен урахувати: вид продукту, тип споживача, правові обмеження, традиції, власні можливості та можливості постачальників. До критеріїв вибору можна віднести: чисельність і географічний розподіл підприємств переробки та торгівлі, тип купівельної поведінки споживачів продукції, передбачуваний рівень рентабельності даного товару, ступінь незалежності продавців від комерційної політики товаровиробника або рівень співробітництва товаровиробника з ними, імідж продавця [30, с. 131-140].

Основними традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: аграрний фонд, комерційні посередники (оптовики, що здійснюють переробку продукції (переробні підприємства), кооперативи, приватні особи та ін.), власна торговельна мережа, інші сільськогосподарські товаровиробники, власні працівники й споживачі, що купують продовольчі товари у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції є продажі з використанням таких інструментів: переробки

сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарного кредиту, бартеру. Прогресивною формою співробітництва підприємств усіх сфер агропродовольчого комплексу у сфері виробництва й збуту продукції є організація маркетингових систем її розподілу.

Розглянемо детальніше основні канали й альтернативні методи реалізації продукції. Нині традиційними каналами збуту готової продукції сільськогосподарськими товаровиробниками є:

- переробні підприємства – в Україні промислове виробництво харчових продуктів здійснюють понад 22 тис. підприємств, на яких працює понад мільйон осіб. До складу харчової промисловості України входять харчосмакова, м'ясна, молочна, рибна промисловість. Самостійну групу галузей становить борошномельно-круп'яна та комбікормова промисловість;

- на ринку, через власні магазини, ларки, палатки, що об'єднує реалізацію на роздрібних продовольчих ринках, оптових ринках сільськогосподарської продукції, та фірмова торгівля;

- фірмова торгівля сільськогосподарськими підприємствами;

- інші канали – реалізація продукції юридичним і фізичним особам. Здебільшого під цим каналом розуміють реалізацію товарів торгово-посередницьким структурам.

За останні десятиріччя на споживчому ринку України сформувалася велика кількість торгових посередників, збільшується кількість угод у сфері бізнесу, що здійснюються шляхом посередництва. Посередники виступають поєднувальною ланкою між виробниками різноманітної продукції та їх споживачами. У процесі своєї діяльності вони створюють додану вартість [49, с. 122].

Діяльність посередницьких структур пов'язана з рядом обставин як економічного, так і юридичного характеру.

1. Із розвитком спеціалізації у багатьох випадках залучення посередника обходиться суб'єкту підприємницької діяльності дешевше, ніж виконання тих самих функцій власними силами. Тобто доцільність залучення

посередницьких організацій зумовлена тією ж економією витрат виробництва та обігу, яку вони забезпечують товаровиробникам.

2. Об'єктивна необхідність залучення посередників для здійснення товарообмінних операцій пов'язана з наявністю в них стабільних контактів із товаровиробниками та покупцями продукції, що сприяє гарантованому й надійному виконанню зобов'язань сторонами договору.

3. Існують ситуації, коли залучення посередника зумовлено суто юридичними вимогами і є обов'язковим відповідно до чинного законодавства.

4. Залучення посередника дає змогу перекласти на нього частину комерційних ризиків, що знижує можливі втрати товаровиробника.

5. На операції із залученням посередника поширюється специфічний податковий режим порівняно з безпосередніми взаємовідносинами партнерів, тому в деяких випадках це є виправданим з погляду оподаткування.

6. Руїнування раніше існуючої системи заготівлі лишків сільськогосподарської продукції через споживчу кооперацію.

7. Небажання товаровиробника займатися продажем вирощеної продукції через незнання кон'юнктури ринку та відсутність навичок реалізації.

8. Наявність безробітних у селах і містах, що зумовило пошук нових джерел надходження коштів до сімейного бюджету.

Сьогодні, основний обсяг виробленої продукції реалізується торгово-посередницьким структурам.

Протягом тривалого часу виникли нетрадиційні для звичних економічних відносин канали збуту.

Реалізація сільськогосподарської продукції населенню в рахунок оплати праці. У період тотальних неплатежів великого поширення набула така форма оплати праці, як натуральна оплата.

Реалізація Аграрному фонду. Відповідно до статті 9 Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України», постановою від 6 липня 2005 р. № 543 Кабінет Міністрів України створив Аграрний фонд,

який є державною спеціалізованою бюджетною установою, уповноваженою реалізувати цінову політику в агропромисловому секторі економіки.

Основними завданнями Фонду є: проведення цінової політики в агропромисловому комплексі у межах, визначених законом; виконання від імені держави функції кредитора на період дії режиму заставних закупівель окремих об'єктів державного цінового регулювання; виконання бюджетних програм, визначених законом про Державний бюджет України на відповідний рік; формування державного інтервенційного фонду об'єктів державного цінового регулювання виключно для здійснення товарних і фінансових інтервенцій на організованому аграрному ринку [1].

Аграрний фонд виступає відповідно до чинного законодавства замовником під час закупівлі товарів (робіт, послуг) за рахунок коштів державного бюджету, продає або купує об'єкти державного цінового регулювання з/або до державного інтервенційного фонду, який формується виключно для здійснення товарних інтервенцій на організованому аграрному ринку; подає Кабінету Міністрів України пропозиції щодо запровадження та скасування тимчасового режиму адміністративного регулювання цін. Аграрний фонд не може придбавати або продавати об'єкти державного цінового регулювання поза організованим аграрним ринком [49, с. 119].

Одним із вагомих каналів збуту сільськогосподарської продукції була реалізація сільській споживчій кооперації. Кооперація особливо приваблювала селян, тому що вона не руйнувала їхніх господарств, а лише сприяла реалізації продукції, поліпшенню реманенту, інтегруючи їх у систему ринкових відносин.

Формування системи організації збуту сільськогосподарської продукції відбувалося за кількома напрямками суспільного розвитку нашої країни і було зумовлено історичними змінами, які характеризуються перехід до ринку, а, отже, і співвідношенням економічних важелів, які використовуються у процесі господарської діяльності. Саме в таких умовах прагнення виробників до задоволення їхніх постійно зростаючих потреб, а, отже, і потреб

суспільства в цілому породжує об'єктивну необхідність збільшення обсягу виробництва, поліпшення якості продукції, зниження її собівартості й підвищення товарності. При цьому можна спостерігати дедалі більшу активізацію взаємних інтересів виробників, у системі яких головним і визначальним є особистий інтерес. При цьому вищерозглянуті заходи були закріплені прийняттям відповідних законів, указів, постанов, програм та інших нормативно-правових документів.

Отже, нинішня трансформація аграрного сектору передбачає приведення викликає необхідність диверсифікації інституційної структури просування продукції на ринок та вдосконалення діючих каналів. Система просування товарів функціонує на основі стратегії, включає як вибір економічно ефективних каналів збуту, так і безпосередньо розподіл продукції, критерієм ефективності якого є швидкість товароруку, витрати обігу та обсяги реалізації.

1.3. Принципи формування ефективної збутової політики аграрних підприємств

Виробництво і збут аграрної продукції має ряд особливостей соціально-економічного, організаційно-технічного й специфічного характеру, які впливають на організацію ефективної системи збуту продукції, що вимагає вивчення особливостей її організації, розробки принципів і пошуку ефективних управлінських рішень.

На нашу думку, до соціально-економічних особливостей можна віднести: багатокладність сільської економіки, в основі якої лежать різноманітні форми власності й організаційно-правові форми господарювання; зростання масштабів виробництва й ускладнення соціально-економічних зв'язків; посилення інтеграції та кооперування;

перехід від екстенсивних до інтенсивних форм ведення господарства; зміна пропорцій централізованого й децентралізованого регулювання; невідповідність між рівнем виробництва і споживання аграрної продукції в розрахунку на одну особу по території країни; граничні величини споживання продукції, зумовлені фізіологічними, історичними, національними, територіальними, кліматичними, віковими особливостями; подолання монополізму в усіх ланках просування продукції від виробника до споживача, високий рівень внутрішньої та зовнішньої конкуренції; самостійність і незалежність суб'єктів ринку у виборі структури виробництва, каналів реалізації і купівлі продукції, встановлення рівня цін і розпорядження своїми доходами; наявність елементів ринкової інфраструктури.

Організаційно-технічними особливостями можна вважати: розвиток виробництва сільськогосподарської продукції, що базується на використанні біокліматичного потенціалу; незамінність головних засобів виробництва – землі та води; залежність виробництва сільськогосподарської продукції від природно-кліматичних умов; просторове розміщення виробництва; його сезонність; особливості спеціалізації й концентрації виробництва; локальний характер виробництва окремих видів сільськогосподарських культур, що зумовлює об'єктивну необхідність організації транспортування сільськогосподарських культур або продуктів їх переробки; розширення можливостей менеджменту завдяки загальному підвищенню рівня фахової підготовки, використанню комп'ютерної техніки; зміна змісту й організації виробничо-збутової діяльності.

До специфічних особливостей слід віднести: пріоритет сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки для гарантування продовольчої безпеки; неоднорідність аграрної продукції, якісні показники якої не підлягають певній стандартизації; відсутність стартових умов підвищення конкурентоспроможності; наявність резервних фондів і перехідних запасів сировини; швидку окупність витрат;

конкурентоспроможність на світовому ринку; використання сільськогосподарської продукції для внутрішньовиробничого споживання (на насіння, корм худобі, громадське харчування).

Отже, особливості організації збуту сільськогосподарської продукції є різноманітними, перелік яких тісно пов'язаний зі специфікою й умовами функціонування сільськогосподарських товаровиробників у ринковому середовищі.

Із викладеного випливає перша особливість організації збуту сільськогосподарської продукції, яка передбачає підвищення рівня товарності й пов'язана із проявом у конкретному господарстві трьох необхідних до виконання умов: задоволення потреб власного виробництва, розвиток підприємницької ініціативи його членів і підвищення рівня розширеного відтворення. Проте, враховуючи непередбачуваність ринкового попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, ринок, у свою чергу, ставить перед товаровиробником досить жорсткі умови й орієнтує його на виробництво продукції, яка користується у споживачів попитом. Отже, виробник повинен постійно відслідковувати ринкову ситуацію: яку продукцію, коли і в яких кількостях необхідно виробити, щоб вона знайшла ефективні канали збуту; за якою ціною й кому вигідніше реалізувати; як оперативно і з найменшими витратами здійснювати її доставку і т.д. З урахуванням складних ринкових умов сільськогосподарському товаровиробникові необхідно вносити відповідні зміни в організацію виробництва.

Наступна особливість полягає в тому, що невеликі сільськогосподарські товаровиробники є більш гнучкими й мобільними за можливостями зміни структури виробництва, ніж великі підприємства, зокрема, фермерські господарства та особисті селянські господарства.

Третя особливість – багатоканальність збуту продукції – зумовлена, передусім, відсутністю гарантій укладання і продовження договорів на її поставку й виконання взятих зобов'язань. Це, природно, впливає на розвиток

структури виробництва. Більше того, у невеликих за розмірами господарствах більші витрати на реалізацію в розрахунку на одиницю продукції, ніж у більш потужних. Отже, зниження високого рівня реалізаційних витрат на одиницю продукції можливо лише за умови їх оптимізації через використання більш ефективних інфраструктурних відносин. Зазначимо що, у вітчизняних умовах розвиток ринкової інфраструктури дрібних товаровиробників ще слабо розвинений і не відповідає сучасним вимогам, особливо господарських суб'єктів, які базуються на кооперативних принципах. У цьому зв'язку власники багатьох дрібних господарств зазначають, що не можуть стати повноправними економічними агентами, не розв'язавши завдання зберігання, переробки та транспортування продукції.

Узагальнивши особливості виробництва, продукції та збуту сільгосппродукції й зіставивши їх з матеріалами, наведеними в ряді аналітичних і наукових джерел, пропонуємо критерії оцінки виробничо-збутового потенціалу сільськогосподарських товаровиробників, які формують слабкі та сильні сторони їхньої діяльності:

1. Біокліматичний потенціал території: ступінь безперервності процесу виробництва (сезонне, цілорічне); ступінь наближення умов виробництва до природних: наявність можливості економії від використання природних кормів, світла, води, тепла та ін.

2. Місцерозташування господарства: чисельність міського населення, темпи його росту; рівень доходів населення, темпи їх зростання; довжина транспортної мережі (шосейні дороги, залізниці та ін.); кількість переробних підприємств сільськогосподарської продукції; кількість продовольчих торговельних підприємств; перспективи розвитку території.

3. Ресурси підприємства: наявність фінансових ресурсів (власних і позикових засобів); плинність кадрів, професійний склад, темпи росту оплати праці; рівень /глибина спеціалізації виробництва; ступінь освоєння й використання нових технологій; рівень індустріалізації виробництва; обсяги

й темпи зростання товарного виробництва; рівень рентабельності продукції; обсяги інвестування; можливості переробки, зберігання, транспортування продукції; особливості й розмір ринку, географія збуту.

4. Якість продукції, що випускається: частка високоякісної продукції в загальному обсязі виробленої продукції; смакові характеристики продукції, сортові якості; придатність продукції до зберігання; синергетичний потенціал продукції (можливості використання її для різних цілей).

Організація масового виробництва незмінно висуває проблему масового збуту продукції, розширення збутової території підприємства. Сільськогосподарське виробництво, як правило, географічно сконцентроване й віддалене від споживача. Вивезення продукції на більшу відстань потребує використання спеціального транспорту. При використанні непристосованого вантажного транспорту трапляються значні втрати продукції. За оцінками фахівців такі втрати по країні становлять у середньому 15-20%. Закупівля й використання спецтранспорту забезпечують підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського товаровиробника та його продукції: зростає рівень збереженості продукції при транспортуванні; коло доступних і вигідних покупців значно розширюється; зменшується тиск із боку численних місцевих конкурентів; збільшується прибуток.

Більша частина сезонно виробленої продукції користується попитом у населення й поза сезоном виробництва, що потребує її зберігання. Для організації цього процесу підприємству потрібні: спеціальні сховища, холодильники й інше устаткування, спеціальний добір сортів стійких до тривалого зберігання сільськогосподарських культур.

Крім того, турбота про здоров'я людини й репутацію підприємства вимагає підвищення й збереження якості продукції на всіх стадіях виробничого й збутового ланцюгів.

Принципи організації збутової діяльності аграрних товаровиробників впливають з особливостей та умов ринку збуту продукції, визначаються рівнем і характером вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Практика доводить, що сільськогосподарські товаровиробники незалежно від їхнього положення й розмірів господарства успішно виробляють сільськогосподарську продукцію, але у них виникають складності при її реалізації. У зв'язку із цим одним з основних принципів цього процесу є принцип комерційної вигоди. Організація збуту вимагає певних затрат праці, часу й матеріальних ресурсів, окупність яких результатами реалізації продукції є головним критерієм ефективності збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Слід зазначити, що товаровиробник орієнтується на максимізацію комерційної вигоди, оцінюючи вплив на її рівень багатьох факторів, у числі яких віддаленість господарства від ринків збуту, переробних підприємств, види і якість транспортного сполучення, наявність і стан власних транспортних засобів та ін. Крім комерційних він повинен відшкодовувати виробничі та трансакційні витрати, щоб забезпечити рентабельність виробництва. Адже, як зазначалося раніше, саме на стадії реалізації створюється основний дохід, величина якого визначальною мірою залежить від структури каналів реалізації, оптимізованої за цінами, якості й повної собівартості товарної продукції. У пошуках напрямів такої оптимізації дуже важливою для сільськогосподарських товаровиробників є наявність постійних покупців виробленої ними сільськогосподарської продукції й довгострокових договорів на її поставку [50, с. 12-15].

Зважаючи на це, наступним принципом ефективної організації збуту в сільськогосподарських підприємствах є принцип гарантованості збуту продукції, реалізація якого сприяє мінімізації економічних ризиків у аграрному виробництві. В умовах сучасних ринкових відносин основним гарантом повинна бути держава через систему закупівельних інтервенцій, тому що до теперішнього часу, наприклад на зерновому ринку, механізм їх здійснення відпрацьований, хоча й потребує удосконалення.

Третій принцип організації збуту виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками продукції полягає у переважній орієнтації виробництва

на задоволення потреб регіонального ринку. Причому дрібні товаровиробники прагнуть зайняти на ринку ненаповнену нішу, попит на продукцію у якій найвищий.

Реалізація цього принципу для підвищення ефективності збуту продукції сільськогосподарського виробництва є важливою ще й тому, що середні та дрібні товаровиробники, як правило, не можуть формувати великі оптові поставки виробленої ними продукції, що значною мірою впливає на склад і структуру споживачів, розмір витрат на реалізацію і т.д. Основні причини такого становища полягають в обсягах виробництва одного виду продукції і стані матеріально-технічної бази їх збутової діяльності.

Успішна реалізація розглянутих вище принципів можлива лише за умови розвитку в господарствах маркетингової діяльності. Проте для вивчення питань кон'юнктури ринку й розробки власної стратегії в мінливому ринковому середовищі аграрним підприємствам часто не вистачає фінансових ресурсів і кваліфікованих кадрів у питаннях здійснення маркетингової діяльності. Звідси випливає п'ятий принцип – формування маркетингових структур і раціонального розподілу обов'язків та відповідальності, кваліфікованого підбору кадрів у ці підрозділи. З метою організації ефективного функціонування маркетингового підрозділу в сільськогосподарському підприємстві необхідно сформувати інформаційну систему, підготовку та перепідготовку кадрів для оволодіння ними навиків комплексного, кваліфікованого маркетингового аналізу. Нині більша частина сільськогосподарських товаровиробників не чітко орієнтуються в потребах споживачів і тактиці формування торговельної політики.

Розглянуті особливості та принципи дають можливість визначити основні напрями вдосконалення організації збуту продукції сільськогосподарських товаровиробників у сучасному ринковому середовищі. Більшість із них, звичайно, пов'язана з недосконалістю розвитку всього аграрного ринку в Україні, тому під дією поліпшення його кон'юнктури й системи функціонування вони, природно, будуть змінюватися й змістовно, і кількісно.

На наше переконання сукупність економічних факторів, що впливають на ефективність збуту продукції товаровиробників, можна розділити на

незалежні від господарської діяльності (зовнішні) та сформовані безпосередньо власним внутрішнім потенціалом (внутрішні) (рис. 1.4).

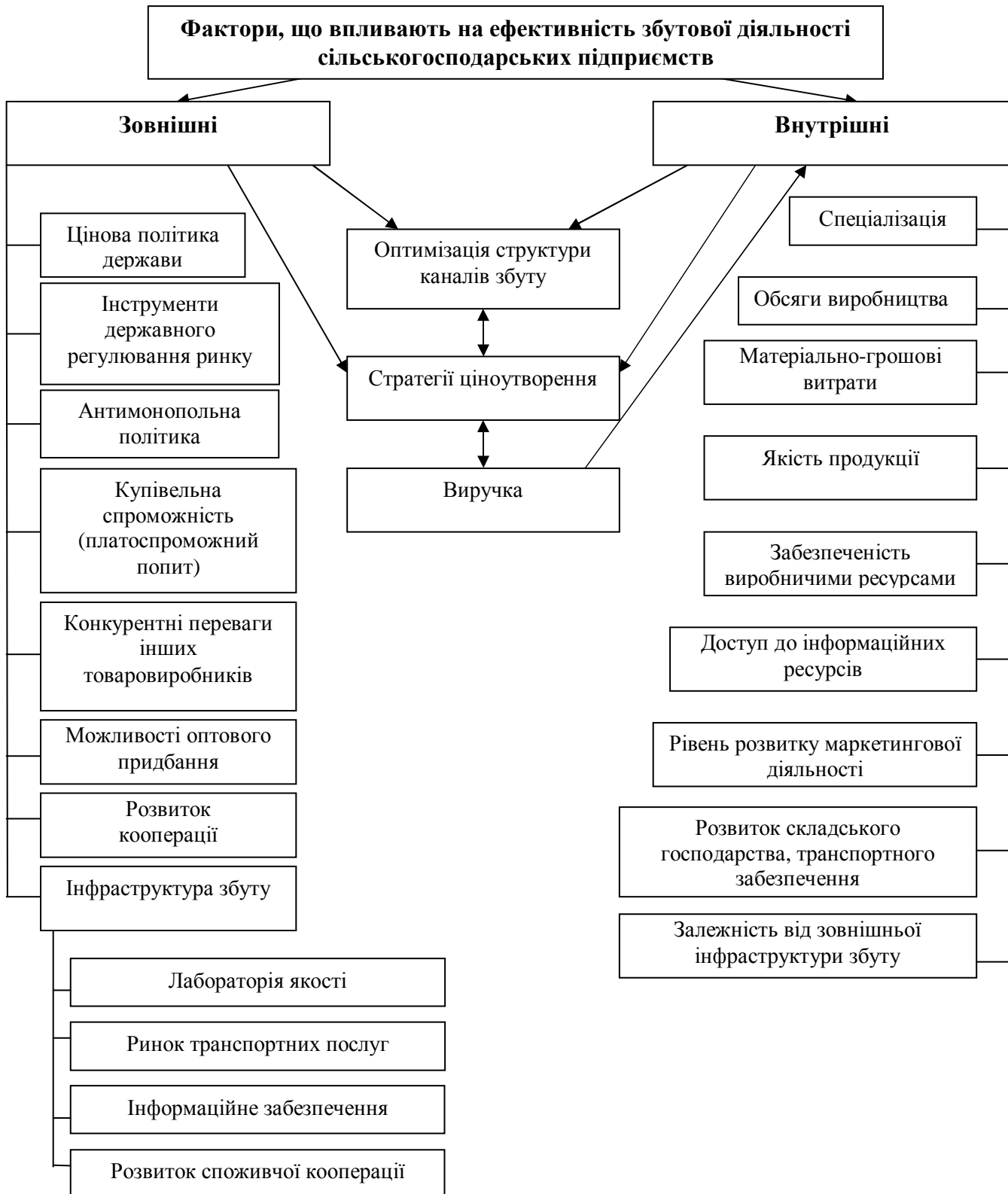


Рис. 1.4. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності сільськогосподарських підприємств

Джерело: Сформовано автором на основі узагальнення наукових досліджень.

Очевидно, що на зовнішні фактори сільськогосподарський товаровиробник не може впливати, водночас стан внутрішніх факторів великою мірою залежить від його діяльності. Зовнішні та внутрішні фактори впливають на формування певної структури каналів реалізації аграрної продукції й на застосування в сільськогосподарському підприємстві конкретної стратегії ціноутворення. Ці дві похідні взаємозалежні між собою, тому визначають обсяг кінцевої виручки товаровиробника від реалізації сільськогосподарської продукції. Від розміру останньої багато в чому залежить подальша виробнича стратегія сільськогосподарського підприємства, видозміна й структура внутрішніх факторів.

На нашу думку, серед основних факторів, що впливають на збут аграрної продукції, виділяють: платоспроможний попит населення; рівень вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства; економічний потенціал агропромислового комплексу й суміжних галузей промисловості; ступінь розвитку ринкової інфраструктури, організаційної структури просування продукції до кінцевого споживача; міжрегіональний поділ праці; характер зовнішньоекономічних зв'язків (обсяги й структура імпорту, рівень економічної захищеності внутрішнього ринку).

Рівень впливу всіх зазначених факторів у рамках сільськогосподарського товаровиробника визначається ефективністю його збутової діяльності, яку оцінюють із позиції конкурентних переваг продукції та її виробника за такими показниками, як рівень товарності господарств, норма прибутку (максимальна або оптимальна для даної сфери комерційної діяльності), частка на ринку, виручка від реалізації, імідж підприємства або його товару на ринку, зміна якості й структура асортименту і т.д. Аналіз їх динаміки дозволяє визначити характер участі досліджуваного підприємства на ринку того або іншого виду продукції (робіт, послуг). При цьому особливого значення при проведенні набуває оцінка рівня якості товарів, яку здійснюють за такими показниками: одиничні, що характеризують властивості продукції; комплексні показники якості, що характеризують

групу властивостей продукції порівняно з еталоном (стандартом), або деяку сукупність властивостей продукції в поєднанні з витратами на його виробництво та використання; узагальнюючі показники, які характеризують рівень якості загального обсягу продукції, що випускається, і, як правило, визначаються суспільною думкою. Це не випадково, адже якість являє собою сукупність характеристик об'єкта щодо його здатності задовольняти встановлені й передбачувані потреби. Саме споживчі властивості продукції значною мірою визначають її ціну.

В аграрній економіці незалежно від форми організації сільськогосподарського виробництва та організаційно-правової форми господарювання загальноприйнята оцінка ефективності збутової діяльності базується на показниках прибутковості, таких, наприклад, як виручка, повна собівартість, прибуток від реалізації продукції, рівень рентабельності й т.п. Як зазначає І.М. Буздалов: «В умовах товарно-грошових відносин ... величина прибутку на одиницю витрат (за умови, що ціни адекватні суспільно необхідним витратам) може служити мірилом ефективності ... виробництва. У категоріях прибутки й рентабельності синтезуються й збільшення виробництва споживчих вартостей, і зниження собівартості, і підвищення якості продукції, тобто всі основні сторони, що характеризують економічний розвиток...».

На вибір сільськогосподарськими товаровиробниками каналів реалізації своєї продукції впливає сукупність факторів. І не завжди головним критерієм цього є ціна реалізації продукції. Очевидно, що на вибір впливає негайна потреба сільськогосподарських товаровиробників у грошових коштах, зокрема для придбання пального, а також неможливість тривалого зберігання вирощеного врожаю або його невисока якість, рівень вимог покупця до біологічної якості продукції (вміст клейковини, білка, кислотність і тощо) та її фізичному стану (сортність, вологість і т.д.), вид платежу (наявні або безготівкові розрахунки) і строки оплати. Безсумнівно,

важливим фактором є наявність або відсутність транспортних засобів для перевезення продукції.

Висновки до розділу 1

1. Система збуту – це впорядкована сукупність взаємопов’язаних і взаємозалежних елементів (товаровиробники продукції, закупівельні організації, складське господарство, переробні підприємства, підприємства оптової та роздрібної торгівлі та громадського харчування), задіяних у процесі товароруку продукції до кінцевого споживача.

2. Встановлено, що терміни «реалізація» і «збут» є не тотожними. Реалізація продукції – завершальний етап обороту господарських засобів, у результаті якого вироблена підприємством (постачальником) продукція передається іншому підприємству (покупцеві, споживачеві) за встановлену плату; процес перетворення товарної форми продукту (товару) у грошову. Реалізацію продукції підприємство здійснює на основі господарських договорів зі споживачами, підприємствами торгівлі й матеріально-технічного постачання, іншими посередниками або через власну мережу і повинне повністю виконувати зобов’язання, обумовлені в договорах, щодо кількості, номенклатури (асортименту), строків, якості продукції (робіт, послуг) та задоволення інших умов.

3. Збутова діяльність сільськогосподарських товаровиробників здійснюється у контексті макроекономічної політики держави та забезпечує задоволення інтересів підприємства в одержанні прибутку, споживачів – повному задоволенні потреб, держави – у підвищенні добробуту суспільства. Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств базується на певних принципах, яка реалізується через організаційно-економічне, нормативно-правове та науково-методичне забезпечення процесу.

4. Збутова діяльність передбачає сукупність функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції і (включно) до безпосереднього продажу (доставки) товару споживачеві. При збуті продукції необхідно постійно приймати рішення щодо фізичного переміщення й передачі власності на товар або послуги від виробника споживачеві, включаючи такі невід'ємні елементи цього процесу, як транспортування, зберігання й укладення та виконання угод.

РОЗДІЛ 2.

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 Тернопільська» [47].

В подальшому у відповідності з наказом № 562 Регіонального відділення Фонду державного майна України по Тернопільській області від 13 серпня 1999 року Державне сільськогосподарське підприємство «Птахофабрика Тернопільська» на основі процесів реструктуризації реорганізовано та перейменовано у ВАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 [47].

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 Тернопільська"[47].

Публічне акціонерне товариство «Птахофабрика Тернопільська» 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 – Тернопільська область, Тернопільський район, с. Великі Гаї, вул. Галицька, 180.

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

Загальна площа ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» становить 100 гектарів землі, з яких на виробничі приміщення припадає 25 га. Загалом ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” 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.

Цех по вирощуванні молодняка птиці на 395 тис. птахомісць та інкубатор розташовані в селі Петрики.

Публічне акціонерне товариство «Птахофабрика Тернопільська» – одне з потужніших підприємств з виробництва курячих яєць на ринку Тернопільської області. Підприємство є виробником курячих яєць і є єдиним власником свідоцтва на товарний знак “Добре яйце”.

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

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 Тернопільська» є:

- розведення свійської птиці;
- виробництво і реалізація птиці, яйця, м'яса, яйцепродуктів;
- 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.

Відповідно до Господарського кодексу України, вищим органом управління на підприємстві є загальні збори акціонерів. Вирішення питань загального управління діяльністю протягом року здійснює виконавчий орган, а саме правління. Керівництво поточною діяльністю товариства здійснюється одноосібним виконавчо-розпорядчим органом товариства – генеральним директором. На сьогодні таку посаду в підприємстві обіймає Слободян Роберт Володимирович.

Генеральний директор повноваження та обов'язки виконує згідно Статуту товариства. Генеральний директор є одноосібним виконавчим органом Товариства, який здійснює управління поточною діяльністю товариства, вирішує всі питання, що пов'язані з керівництвом поточної

діяльності, крім питань, що належать до виключної компетенції Загальних зборів та Наглядової ради. Він має право без довіреності здійснювати діяльність від імені акціонерного товариства, у тому числі представляти його інтереси, вчиняти правочини від імені товариства в межах повноважень наданих Статутом.

Наглядова рада Товариства, в свою чергу, представляє інтереси акціонерів та регулює і контролює діяльність виконавчого органу в період між загальними зборами. Фінансово-господарську діяльність правління в товаристві в Товаристві контролює ревізійна комісія.

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.

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

Графічно організаційну структур підприємства можна представити у вигляді рисунку 2.1.

Структура управління в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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.

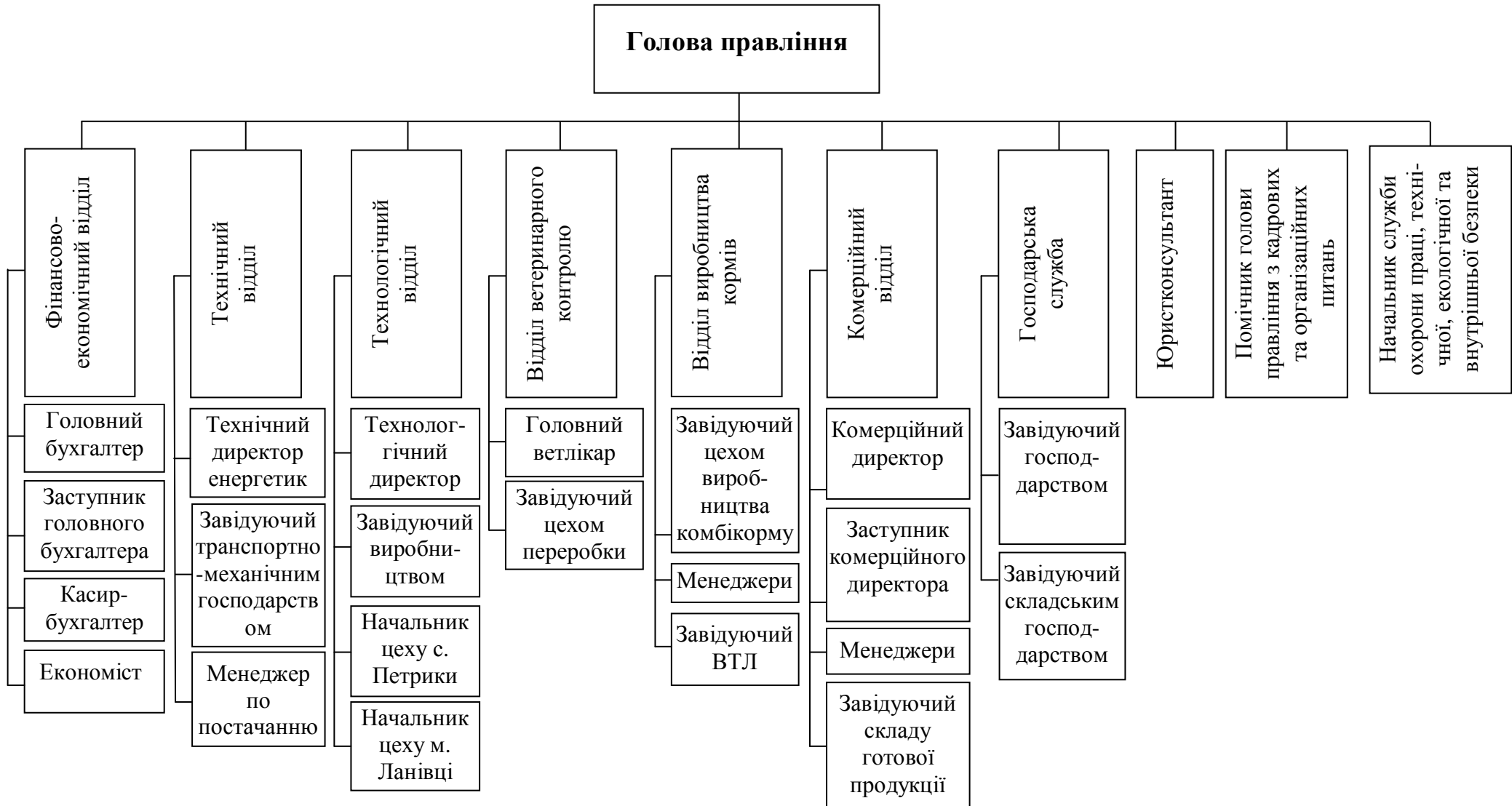


Рис 2.1. Організаційна структура ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Відділ ветеринарного контролю: головний лікар ветеринарної медицини, лікар ветеринарної медицини, лаборант.

Бухгалтерія: головний бухгалтер, заступник головного бухгалтера, бухгалтер, касир.

Господарський відділ: столяр, підсобні робітники, електрогазозварник.

Енергетична служба: головний енергетик, електрик, слюсар-сантехнік.

Відділ збуту: економіст, менеджер із збуту, маркетолог, менеджер із зовнішньоекономічних зв'язків.

Цехи: начальник виробництва, майстер виробництва, начальник цеху, птахівник, слюсар-оператор, налагоджувальник сортувальних автомобілів, сортувальниця яйця, вантажник.

Склад готової продукції: завідувач складу готової продукції, сортувальниця яйця, вантажник, завідувач тарного складу, комірник.

Транспортно-механічне господарство: завідувач транспортно-механічного господарства, інженер з транспорту, механік з ремонту транспорту, диспетчер автомобільного транспорту, слюсар-ремонтник, слюсар з ремонту автомобілів, водії автотранспортних засобів, машиніст крана, тракторист, електрогазозварник, медсестра.

Цех по виробництву комбікормів: начальник цеху з виробництва комбікормів, менеджер з постачання, тракторист, водії автотранспортних засобів, слюсар-ремонтник.

Свої рішення 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 наявності спеціалістів з

конкретних функцій, тобто один лінійний керівник виконує декілька функцій управління.

Усі виробничі підрозділи на ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 підрозділів, їх належна робота забезпечується ремонтно-механічною службою, транспортним автопарком, а також іншими допоміжними підрозділами.

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

Таблиця 2.1

Основні виробничі підрозділи ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

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

Джерело: Складено на основі даних ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Виробничі потужності цехів представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Виробничі потужності цехів ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

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

Джерело: Складено на основі даних ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

З наведених даних таблиці видно, що загальна потужність курко-місць в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» становить понад 600 тис. курей. Це говорить про значні можливості підприємства щодо забезпечення населення продукцією птахівництва.

На сьогодні 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 Тернопільської області заводу з виробництва

комбікормів, а також повна реконструкція цеху № 3 в якому планується утримувати курей-несучок.

Підприємство ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» добре відома споживачам продуктів з м'яса птиці, як надійний і добросовісний виробник.

Важливим фактором, від якого безпосередньо залежить успіх підприємства в галузі птахівництва є правильний вибір 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 на Хайсекс білий, Хайсекс Коричневий, «Hy-Line W-98», «Hy-Line-Brown» (США), «Isa-Brown» (Франція), «Shaver-579» (Німеччина).

На даний час підприємство не повністю 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 кінцеві результати господарської діяльності будь-якого підприємства, також і ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» в значній мірі залежать від наявності основних виробничих і невиробничих фондів. У процесі свого обігу частина з них переносить свою вартість на заново створений 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].

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

Таблиця 2.3

Динаміка наявності і структури основних засобів в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

Групи основних засобів	Роки						2015 р. в % до 2013 р.
	2013		2014		2015		
	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. Невиробничого призначення:	-	-	-	-	-	-	-
Разом	20539	100,0	21991		26949	100,0	-

Джерело: Розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

Структура основних фондів – це відсоткове співвідношення різних груп фондів у загальній їх вартості. Згідно таблиці 2.4, в структурі основних фондів ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 2013 р.

За останній період 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 – кормо вози з пневмовигрузкою комбікорму, два автомобілі RENAULT MIDLUM для перевезення яєць курячих, автобус ЛАЗ-699 Р – для перевезення працівників товариства, два напівпричіпи ізотермічних [47].

Від забезпеченості 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 економічних показників. Розглянемо забезпеченість робочою силою ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка забезпеченості працівниками та фонду оплати праці
в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.**

Показники	Роки			2015 р. в % до 2013 р.
	2013	2014	2015	
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	-

Джерело: Складено та розраховано на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

З таблиці 2.4 видно, що в 2015 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 Тернопільська» забезпечується через самоосвіту. Кадрова програма емітента спрямована на підвищення рівня кваліфікації працівників, та забезпечення її відповідності операційним потребам.

Загалом 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 Тернопільська» видно, що з підвищенням рівня забезпечення підприємства основними засобами збільшується ефективність використання не лише матеріальних ресурсів, але також трудових.

2.2. Аналіз стану збутової діяльності підприємства

Організація збутової діяльності та просування продукції ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 відмітити, що маркетинг на досліджуваному підприємстві не є функцією управління, тому що, що відділ маркетингу опосередковано впливає на прийняття управлінських рішень, так як його

керівник не підпорядковується безпосередньо голові правління акціонерного товариства (рис 2.2).



Рис. 2.2. Відділи маркетингу та збуту в організаційній структурі управління ПАТ "Птахофабрика Тернопільська"

Джерело: Сформовано автором.

Представлена організаційна структура управління збутовою діяльністю 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 і т.д. Такі маркетингові структури управління С.С. Гаркавенко називає неінтегрованими.

Проаналізуємо систему розподілу ПАТ "Птахофабрика Тернопільська" (рис. 2.3).

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

ПАТ "Птахофабрика Тернопільська" використовує традиційну систему розподілу.

Ринками збуту готової продукції є обласний центр і територія України. Основними покупцями є: мережа магазинів м.Тернополя, ТОВ «Барвінок», ТОВ «Новус», ТОВ «Маркет Рітейл», медичні заклади та установи Тернопільської області. Птахофабрика розташована поблизу споживчого місця, а саме – м. Тернополя 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.



Рис. 2.3. Структура каналів розподілу ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Джерело: Сформовано автором.

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

ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за обсягами виробленої і реалізованої сільськогосподарської продукції є передовим підприємством

області. У складних умовах ринкової економіки, досліджуване підприємство є найбільш стабільним серед інших господарств Тернопільської 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 підприємства.

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

Обсяги виробництва та реалізації продукції є показниками взаємозалежними. В ситуації коли виробничі можливості 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, наоборот, 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 на пряму 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. 2.5.

Як показують дані таблиці, за період з 2013 по 2015 рр. в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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.

Таблиця 2.5

**Динаміка обсягів виробництва та реалізації продукції
в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.**

Назва показника	Роки					
	2013		2014		2015	
	Обсяг, тис. грн.	Темп зроста ння, %	Обсяг, тис. грн.	Темп зроста ння, %	Обсяг, тис. грн.	Темп зроста ння, %
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 Тернопільська» за 2013-2015 рр.

Важливим і водночас позитивним моментом є також і те, що темпи зростання обсягів реалізації продукції перевищують темпи виробництва продукції підприємства. Так, в 2015 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 2015 р. вся виготовлена продукція була реалізована споживачам. З цього можна зробити висновок, що організація збуту на досліджуваному підприємстві удосконалюється.

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

В сучасних умовах успіх підприємств без орієнтації на маркетинг неможливий. Варто також відмітити, що дослідження ринку здійснюється не

відділом маркетингу, який функціонує на підприємстві, а виконується на замовлення спеціалізованими організаціями, що потребує залучення додаткових фінансових ресурсів. Тому, на нашу думку, підприємству варто самостійно здійснювати такого роду заходи силами власних спеціалістів з маркетингу.

Одним із інструментів економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на усіх окремих етапах, які пов'язані із збутом продукції. Такий аналіз необхідно 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 [28, с.155]), а також на кінцеві результати діяльності підприємства. Згрупуємо витрати на збут, які автор А.В.Череп виділяє у своїй статті [65, с. 18] 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.

Визначаючи частку збутових витрат, 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 [49].

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

Класифікація збутових витрат підприємства за групами витрат

Групи витрат	Найменування витрат
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 на вантаження 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;
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

$$Ч_о = \frac{Вз}{В_о} \cdot 100\% , \quad (2.1)$$

де $Ч_о$ – частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності;

$Вз$ – збутові витрати;

$В_о$ – витрати від операційної діяльності.

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

$$Ч_р = \frac{Вз}{РП} \cdot 100\% , \quad (2.2)$$

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

$РП$ – обсяг реалізованої продукції [49].

Вихідна інформація для розрахунків, а також результати та зміни їх в динаміці представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розрахунок частки збутових витрат та динаміки її зміни протягом 2013-2015 рр. в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Показники	Роки					
	2013	У % до попер. року	2014	У % до попер. року	2015	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
$Ч_о$, %	9,5	154,2	10,4	109,6	9,3	89,4
$Ч_р$, %	5,7	112,0	6,2	108,5	8,6	138,4

Джерело: Складено та розраховано на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

Аналізуючи дані таблиці можна сказати, що за досліджуваний період на підприємстві відбулися зміни в позитивну сторону. Так, за період 2013-2015 рр. частка витрат на збут продукції по відношенню до операційних витрат та обсягу реалізації виготовленої продукції суттєво зменшилася, що засвідчує про ефективність збутової діяльності підприємства, а також щорічне зростання її результативності, зростання віддачі збутових витрат.

Витрати на збут в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» групуються відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затвердженого Наказом Міністерства Фінансів України № 318 від 31 грудня 1999 року (пункт 19).

Для дослідження ефективності використання різних груп витрат збуту необхідно проаналізувати питому вагу кожної групи витрат в структурі досліджуваної категорії витрат (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Структура збутових витрат ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»
в 2013-2015 рр.**

Група витрат	Роки					
	2013		2014		2015	
	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 Тернопільська» за 2013-2015 рр.

Представлені дані таблиці 2.8 показують, що основну частку витрат на збут в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» становлять пов'язані із підготовкою продукції до реалізації, однак їх частка за досліджуваний період має тенденцію до зменшення. Разом з тим, на протязі останні років значно зросла частка витрат на проведення рекламації продукції, а також на дослідження ринку. В 2015 році витрати на рекламу склали 798,5 тис. грн. або 17,6%. Витрати на утримання підрозділу досліджуваного підприємства, що пов'язаний зі збутом в 2015 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.

Як зазначалося вище, свою продукцію – товарне-яйце підприємство реалізовує в основному на ринках Тернопільської області, а також в місті Луцьку. 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 Тернопільська» 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. 2.4).

З наведених даних видно, що ціни протягом року коливаються. Найвища ціна на яйця, як правило, є в зимово-весняний період і в 2014-2015 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 2016 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 Тернополя і області; гуртові підприємства Тернопільської області та західного регіону України, які здійснюють купівлю та реалізацію великих партій продукції.

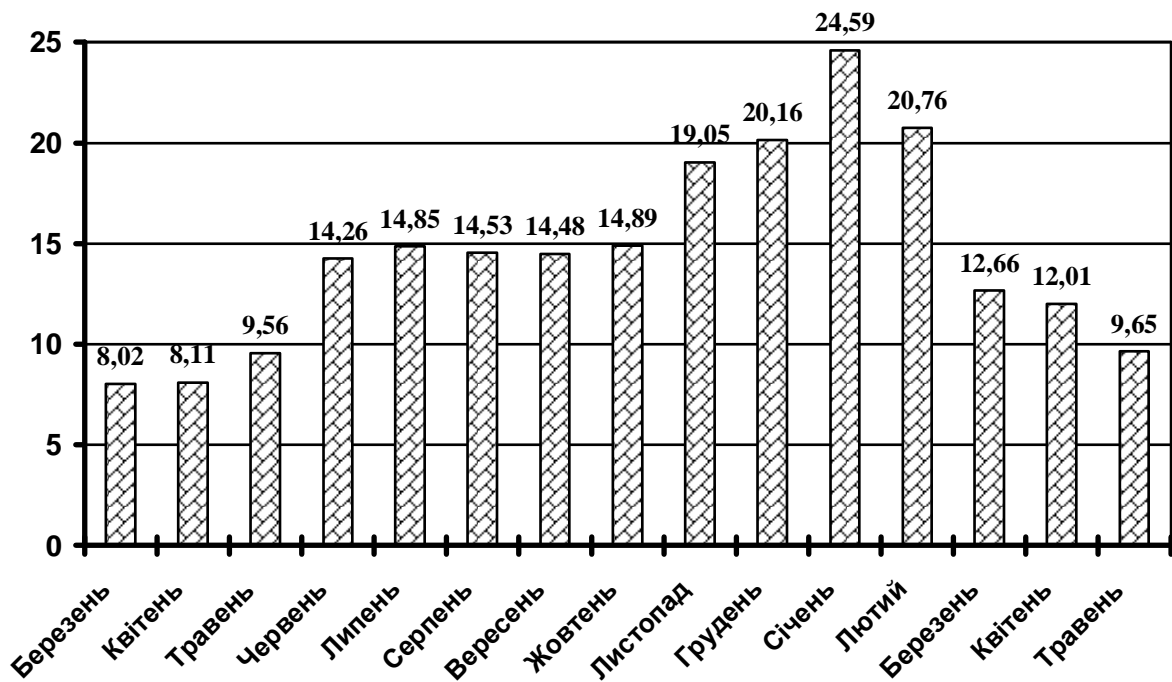


Рис. 2.4 Середньореалізаційна ціна яєць курячих в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за березень-грудень 2014 р. та січень-травень 2015 р., грн. за десяток

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

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

Уся продукція ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є високої якості, адже підприємство має як власну кормову базу, так і надійних партнерів в яких воно закупає 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, можна зробити наступний висновок, що ті зміни, які відбуваються в збутовій діяльності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» протягом останніх років є досить позитивними. Це свідчить про те, що підприємству в своїй діяльності не достатньо лише покладатися на виробництво дешевої і доступної для

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

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

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 Тернопільська» варто розвивати практику застосування логістичного підходу в процесі зберігання та розподілу продукції.

Таким чином, проведений аналіз динаміки показників ПАТ «Птахофабрика Тернопільська», говорити про те, що протягом останніх років воно значно покращило свою збутову діяльність, пристосувавши її до вимог ринкового середовища.

2.3. Фінансово-економічний аналіз показників діяльності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»

Основними економічними результатами фінансово-господарської діяльності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є обсяг виготовлено 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.

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 Тернопільська» з вивчення формування та розміщення капіталу підприємства, оцінки якості управління його активами і пасивами (таблиця 2.9).

Аналізуючи структуру активів досліджуваного підприємства, видно, що вартість майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства, зросла на 83% відносно 2013 року. Це наглядно засвідчує про розширення масштабів діяльності підприємства. ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» 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 Тернопільська» в основному спеціалізується на виробництві товарно яйця та торгівлею продукції 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.

**Динаміка і структура активів в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за
2013-2015 рр., тис. грн.**

Показники	2013 р.		2014 р.		2015 р.	
	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

Джерело: Складено та розраховано на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

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 Тернопільська» 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.

На нашу думку, 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.

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 Тернопільська» за період з 2013-2015 рр. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Аналіз витрат на виробництво продукції
в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.**

Статті витрат	Роки			20153 р. в % до 2013 р.
	2013	2014	2015	
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

Джерело: Складено автором на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

З наведених даних в табл. 2.10 прослідковується тенденція до зростання витрат на виробництво продукції по всіх статтях. Це пов'язано з тим, що вартість ресурсів з кожним роком зростає. В 2015 р. загальна сума витрат на виробництво продукції склала 74313 тис. грн., що на 129,8% більше у порівнянні з 2013 р. 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 Тернопільська» за досліджуваний період зріс в 7,6 раза, а рівень рентабельності склав 16,2% табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Фінансово-економічні результати діяльності
в ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» в 2013-2015 рр.**

Показники	Роки			2015 р. в % до 2013 р.
	2013	2014	2015	
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

Джерело: Складено та розраховано автором на основі даних річної звітності ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» за 2013-2015 рр.

Сума прибутку в 2015 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 Тернопільська» 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 Тернопільська» 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.

Висновки до розділу 2

1. ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є одним із передових господарств Тернопільської області, яка спеціалізується на виробництві продукції птахівництва, а саме товарного яйця, м'яса бройлерів, комбікормів, вирощування і утримання курей, переробка продукції. Цьому сприяють значні розміри його потужностей, сучасне матеріально-технічне забезпечення та ін.

2. На даний час підприємство не повністю 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.

3. Протягом останніх років на підприємстві проводиться реконструкція основних виробничих цехів. Запущено в дію комбікормовий завод в с. Дружба Тербовлянського району.

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

5. Ринками збуту готової продукції є обласний центр і територія України. Основними покупцями є: мережа магазинів м.Тернополя, ТОВ «Барвінок», ТОВ «Новус», медичні заклади та установи Тернопільської області. Птахофабрика розташована поблизу споживчого місця, а саме – м. Тернополя 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. Також,

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

6. В ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» спостерігається помітне зростання показників виробництва та реалізації продукції. За досліджуваний 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.

7. 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 Тернопільська» варто розвивати практику застосування логістичного підходу в процесі зберігання та розподілу продукції.

8. В цілому, ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» є досить успішним і високорентабельним і фінансово-стійким підприємством, яке має розвинуту внутрішньою виробничу та управлінську структуру.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ТОВАРОПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємств АПК

В умовах розвитку ринкових відносин для агропромислових підприємств маркетинг стає однією з умов успішного функціонування, розвитку підприємництва. Використання 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 великої 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 був проведений аналіз і вивчено досвід роботи служб постачання і збуту великої кількості сільгосппідприємств з метою інтеграції складу управлінських робіт, здійснюваних у цих службах.

Досліджуючи характер виконання функції збутової діяльності, ми встановили, 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. На рис. 3.1 представлена схема розвитку форм організації служб постачальницько-збутової діяльності в сільгосп підприємствах за роки становлення ринкових відносин.

Моделі організації служби постачання і збуту	Форма управління	Спеціалізація	Службовий склад служби постачання і збуту	Численність спеціалістів служби, чоловік
Без її організаційного виокремлення	...	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 групами 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

Рис. 3.1. Схема динаміки розвитку форм організації служб постачальницько-збутової діяльності в сільгосп підприємствах

Джерело: Сформовано на основі досліджень

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.

Професійне 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:

- фундаментально 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, як показали дослідження, проведені спеціалізованими організаціями територіями, 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%.

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 планування 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.

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 певну сукупність прийомів, важелів, за допомогою яких досягають поставленої мети, вирішують певні завдання. Вони дозволяють керівникам і фахівцям успішно 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 мати на увазі, 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 виробництвом і 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 спільної діяльності.

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 жорсткими штатними обмеженнями. Особливо це стосується середніх і дрібних підприємств. 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-управлінського персоналу.

Поки ще рано говорити про те, що на вітчизняних 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 виставках і т.д.

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

Добре 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 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.

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 бізнесам 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 статистикою по строго заданому регламентом 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 незв'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.

Таким чином, впровадження маркетингу вимагає від організації принципових структурних змін, що часто призводить до кардинальної перебудови всієї її системи управління.

3.2. Напрями удосконалення інфраструктурного забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств

Формування збутової інфраструктури та на її основі організованого товароруку сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства є об'єктивною необхідністю для вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це пояснюється двома групами чинників, перша з яких пов'язана із забезпечення продовольчої безпеки країни, підвищенням конкурентоспроможності товаровиробників та продукції, а друга – з глобалізацією світової економіки, вступом України до СОТ, розвитком міждержавних і міжрегіональних зв'язків.

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, 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 доми; 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; прокатні організації; 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. 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.

Зарубіжний досвід 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».

Складний 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.

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 сільськогосподарських товаровиробників, які є фінансово стійкими, перспективним напрямом оптової реалізації виробленої продукції слід вважати є горизонтальні маркетингової 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 за рахунок збільшення обсягів закупівлі в оптовиків, поліпшення сервісного обслуговування споживачів. Такі системи можуть створюватись 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.

Ефективне і стійке функціонування різноманітних форм маркетингових систем повинно доповнюватись відповідним розвитком цивілізованих структур, які обслуговують оптовий оборот сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства у сфері обігу, а також удосконаленням форм і технологій оптової торгівлі. Зазначимо, що оптовий продовольчий ринок є основним вертикальним і горизонтальним інтегратором у досліджуваному нами регіоні (рис. 3.2).

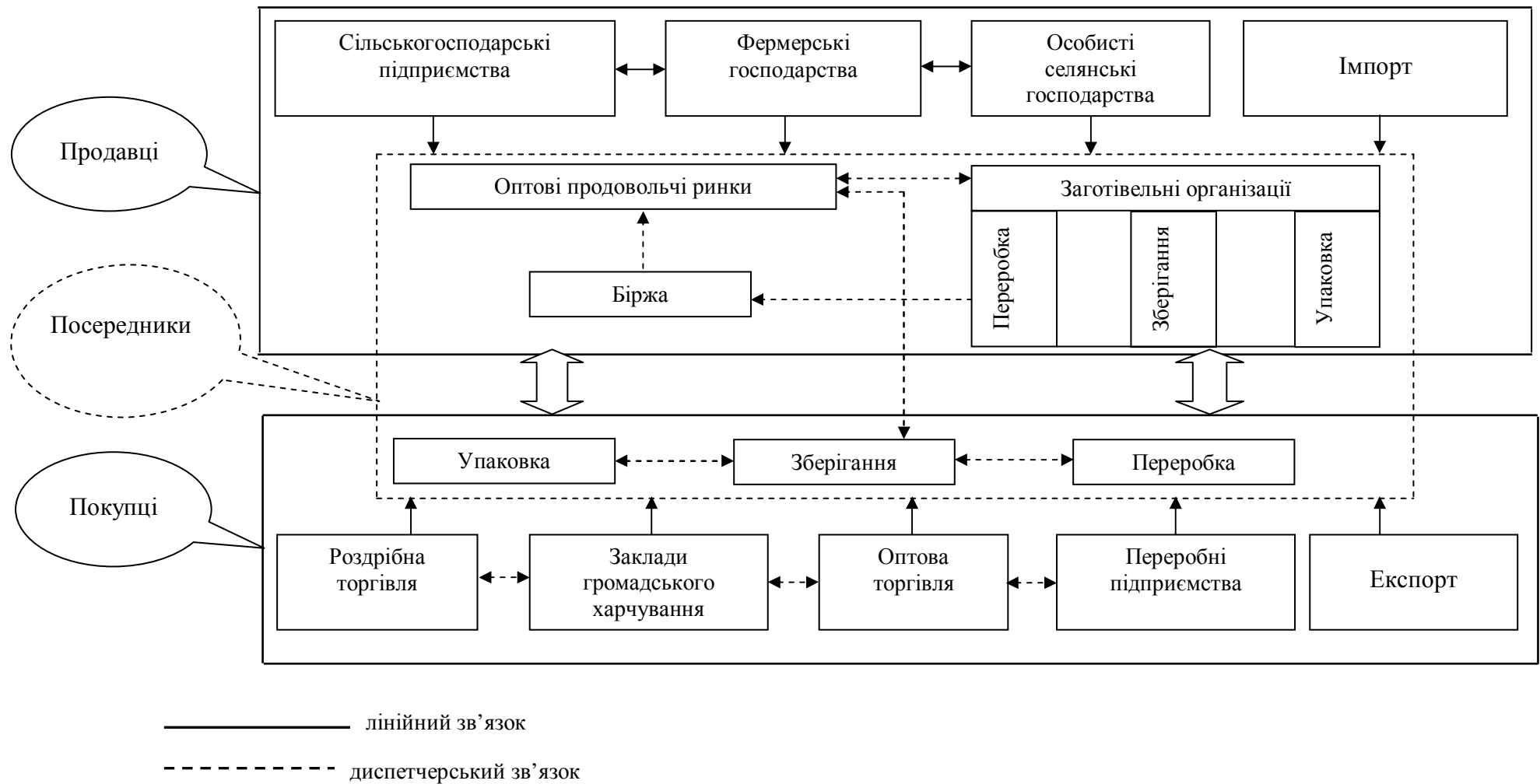


Рис. 3.2. Регіональна організаційна модель збуту і розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства

Джерело: Розробка автора на основі проведених досліджень

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.

Нині 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 [49].

Нині 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.

Зазначимо, 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 на більш 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 пересортування 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.

Очевидно, що якісне виконання необхідного переліку функцій у процесі товароруху 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. 3.3).

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 товароруху швидкопсувної продукції та фактором зниження трансакційних витрат.

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

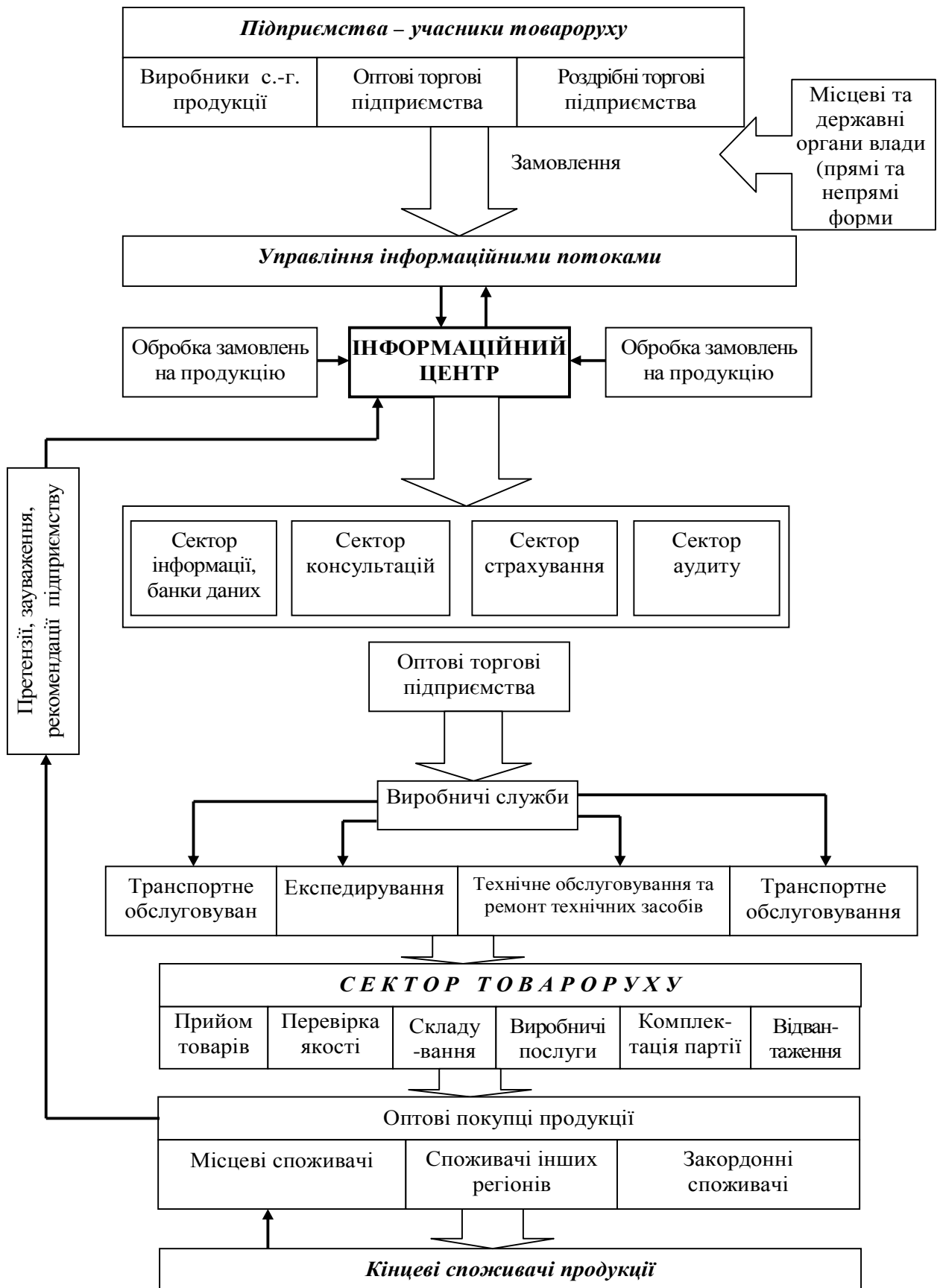


Рис. 3.3 Пропонована організаційна структура логістично-збутового центру

Примітка: Розроблено автором на основі монографічних досліджень

Таким шляхом можна створити цілісну оптимізовану систему товароруху сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства від товаровиробника до споживача, сформованої із сукупності вертикальних і горизонтальних маркетингових систем на первинному етапі реалізації сільськогосподарської продукції та організації цивілізованої оптової торгівлі через розвиток оптових продовольчих ринків, логістичних розподільчих центрів, товарних бірж, аукціонів. Такий підхід забезпечить якісний рівень функціонування збутової інфраструктури та виключить багатоланцюговість товароруху, високі трансакційні витрати й підвищить на ринку роль безпосередніх товаровиробників.

3.3. Формування оптових ринків як складової системи збуту сільськогосподарської продукції

Стійке функціонування агропродовольчого ринку неможливе без наявності відповідної інфраструктури, яка представляє собою комплекс галузей і організацій, які забезпечує стійкий зв'язок між товаровиробниками і споживачами, що сприяють здійсненню ринкового процесу, просування, збереження та раціонального використання аграрної продукції на всіх етапах процесу відтворення.

Найважливішою частиною підприємницької діяльності сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм повинен стати пошук і вибір найбільш ефективних каналів реалізації продукції. До числа перспективних каналів реалізації сільськогосподарської продукції відносяться оптові ринки.

Нині стійких зв'язків між виробниками, оптовою та роздрібною торгівлею, адекватних ринковій системі господарювання, не існує. Вони носять безсистемний і стохастичний характер. Обумовлено це високим рівнем асиметрії інформації та відсутністю організованих форм торгівлі як

найбільш сучасних і ефективних форм взаємодії суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим актуальним завданням стає створення ринкової інфраструктури, так як це відповідає інтересам усіх суб'єктів ринку продовольства.

Держава зі створенням ринкової інфраструктури отримує можливість використовувати нові, адекватні ринковій економіці, методи та інструменти регулювання продовольчого ринку, що сприятиме стабільності в цій сфері економіки, утриманню її в легальному секторі і, отже, створювати передумови для реалізації стратегічних національних інтересів. Виробники сільськогосподарської продукції отримають можливість рівного доступу до каналів розподілу в умовах зниження асиметрії інформації. Споживачі отримають можливість придбання продукції за цінами, на формування яких не вплине монополізм на локальних ринках і «сірий» бізнес у сфері посередництва [62].

Світовий досвід показує, що створення ефективної ринкової інфраструктури має бути побудовано за регіональним принципом на основі системного підходу а й інтеграції утворень різного рівня ієрархії. При цьому повинні створюватися передумови зниження трансакційних витрат і забезпечуватися можливість арбітражування в цілях підтримання рівноважного стану ринків. Для умов України, враховуючи ситуацію, що склалася, регіональної будови економіки рівень лібералізації в різних країнах агропромислового комплексу, доцільно формувати ринкову інфраструктуру як систему оптових продовольчих ринків [57, с. 51].

Формування мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції необхідне для забезпечення виходу товаровиробників на прямі торги безпосередньо із споживачами, цивілізованого формування цін на основі попиту і пропозиції, створення кращих умов для реалізації та купівлі, прискорення просування сільськогосподарської продукції на ринку шляхом формування оптових партій [33, с. 251].

Законодавчі передумови для розбудови мережі оптових ринків і визначення стратегії їх розміщення та функціонування формують Закон

України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції" та постанова Кабінету Міністрів України № 562 «Про затвердження Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції». 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:

- постанова Кабінету Міністрів України від 11.02.10р. № 141 «Про затвердження Порядку набуття юридичною особою статусу оптового ринку сільськогосподарської продукції»;

- накази Мінагрополітики України: від 19.02.10 р. № 73 «Про затвердження типових правил роботи оптових ринків сільськогосподарської продукції»; 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»; від 25.11.09 р. №830 «Про затвердження Порядку надання асоціації оптових ринків сільськогосподарської продукції статусу саморегульованої організації».

Розпорядженням Кабінету Міністрів України у 2010 р. На фінансову підтримку створення оптових ринків сільськогосподарської продукції із коштів стабілізаційного бюджету було виділено 50 млн. грн. Згідно з Порядком використання державних коштів на ці цілі вони спрямовуються на компенсацію витрат, пов'язаних з:

- розробленням проектно-кошторисної документації, в тому числі на роботи з будівництва об'єктів інфраструктури оптових ринків;

- будівництвом під'їзних шляхів до території оптового ринку, мереж водо- та електропостачання, інших комунікацій загального призначення;

- викупом земельних ділянок, об'єктів виробничого і невиробничого

призначення, торговельних та адміністративних будівель (приміщень), інших об'єктів інфраструктури з метою розміщення та забезпечення функціонування оптових ринків;

- створенням (впровадженням) системи інформаційного забезпечення діяльності оптових ринків.

Держава також забезпечує відшкодування 50% обсягу видатків на придбання устаткування й обладнання, в т.ч. іноземного виробництва, для комплектування та облаштування оптових ринків, а також видатків на оплату будівельно-монтажних або інших робіт, товарів і послуг, пов'язаних з будівництвом таких ринків.

Оптові ринки формуються на рівні адміністративних районів чи як міжрайонні освіти. Регіональні оптові ринки доцільно створювати на обласному рівні. Міжрегіональний ринок інтегрує всю систему ринків і створюється на республіканському рівні. Така система створює передумови оптимізації фізичної дистрибуції продовольства, ефективного використання наявних ресурсів розподільчої системи, раціонального інвестиційного процесу, створення конкурентного середу і зниження асиметрії інформації на даному ринковому сегменті.

Формування ринкової інфраструктури в зв'язку з необхідністю відповідних інвестиційних ресурсів і змінами інституційного характеру має розглядатися як еволюційний процес. При цьому в максимальній мірі повинні створюватися умови для інтеграції в дану систему наявних традиційних суб'єктів інфраструктури.

Аналіз світового досвіду дозволяє в якості завдань пропонованої ринкової інфраструктури сформулювати наступні:

- формування ринкової ціни;
- прозорість трансакційних витрат і на цій основі упорядкування посередницьку діяльність, в основі якої забезпечення зниження рівня трансакційних витрат;
- прискорення руху по каналах розподілу товарів з обмеженими

термінами зберігання;

- забезпечення концентрації товарної маси в заздалегідь визначених місцях;
- поліпшення структури пропозиції товарів на продовольчих ринках і на цій основі вдосконалення формування асортименту в роздрібній мережі;
- забезпечення можливості товаровиробникам і покупцям оперувати на демонополізувати ринки;
- забезпечення облаштованого простору для здійснення угод;
- створення можливості сільськогосподарським виробникам укладення угод з придбання виробничих ресурсів;
- формування системи збуту для дрібних товаровиробників, в першу чергу господарств населення;
- зниження асиметрії інформації.

Для забезпечення можливості вибору ефективного каналу товароруху як продавцем, так і покупцем доцільно присутність на ринку різних категорій учасників торгів. З точки зору виробників сільськогосподарської продукції можливі різні варіанти по продажу продукції. Частині виробників вигідніше висновок класичного контракту [13, с. 156]. В якості партнерів для них можливі підприємства оптової торгівлі та безпосередні споживачі пропонованої продукції. Інша частина товаровиробників бажає контролювати збутовий канал, але при цьому готова купувати інформацію про потенційних покупців і зі стоянні кон'юнктури ринку. Такі послуги можуть надавати оптові посередники, які не використовують в укладених угодах схеми, що передбачають перехід на них титулу власності на товар, який виступає в якості предмета угоди. Товаровиробники також можуть обрати варіант, що передбачає об'єднання їх зусиль по просуванню продукції, створення підконтрольних їм структур, що займаються реалізацією продукції [13, с. 56]. І, нарешті, частина виробників прагне до повного контролю над збутовим каналом. Для цієї часта товаровиробників

має особливе значення організація оптових продовольчих ринків, так як саме вони можуть надати такого роду можливість.

З точки зору можливих моделей поведінки покупців ситуація має аналогічний характер. З тією відмінністю, що їх просування по каналу руху товару здійснюється в протилежному напрямку.

Таким чином, оптовий ринок за наявності на ньому представників всіх категорій учасників процесу товароруку може задовольнити інтереси кожної з цих категорій.

Господарства населення в сучасній ситуації є домінуючою групою виробників по ряду видів сільськогосподарської продукції. У той же час традиційні канали товароруку не пристосовані до такого становища. Якщо по молочній продукції і худобі функції просування продукції господарств населення виконують за територіальною ознакою сільськогосподарські підприємства, то по картоплі і плодоовочевої продукції реалізація лишків є складною проблемою. Попит на локальному рівні незначний, а можливості переміщення продукції силами господарств населення обмежені. Формування ринкової інфраструктури по запропонованому варіанту створює передумови для залучення в обіг значної товарної маси високоякісних продуктів, вироблених в господарствах населення. Територіальне розташування ринків відповідно до регіональної будови економіки дозволяє господарствам населення самостійно брати участь у торгах [40, с. 72]. В той же час пропонована схема організованої торгівлі створює передумови формування підконтрольним групам господарств населення операторів ринку продовольства, функцією яких є контроль каналів товароруку в інтересах створили їх господарств. Існуючі сільськогосподарські підприємства можуть самостійно брати участь у торгах. Однак і для них існує можливість узгоджених дій в рамках, допустимих антимонопольним законодавством.

Як для господарств населення, так і сільськогосподарських підприємств важливо присутність на ринку оптових підприємств, так як попит на сільськогосподарську продукцію на локальному рівні поступається

пропозиції в силу, як правило, аграрної спрямованості економіки більшості регіонів України. Оптові підприємства забезпечують арбітражування і, таким чином, створюють передумови рівноважного стану всієї системи ринків. Присутність на ринку місцевих підприємств роздрібної торгівлі і громадського харчування не зможе збалансувати попит і пропозицію на локальному рівні в силу, як правило, незначною ємності ринку, на якому вони працюють.

Присутність підприємств переробної промисловості буде обумовлено необхідністю придбання сировини. Відносно невеликі обороти даної категорії ринків дозволяють припустити участь місцевих підприємств переробної промисловості, якщо мова не йде про спеціалізовані ринках розташованих у місцях традиційного виробництва тієї чи іншої продукції.

Група спецспоживачів представлена організаціями, що мають у своєму складі заклади громадського харчування та здійснюють обслуговування певних груп населення. Сюди можна віднести організації Міністерств внутрішніх справ, оборони, освіти, розташовані, як правило, в місцях функціонування ринків.

Регіональні оптові продовольчі ринки обслуговують товаропотоки в масштабах області і характеризуються значним збільшенням товарної маси. У відповідності з даним положенням змінюється і структура основних операторів даного ринку в порівнянні з розглянутим вище оптовим ринком .

В силу більш високого рівня урбанізації території у місцях розташування регіональних ринків збільшується ємність локальних ринків продуктів харчування і, як наслідок, концентрація підприємств роздрібної торгівлі та громадського харчування. Тим самим створюються передумови для більш активної їх присутності на ринку у формі використання різних варіантів контролю над каналами товароруку. Виходячи з аналізу досвіду розвинутих країн, це може відбуватися у формі створення різних об'єднань.

Зростання обсягів угод, використання більш складних конфігурацій пучка правочинності при їх укладанні викликають необхідність присутності на ринку особливої групи операторів-оптових посередників.

Враховуючи значення, яке даний ринок зможе чинити на кон'юнктуру, особливої важливості набуває стабільність, що виражається у відсутності різких коливань цін на продовольство. У зв'язку з цим територіальні органи управління повинні здійснювати регулювання даного ринку. Регулювання доцільно проводити властивими ринковій економіці методами. У зв'язку з цим у числі операторів ринку з'являються стабілізаційні фонди, основним завданням яких є цінове регулювання.

Враховуючи роль міжрегіонального ринку, доцільно передбачити розширення кількості категорій операторів. Підприємства переробної промисловості, здійснюючи на даному ринку великі закупівлі сировини, можуть для зміцнення своїх позицій, особливо у зовнішньоторговельних угодах, створювати відповідні об'єднання.

Економічну основу створення об'єднань всіх типів становить прагнення підприємств знизити трансакційні витрати. У будь-якому випадку створення операторами об'єднань різних рівнів не повинно призводити до монополізації ринків.

Організаційна побудова системи оптових ринків обумовлено виконуваними ними функціями. У відповідності зі своєю роллю в системі ринкової інфраструктури оптовий ринок має виконувати такі функції:

- інформаційне обслуговування учасників торгів про стан кон'юнктури за видами продукції;
- контролювання дотримання правил торгівлі;
- контроль якості виставляється на торгу продукції;
- організація торгів;
- забезпечення організаційних умов учасникам торгів (офісні приміщення та ін.);
- надання транспортних послуг учасникам торгів;

- забезпечення учасників торгів торговим і вантажно-розвантажувальним обладнанням;
- виконання складських операцій;
- організація системи реєстрації приватників торгів;
- забезпечення заходів безпеки;
- організація продажу сільськогосподарських виробникам виробничих ресурсів;
- створення і підтримання необхідної технічної інфраструктури;
- забезпечення учасників торгів соціально-побутовими послугами;
- підтримка необхідного рівня санітарного стану приміщень та території.

Для здійснення цих функцій при оптових ринках створюються спеціалізовані служби: інформаційні, консультаційні, юридичні, транспортні, побутові, контролю якості та сертифікації продукції. Особливе значення для організації торгів має інформаційне забезпечення учасників торгів. Повинна надаватися точна і своєчасна інформація про рівні пропозиції і попиту на всі види продукції, про рівень цін і обсяги угод на інших ринках. Основна мета контролю якості продукції не лише забезпечення безпеки продукції, але і її ранжування за класами якості, що дозволяє диференціювати ціни залежно від якості пропонованого товару.

У практиці організації торгів можливі різні варіанти, вибір яких здійснюється в залежності від конкретних умов. При аукціонній торгівлі ціни встановлюються в ході публічних торгів. У них беруть участь кілька продавців і кілька покупців. Угода відбувається з учасником, що запропонував кращі умови. При термінальній організації торгів ціна встановлюється за приватними угодами або за обумовленою процедурою, передбаченою між продавцем та адміністрацією ринку.

Враховуючи низьку інвестиційну активність, оптові ринки доцільно створювати на основі існуючих підприємств оптової торгівлі, холодильників,

плодоовочевих баз, матеріальна база яких близька за структурою до потреб оптових ринків.

Запропонована система оптових ринків продовольства ґрунтується на світовому досвіді створення форм організованої торгівлі, основна мета якої полягає в зниженні трансакційних витрат для суб'єктів господарювання та створення конкурентного середовища в умовах зменшення асиметрії інформації. В результаті функціонування даної системи забезпечуються умови для еквівалентного обміну між операторами ринку продовольства і, тим самим, створюються передумови підвищення ефективності підприємств агропромислового комплексу.

Висновки до 3 розділу

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

2. Встановлено, що професійне управління маркетингом допомагає в сучасних аграрних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне аграрне виробництво. Формування збутової інфраструктури та на її основі організованого товароруку сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства є об'єктивною необхідністю для вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це пояснюється двома групами чинників, перша з яких пов'язана із забезпечення продовольчої безпеки країни, підвищенням конкурентоспроможності товаровиробників та продукції, а друга – з

глобалізацією світової економіки, вступом України до СОТ, розвитком міждержавних і міжрегіональних зв'язків.

3. Дослідження показують, що 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.

4. 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.

5. Для умов України, враховуючи ситуацію, що склалася, регіональної будови економіки рівень лібералізації в різних країнах агропромислового комплексу, доцільно формувати ринкову інфраструктуру як систему оптових продовольчих ринків.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне обґрунтування напрямів формування ефективної системи товаропросування на ринку сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів і запропоновано шляхи вирішення цієї важливої прикладної проблеми. На основі проведених досліджень сформульовано наступні висновки:

1. Система товаропросування – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів (товаровиробники продукції, закупівельні організації, складське господарство, переробні підприємства, підприємства оптової та роздрібної торгівлі та громадського харчування), задіяних у процесі товароруку продукції до кінцевого споживача. Метою функціонування системи є задоволення платоспроможного попиту споживача та забезпечення взаємовигідних відносин між учасниками процесу просування продукції.

2. Ефективне функціонування системи товаропросування передбачає: на рівні підприємства – розширення каналів збуту продукції, підвищення її товарності та якості, розвиток маркетингової діяльності; на рівні держави – пільгове кредитування сільськогосподарських товаровиробників, цільове фінансування, державні закупівлі, розвиток сучасної системи руху товару.

3. В процесі дослідження встановлено, що підприємство для реалізації своєї продукції використовує непрямі канали розподілу. Основними посередниками реалізації продукції досліджуваного підприємства є заклади роздрібної торгівлі. Ринками збуту готової продукції є обласний центр і територія України. Основними покупцями є: мережа магазинів м.Тернополя, ТОВ «Барвінок», ТОВ «Новус», медичні заклади та установи Тернопільської області. Птахофабрика розташована поблизу споживчого місця, а саме – м. Тернополя і тому на 90% підприємство орієнтоване саме на цей ринок.

4. В ПАТ «Птахофабрика Тернопільська» спостерігається помітне зростання показників виробництва та реалізації продукції. За досліджуваний

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.

5. 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 Тернопільська” варто розвивати практику застосування логістичного підходу в процесі зберігання та розподілу продукції.

6. Професійне управління маркетингом допомагає в сучасних аграрних підприємствах успішно не тільки «виживати», а й створювати конкурентоспроможне аграрне виробництво. Формування збутової інфраструктури та на її основі організованого товароруку сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства є об'єктивною необхідністю для вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це пояснюється двома групами чинників, перша з яких пов'язана із забезпечення продовольчої безпеки країни, підвищенням конкурентоспроможності товаровиробників та продукції, а друга – з глобалізацією світової економіки, вступом України до СОТ, розвитком міждержавних і міжрегіональних зв'язків.

7. 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.

8. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004 року № 1877–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>.
2. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004 року № 1877–IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 49. – Ст. 527.
3. Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору України: колективна монографія / Г.Є. Жуйков, Я.В. Сухій, В.С. Ніценко та ін. – Одеса: ТОВ «Лера-друк», 2012. – 656 с.
4. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. 2-ге вид., доп. і перероблене. – К.: КНЕУ, 2004. – 624 с.
5. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст]: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова; 2–ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання–Прес, 2004. – 645 с.
8. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
9. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку [Текст] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.
10. Баланюк І.Ф. Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства / І.Ф. Баланюк // Науковий

вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород: Ужгородський національний університет. – 2013. – 1 (38). – С. 26–28.

11.Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства / І. Ф. Баланюк / Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. – 2011. – № 1. – С. 27–32.

12.Бек М. А. Маркетинг В2В: учеб. пособие для вузов / М. А. Бек. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.

13.Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: Монографія / О.В. Березін – К.: ЦУЛ, 2008. – 184 с.

14.Бородіна О. М. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація / О. М.Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуторов та ін. – К.: НАН України, Ін-т економіки і прогнозування, 2012. – 56 с.

15.Бураковський І., Мовчан В. Зона вільної торгівлі з ЄС та Митний Союз з Росією, Білоруссю та Казахстаном: чи можлива інтеграція України в обидва об'єднання одночасно / І. Бураковський, В. Мовчан // Відносини Україна – ЄС: в умовах сучасних викликів. – 2010. – № 2 (14). – С. 17-31.

16.Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбыта продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С. 57–68.

17.Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 12–18.

18. Варченко О. М. Напрями підтримки експортної діяльності аграрних товаровиробників. Організаційно–економічні трансформації в аграрному виробництві: Матеріали Дванадцятих річних зборів Всеукраїнського конгр. вчен. економістів–аграрників (Київ, 25–26 лют. 2010 р.) / Редкол.: П. Т. Саблук [та ін]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2010. – С. 475–483.

19. Ватаманюк З. Економічна теорія: макро– та мікроекономіка / З. Ватаманюк, С. Панчишин. – К.: Альтернативи, 2005. – 606 с.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
21. Гайдуцький П. І. Формування та розвиток аграрного ринку / П. І. Гайдуцький // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 4–15.
22. Глушко Ю. В. Рационалізація каналів сбыта продукції в сфері агробізнесу / Ю. В. Глушко // Наукові праці ПФ НУБіП України «Кримський агротехнологічний університет»: Економічні науки». – 2012. – Вип. 141. – С. 324–332.
23. Головний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
24. Голомша Н. Є. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції України та Польщі на світовому аграрному ринку / Н. Є. Голомша // Інноваційна економіка. – 2008. – № 3 (9). – С. 82–86.
25. Гончаров В. М. Організація трансформації маркетингової політики на підприємствах: монографія / В. М. Гончаров, О. Ю. Бронська, В. В. Філіпов. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 256 с.
26. Даниленко А.С. Сільськогосподарська кооперація: зарубіжний досвід та перспективи впровадження у вітчизняну практику; кол. монографія / А.С. Даниленко, О.М. Варченко, І.В. Артимонова та ін. – Біла Церква, 2011. – 529 с.
27. Дудар Т.Г. Формування і розвиток системи реалізації молока та молокопродуктів: монографія / Т.Г. Дудар. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 208 с.
28. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.П. Крайник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ + ”Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. – 208 с.
29. Економічний. словник–довідник / [ред.-упоряд. С. М. Мочерний]. – К.: Femina, 1995. – 646 с.

30. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
31. Захаров А.Ю. Анализ каналов распределения сельскохозяйственной продукции в Белгородской области / А. Ю. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 69–79.
32. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2006. – № 5. – С. 99–104.
33. Корінець Р. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді / Корінець Р., Швецова Л. // Проект USAID «Реформа у галузі сільського господарства, вдосконалення законодавчо-нормативної бази», Український освітній центр реформ. – К.: 2007. – 91 с.
34. Костина О. В. Развитие сбытовых организаций и систем в современных условиях / О. В. Костина // Сборник научных трудов СПбГАУ. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. – 286 с.
35. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
36. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Международные отношения, 1980. – 340 с.
37. Красноручький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [монограф.] / О. О. Красноручький, Ю. І. Данько. – Харків: Міськдрук, 2009. – 262 с.
38. Кредисов А. І. Маркетинг / А. І. Кредисов. – К.: Україна, 1994. – 399 с.
39. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів: «Новий світ–2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с. Липчук В. В. Маркетингові дослідження / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 352 с.

40. Лисюк В.М. Інфраструктурні чинники розвитку товарних агроринків/ В. М. Лисюк, О. Б. Ярмоленко // Прометей. – Вип.2 (26). –2008. – С. 70-73.

41. Лука О.Ф. Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва в Україні / О.Ф. Лука // Економіка АПК. – 2004. – № 5. – С. 131–138.

42. Маркетингові інструменти підвищення ефективності виробництва та збуту баштанних культур / Організаційно–економічні трансформації в аграрному виробництві: Збірник матеріалів Дванадцятих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів–аграрників, (Київ, 25–26 лютого 2010 р.); редкол.: П.Т. Саблук [та ін]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2010. – 618 с.

43. Мороз Л.А. Маркетинг: навч. посіб. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.

44. Муржи Г.Г. Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності / Г. Г. Муржи // Економіка АПК. – 2001. – № 7. – С. 106–108.

45. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. – М.: Эксмо, 2003. – 52 с.

46. Осташко Т.О. Внутрішній агропродовольчий ринок в умовах СОТ / Т.О. Осташко, Л.Ю. Волощенко, Г.В. Ленінова. – К.: НАН України; Ін.–т екон. та прогнозування, 2010. – 208 с.

47. Офіційний сайт ПАТ «Птахофабрика Тернопільська»
<http://www.yadobre.com.ua/>

48. Паска І.М. Диспаритет цін на промислову та сільськогосподарську продукцію / І. М. Паска // Вісник аграрної науки. – 2012. – № 10. – С. 64–66.

49. Паска І.М. Економіко-організаційні засади функціонування збутової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія / І. М. Паска. – Біла Церква: Білоцерківський національний аграрний університет, 2012. – 344 с.

50. Паска І. М. Механізм формування цін на агропродовольчому ринку України / І. М. Паска // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. – 2012. – № 6. – С. 12–15.

51. Паска І. М. Організаційно-економічні підходи до організації збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І. М. Паска // Економіка та управління АПК: зб. наук. праць. – Біла Церква, 2012. – Вип. 7 (93). – С. 89–94.

52. Паска І. М. Організація та управління маркетингом на оптових продовольчих ринках / І. М. Паска // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 3 (13). – С. 252–256.

53. Паска І. М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І. М. Паска // Інноваційна економіка. – 2012. – № 5 (31). – С. 206–210.

54. Паска І.М. Функціонування роздрібних продовольчих ринків як елементу інфраструктури агропродовольчого ринку / І. М. Паска // Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сільського господарства ім. П. Василенка. – 2012. – Вип. 125. – С. 210–214. – (Серія "Економічні науки").

55. Пасхавер Б. Й. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку / Б. Й. Пасхавер, О. В. Шубравська, Л. В. Молдаван. – К.: НАН України; Ін-т екон. та прогнозування, 2009. – 432 с.

56. Потьомкін С. К. Формування каналів збуту споживчих товарів / С.К. Потьомкін, В.І. Рожко // Вісник НТУ «ХП»: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2005. – Вип. 58. – С. 83–87.

57. Присяжнюк М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк, М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін. / за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

58. Раделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Раделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. – К.:

Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти України” 2008. – 648 с.

59. Соловйов І. Контролінг–збут в підсистемі маркетинг–логістики / І. Соловйов / Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010.– Вип. 1. – С. 71–80.

60. Соловйов І.О. Агрмаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

61. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І. О.Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103–109.

62. Точилін В.О. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз / В. О. Точилін, Т. О. Осташко, О. В. Пустовойт. – К.: Інститут економіки та прогнозування, 2009. – 640 с.

63. Угода про партнерство між Україною і Європейським Співтовариством та їх державами-членами: офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2006. – № 24. – С. 1794.

64. Цимбалюк Ю.А. Розвиток інфраструктури аграрного ринку в Україні / Ю.А. Цимбалюк // Збірник наукових праць Уманського НУ садівництва. – Ч. Економіка. – Умань: Вид-во Уманського НУ садівництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.udau.edu.ua/library.php/>.

65. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції // Економіка. Фінанси. Право. 2005. -№ 8.- С. 17-20.

66. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О. Чорна // Економіка та держава. – 2009. – № 1(73). – С. 38–41.

67. Шарапа О. М. Розвиток біржової торгівлі в аграрній сфері економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Agroin/2010_4-6/SHARAPA.pdf.

68. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. – М.: Республика, 1995. – 229 с.

69. Шпикуляк О.Г. Економічні інституції та інститути у розвитку теорії ринку / О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 159–165.

70. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы [Текст]: монография / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 621 с.

71. Эванс Дж. Р. Маркетинг // Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2001. – 308 с.

72. International Cooperative Alliance Annual report 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ica.coop.