

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність збутової діяльності, її вплив на забезпечення ефективного функціонування виробничого підприємства.....	6
1.2. Управління збутовою діяльністю: поняття, принципи та методи....	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю виробничого підприємства.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
Розділ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ ВКП «Авантаж».....	22
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ ВКП «Авантаж».....	22
2.2. Аналіз управління збутовою діяльністю ТОВ ВКП «Авантаж».....	30
2.3. Оцінка результатів та ризиків діяльності ТОВ ВКП «Авантаж».....	35
Висновки до розділу 2.....	40
Розділ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	41
3.1. Шляхи удосконалення організації управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві.....	41
3.2. Напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю виробничого підприємства.....	48

Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
ПЕРЕЛІК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогодні велика увага приділяється ефективному збуті товарів на виробничому підприємстві. Значна кількість виробничих підприємств вагоме значення приділяють проблематиці удосконалення процесу руху товарів від виробника до споживача. Ефективність управління збутовою діяльністю виробничого підприємства значною мірою залежить від того, чи є правильним підбір каналів збуту.

В умовах фінансової нестабільності питання збільшення збутової активності є особливо важливим для підприємців, оскільки їх існування визначає долю підприємства. Швидкі зміни умов навколишнього середовища вимагають від підприємців пошуку шляхів збереження конкурентних позицій компанії, як передумови виживання. З огляду на це, при формулюванні стратегії збуту, компанія повинна ретельно шукати шляхи збільшення обсягів збуту.

Питання налагодження системи збуту та управління збутом наразі є пріоритетним. Система збуту є ключовою ланкою маркетингу та є певною такою інтеграцією у всі види діяльності компанії зі створення, виробництва та надання товарів і послуг споживачам.

Аналіз останніх наукових досліджень та праць. На етапі визначення поняття «збутова діяльність» велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців у своїх дослідженнях досить по-різному її визначали, отже, виділимо

декілька з них: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Долгальова, М. Кошівська, Л. Барила, І. Онопрієнко, Ю. Митрохіна, С. Хрупович, О. Ямкова, П. Белінський, О. Матвієць, Н. Гудзенко, А. Ляпунов, В. Наумов, У. Бреддік та інші.

Теоретичне висвітлення цього питання необхідно розширити шляхом вивчення ефективних інструментів сільськогосподарської торговельної політики, що потребує вивчення конкретних методів та всебічного аналізу запропонованих рекомендацій, що в свою чергу визначає актуальність обраної кваліфікаційної теми роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою написання дипломної роботи є удосконалення та підвищення ефективності збуту в ТОВ ВКП «Авантаж».

На основі мети дослідження були визначені та вирішені наступні завдання дослідження:

- визначити сутність збутової діяльності, і її вплив на забезпечення ефективного функціонування виробничого підприємства;
- обґрунтувати управління збутовою діяльністю: поняття, принципи та методи;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю виробничого підприємства;
- розглянути загальну характеристику діяльності ТОВ ВКП «Авантаж»;
- проаналізувати управління збутовою діяльністю в ТОВ ВКП «Авантаж»;
- оцінити результати та ризики діяльності на досліджуваному підприємстві;
- запропонувати напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві;
- визначити шляхи удосконалення організації управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес ефективного управління збутовою діяльністю в ТОВ ВКП «Авантаж».

Предметом дослідження є визначення теоретичних та практичних аспектів, які допоможуть удосконалити ефективність управління збутовою діяльністю в ТОВ ВКП «Авантаж».

Методи дослідження. В процесі написання кваліфікаційної магістерської роботи було застосовано: індукцію та дедукцію (аналізували певну інформацію, факти та поняття), порівняльний аналіз (застосовувався при визначенні певних характеристик та властивостей підприємства на базі представленої статистичної інформації), економіко-статистичний метод (використовувався при певних економічних дослідженнях), табличний метод (використовувався при відображенні аналітичних дослідженнях), графічний метод (використовувався при зображенні статистичних результатів), наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, фахова література.

На етапі дослідження сільськогосподарського підприємства інформаційною основою для цього слугувала фінансова звітність ТОВ ВКП «Авантаж».

Наукова новизна зосереджена на певному розвитку ТОВ ВКП «Авантаж», на основі теоретичних, методологічних і практичних пропозицій, щодо вдосконалення системи збуту на сільськогосподарському підприємстві за сьогоденних ринкових обставин.

Основні результати наукового дослідження включають в собі покращення поняття «політика збуту», як цілісної системи маркетингових взаємовідносин, тобто певних рішень та заходів (організації, контролю та розвитку) продуктового портфелю виробничої компанії і подальший його супровід до потенційного покупця, для досягнення зазначених стратегічних рішень суб'єкта господарювання.

Дістало подальший розвиток:

- розробку нового товару, який буде приносити набагато кращі фінансові результати;
- розроблено алгоритм формування стратегій збуту для сільськогосподарської компанії, що призведе до ефективної його діяльності і зміцнить конкурентні позиції.

Практичне значення одержаних результатів. Передбачає покращення організації управління збутовою діяльністю, що призведе до збільшення збуту

сільськогосподарських товарів в ТОВ ВКП «Авантаж» на основі розробки практичних рекомендацій та досягнень стратегічних рішень.

Структура кваліфікаційної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел. Зміст роботи виконаний на 67 сторінках, містить 10 таблиць, 11 рисунків, перелік використаних джерел містить 71 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збутової діяльності, її вплив на забезпечення ефективного функціонування виробничого підприємства

Для ефективного функціонування підприємств, основним фактором їх діяльності є процес збуту готової продукції. В основному підприємству для того, щоб бути постійно на плаву в середовищі завзятої конкуренції, необхідно планувати збут нової продукції та продукції яка вже випущена.

Збутова діяльність – це процес, який супроводжує продаж готової продукції, і передбачає реалізацію сподівань підприємства щодо задоволення платоспроможного попиту споживачів, іншими словами активна їх робота на ринку, яка формує попит на продукцію і послуги підприємства, тобто створення ефективних каналів розподілу і просування товару на ринок.

Зазначимо, що є дуже велика кількість підходів до визначення поняття «збутова діяльність», тому виділимо декілька з них.

Наприклад Л. Балабанова та А. Балабаниць зазначають у своїх працях, що «збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації

товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [5, с. 13], а «збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [5, с. 13].

Вчений П.І. Белінський у своїх працях визначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та отримання підприємницького прибутку» [11, с. 429].

А.П. Панкрухін вважає, що збутова діяльність «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [50, с. 322].

З точки зору Т.І. Лук'янець збутова діяльність – це «процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [39, с. 65].

С. Хрупович зазначає, що збутова діяльність це «процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку» [68, с. 202].

Українська вчена О. Ямкова визначає збутову діяльність в двох ключових напрямках: в тактичному та стратегічному.

Тактичний напрямок являє собою певні дії націлені на поточне регулювання безпосередньо процесу збуту продукції та реалізації форм маркетингової активності компанії, яка сприяє забезпеченню досягненню відповідних цілей. До них ми віднесемо дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, організацію і стимулювання збутової системи, прогнозування.

Стратегічний напрямок являє собою вибір стратегії охоплення цільового ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку [71, с. 58].

Головним аспектом збутової діяльності на підприємстві є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами для підприємства.

В основному для досягнення ефективності в управлінні збутовою діяльністю на виробничому підприємстві потрібно створити систему управління, яка б реалізувала цілі і стратегії збуту продукції, а також орієнтувалася на потреби кінцевого споживача.

Збутова політика прямо залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування підприємства, а для її розробки потрібний комплексний аналіз.

У свою чергу, система організації виробничо-збутової діяльності повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства, тобто забезпечувати певний зміст виробничої, збутової, складської, транспортної діяльності. Зважаючи на недостатню дієвість інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, найбільш доцільним шляхом вирішення проблеми організації збуту є проведення ретельних досліджень мікросередовища з метою оцінки впливу факторів на виробничо-збутову діяльність підприємств.

До чинників, які впливають на виробничо-збутову діяльність підприємства належить:

- кількість та структура споживачів;
- номенклатура та масштаби виробництва;
- інтенсивність каналів розподілу та їх чисельність;
- форми та характер організації каналів руху товарів;
- імідж та торговельна мережа товаровиробника;
- конкуренція;
- економічні чинники (податкова та митна політика);
- правові чинники (норми, які захищають споживача та регулюють господарські відносини);

- технологічні чинники (зберігання інформації, новітні транспортні системи, комунікаційні технології).

Вагомий вплив на збутову діяльність виробничого підприємства становлять інновації, що забезпечують розвиток техніки, продукції, послуг, технологій. Інноваційний процес є рушійною силою для стратегічного розвитку компанії, саме інновації забезпечують безпосередній вплив на збут. Вони забезпечують збільшення клієнтської бази і обсягів реалізації продукції виробничих компаній.

Прийняття рішень у системі розподілу товарів є досить складним процесом у плані структурування. В якості вихідних характеристик функціонування системи розподілу можуть використовуватися дані щодо поведінки продукту та споживачів, як це видно з табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Компоненти системи розподілу та їх характеристика

Компоненти системи розподілу	Характеристика
Продукт	Спроможність до складування; Транспортабельність; Безперервність та частота потреби в продукті; Відгуки споживачів про споживання продукту
Споживачі	Загальна чисельність споживачів та їх груп; Культура та звичаї покупок; Ставлення до методів продажу продукції; Щільність споживання продукції в точках роздрібної та оптової торгівлі

Примітка: складено автором на основі [69].

Система розподілу включає в себе також такі функції, як сортування та розміщення товарів, передача прав власності на товар від продавця до покупця, підтримка контактів, потенційне забезпечення захисту товару в процесі передачі прав на володіння ним, здійснення переговорів між покупцями і продавцями.

Можна визначити такі функції збуту:

- організація сегментації ринку;
- планування реклами;

- організація договірної роботи із посередниками чи споживачами;
- здійснення планування відвантаження потенційним клієнтам;
- формування збутових каналів;
- злагоджена робота по організації прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товару потенційним споживачам;
- інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товару;
- забезпечення організаційної політики стимулювання збуту;
- формування зворотного зв'язку з клієнтами.

В представленій системі збуту часом виникають проблеми, які негативно позначаються її діяльності, до них ми віднесемо загальні та специфічні проблеми.

Загальні проблеми: брак підприємницької свідомості в співробітників, недосконала організаційна структура управління, брак кооперативних відносин між підрозділами.

Специфічні проблеми: перекладання обов'язків інших служб на відділ збуту, брак мотивації у співробітників служби збуту, невідповідність структури збуту теперішнім ринковим умовам та стабільній її роботі, ізолюваність роботи служби збуту.

Головним завданням підприємства є успішний вихід на ринок та економічне його оцінювання, відповідно підприємство повинно запропонувати конкурентоспроможну продукцію, яка в свою чергу має зацікавити потенційних своїх покупців, тобто мова йде про постійне стимулювання збуту на підприємстві.

В умовах сьогодення під час прийняття стратегічних рішень в системі управління збутовою діяльністю керівники підприємств потребують належної підтримки та допомоги. Тому вагомою частиною стратегічного управління виробничим підприємством є організація збутової діяльності.

Для того, щоб ухвалити правильне рішення щодо управління збутовою діяльністю, потрібно чітко розуміти можливість збуту будь-якого товару.

Система збуту є визначальною складовою ефективною та конкурентною господарської діяльності підприємницьких структур.

Враховуючи вищесказане, слід зробити висновок, що збутова діяльність виробничого підприємства має бути зосереджена на максимально ефективно, якісно та швидко задоволення потреб клієнтів, зберігаючи при цьому найвищі результати ведення підприємницької діяльності та досягнення поставлених стратегічних цілей.

1.2. Управління збутовою діяльністю: поняття, принципи та методи

На сьогодні особливо актуальним для підприємств в ринкових умовах є запобігання небажаних проблем, які насамперед стосуються системи управління збутовою діяльністю, тому що є потреба у її гнучкому пристосуванні до швидкозростаючих потенційних вимог нинішнього ринкового середовища.

Ефективний процес управління збутом є обов'язковим для кожного підприємства. Це допомагає досягти цілей збуту, контролювати процеси збуту продукції, швидше укладати угоди, підвищувати ефективність збуту та процвітати в умовах надзвичайної конкуренції. За допомогою планування, координації та контролю продавці можуть забезпечити якість процесу збуту та розширити масштаби підприємства.

Збутова діяльність виробничого підприємства має бути націлена на те, щоб якісно та ефективно задовільнити потреби споживачів за умови збереження належного фінансового стану підприємства та його господарської діяльності.

Управління збутовою діяльністю – це процес організації, мотивації, планування, контролю збуту в компанії для встановлення та досягнення цілей збуту [55, с. 212]. Управлінська діяльність покликана формувати попит на товари та послуги виробників, зокрема задовольняти ці потреби шляхом посилення попиту.

Управління збутом передбачає процес розвитку відділу продажів, координацію операцій зі збуту та впровадження методів збуту, які дозволять підприємству досягати і навіть перевершувати свої цілі збуту продукції. Збутова діяльність є джерелом життя будь-якого підприємства та найважливішою складовою будь-якого бізнесу.

Ключовими методологічними принципами в управлінні збутовою діяльністю є:

- наявність та відповідність продукції певним потребам споживача;
- інформаційне забезпечення збутової діяльності компанії;
- інфраструктурне забезпечення;
- вибір кращих каналів збуту;
- фінансовий супровід збутової діяльності компанії;
- кадрове забезпечення в збутовій діяльності компанії;
- системність збутової діяльності компанії.

Для того, щоб досягнути ефективного результату зі збуту, потрібно здійснити детальний опис досягнень компанії.

Основним завданням плану продажів є досягнення певних цілей продажів, тобто для ефективної збутової діяльності потрібно щоб менеджер зосереджувався на досягненнях бажаних результатів. Відповідно, потрібно заздалегідь планувати продажі для ефективнішого функціонування підприємства. У свою чергу, ми можемо виділити такі сегменти стратегічного процесу планування збутової діяльності на підприємстві (див. рис.1.1).

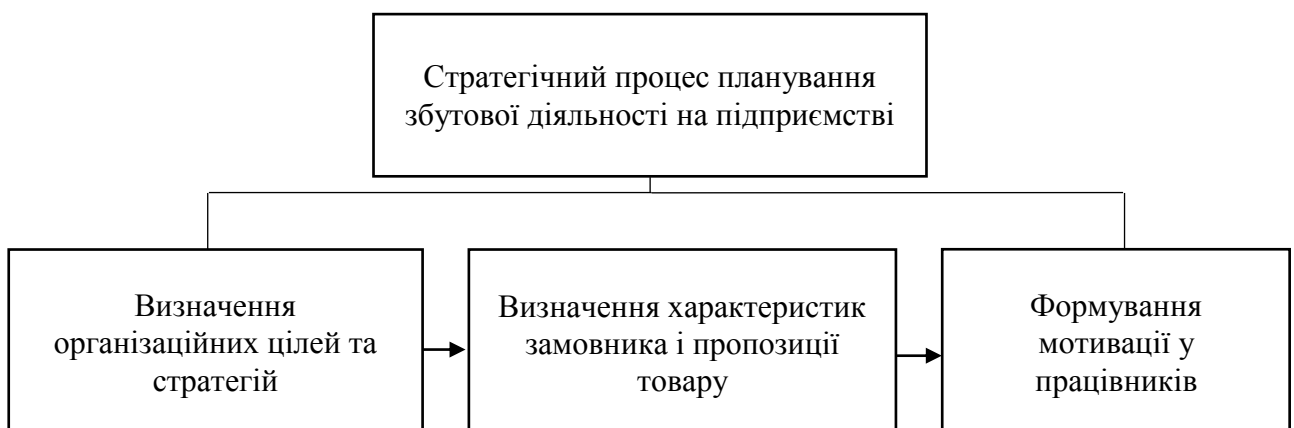




Рис. 1.1. Стратегічний процес планування збуту на підприємстві [70]

В основному процес визначення певних організаційних цілей та стратегій передбачає конкретність дій.

Зауважимо, що немає точного способу який би підвищив продажі компанії. Разом з тим є велика кількість інструментів та методів, які використовують для збільшення клієнтської бази. Вибір оптимального способу, який зможе підвищити продажі, залежить від багатьох факторів, таких як тип бізнесу, галузь та місце розташування підприємства тощо. Велика кількість методів збутової діяльності компанії орієнтується передусім на встановлення надійних відносин зі своїми клієнтами [40].

Підприємства повинні орієнтуватися не на одну якусь стратегію, метод чи спосіб, а на декілька, що супроводжується значним ростом продажів та відповідно збуту продукції.

За допомогою визначення певних характеристик замовника і пропозиції товару можна здійснити детальний опис характеристик потенційних клієнтів, їх психології, а формування клієнтської бази дозволить підприємству укріпити свої позиції на конкурентному ринковому середовищі.

Товарна пропозиція має визначати переваги та функції продукту, орієнтуючись заздалегідь на показники, які можуть вирішити проблеми потенційного споживача. Найбільш надійним рішенням є запуск новинки, тобто продукту чи послуги. Після запровадження чогось нового, наприклад розширення спектру своїх послуг, підприємству потрібно регулярно досліджувати свій ринок функціонування та визначити, чи йде воно в мінус чи в плюс.

Перевагами ефективного управління збутом є:

- збільшення доходу від продажів, що приносить прибуток підприємству;
- покращення надійності прогнозів продажів, тим самим зменшуючи мінливість доходів;
- зменшення плинності кадрів на підприємстві, що забезпечить зниження витрат на найм та утримання персоналу;
- підвищення продуктивності праці.

Слід зазначити, що для підприємств важливо розвивати та підтримувати ефективний відділ збуту. Це пояснюється тим, що менеджеру зі збуту потрібно не тільки керувати відділом збуту для отримання цільових результатів збуту продукції, але й виконувати управлінські функції, які включають планування зусиль зі збуту продукції, організацію, мотивацію, координацію та контроль роботи відділу продажів для досягнення цілей збуту.

На управління збутом покладаються завдання керувати діяльністю особистих продаж, результати яких в кінцевому підсумку позначаються на відділі маркетингу. Управління збутом сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства. Фактично, менеджери зі збуту встановлюють свої особисті цілі з продажу та формулюють персональну політику та стратегію збуту. Управління збутом реалізує маркетинговий план для підвищення ефективності продажів та відповідно збуту продукції.

Виділимо ключові принципи управління збутовою діяльністю:

- принцип збалансованого вибору стратегії товарної політики щодо загальної стратегії розвитку підприємства;
- принцип моніторингу ринку, який зосереджується на постійному вивченні змін ринкової кон'юнктури та вимог покупців промислової продукції;
- принцип адаптації, що націлений на вимоги внутрішнього та зовнішнього середовища, який орієнтується на задоволення попиту з метою встановлення тісного взаємозв'язку між елементами системи збуту та кон'юнктурою ринку;
- принцип спрямованості на досягнення кінцевого результату збутової діяльності, який полягає у забезпеченні належного рівня рентабельності компанії;

- принцип системного забезпечення ресурсами збутової діяльності, який забезпечує формування належних внутрішньокорпоративних ефективних взаємозв'язків діяльності структурних підрозділів, що здійснюють збутову діяльність;

- принцип інноваційності. Даний принцип забезпечує використання провідних інноваційних процесів не тільки у виробництві, але й передусім застосування інноваційних критеріїв, які формують механізм збуту.

За допомогою наведених вище принципів ми зможемо реалізувати маркетинговий план, який підвищить ефективність продажів на підприємстві, відповідно збільшить ефективність збуту та закріпить конкурентні свої позиції на ринку.

Методи управління збутом обумовлені характеристиками окремих продуктів або лінійок продуктів. Наприклад, у продажі промислових та споживчих товарів виникають досить різні проблеми, і в кожній галузі існує багато варіацій залежно від того, чи здійснюється продаж споживачам чи посередникам. Серед менеджерів зі збуту також існує велика різноманітність особистих переваг щодо методів та прийомів організації, мотивації та планування.

Таким чином, спосіб організації функції управління збутом відрізняється від галузі до галузі і навіть серед підприємств, які продають один і той же тип продукції. Тобто організація стає дедалі складнішою, тому що необхідно орієнтуватися на інтереси всіх структурних підрозділів, а не одного. Слід зазначити, що багато підприємств мають сотні продавців, а деякі навіть тисячі.

Найбільш ефективними засобами, які стимулюють збут продукції на ринку є: реклама продукції, технічне обслуговування реалізованого товару та застосування товарного знаку. Насамперед до головних методів, які стимулюють збут продукції, належить передусім формування попиту потенційних споживачів та необхідність встановлення тісних контактів зі споживачами на місцях реалізації продукції.

Управління збутом є важливою частиною будь-якої організації бізнесу. Це не тільки робить продукти чи послуги доступними для клієнтів, але й підтримує конкурентноспроможність організацію в довгостроковій перспективі.

Слід зазначити, що поступове збільшення продажів виробниками вимагає формування новітньої ефективної технології в системі управління збутом.

Отже, орієнтація підприємства на потреби економічного середовища та спроможність конкурувати в ньому, а також систематичне проведення оцінки ефективності управління дає нам можливість передбачати проблеми, які можуть несподівано виявитися.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю виробничого підприємства

Ефективність організації збуту складається з підсумкової оцінки загальних організаційних результатів та може бути оцінена щодо всього обсягу продажів компанії.

Основна мета будь-якого підприємства полягає в ефективному збуті свого товару за помірними цінами. За своєю суттю збут є основним сегментом в комплексі маркетингу, який визначає ефективність самого підприємства, тобто його діяльності в умовах ринкового середовища.

Критерії оцінки ефективності збутової політики підприємства:

- обсяг збуту товару визначає рентабельність від реалізації продукції;
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів визначає відношення обсягу збуту до середньої вартості товарних запасів;
- товарооборотність товару має на меті визначити відношення кількості днів в періоді чи році до коефіцієнта інтенсивності оборотності товарних запасів;

- нереалізована або реалізована частка товару у вартості вказаної товарної маси представляє собою відношення собівартості нереалізованого товару до середньої вартості товарних запасів;

- обсяг збуту і прибутку від реалізації в певному розрахунку на одного працівника, який займається збутовою діяльністю.

Оцінка ефективності управління збутом підприємства має виконуватися відповідно до розробленої моделі за представленими напрямками ефективності оцінки внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища.

Оцінка внутрішнього ринкового середовища компанії включає: оцінку економічної ефективності збуту, оцінку досягнення цілей збутової діяльності, оцінку ефективності реалізації збутової стратегії підприємства.

Найбільш важливою складовою оцінки внутрішньої ефективності управління збутом на ринковому середовища є оцінка економічної ефективності збуту.

Власне зазначимо, що оцінка економічної ефективності збуту визначається за такими показниками: товарооборот, рентабельність збуту, рівень витрат на збут, чистий прибуток на 1м^2 , чистий прибуток на одного працівника, інтегральний показник ефективності витрат на збут, товарооборот на 1м^2 товарної площі, продуктивність праці персоналу.

Оцінка зовнішньої ефективності управління збутом компанії визначає її позицію на ринку і включає оцінку ефективності клієнтурної політики компанії, оцінку позиції компанії на ринку, аналіз прихильності представлених покупців.

Стадія життєвого циклу компанії зосереджується передусім на її цілях у сфері збуту. На стадії народження компанії, велика увага націлена на цільовий ринок та збільшення обсягів обороту товару. Стадія зростання компанії зосереджується на прирості ринкової частки та збільшенні цільових сегментів. На стадії зрілості компанія цілісно намагається утвердити свої позиції на ринку збуту та вийти на нові ринки. Заключна стадія старіння передбачає, що компанії потрібно залучати нових покупців, знаходити внутрішні резерви для збільшення ефективності в сфері збуту [5, с. 34].

Основні напрямки ефективності збутової діяльності:

- збутова діяльність напряду визначає результат всіх зусиль компанії, які в свою чергу спрямовані на розвиток зовнішньоекономічної діяльності для досягнення чітко визначеного прибутку;

- збутова діяльність зосереджується на попиті потенційних споживачів і водночас забезпечує максимальні для них вигоди до, під час і після придбання товарів. Можна виділити і те, що насамперед сам виробник має більше шансів для того, щоб досягнути успіху у конкурентному середовищі зовнішнього ринку;

- основною особливістю реалізації товару, тобто його продажу є те, що визначаються певні потреби та смаки споживачів на ринку.

Можна також звернути увагу на те, що до провідних напрямків підвищення економічної привабливості підприємства належить: покращення системи планування, реалізація ефективної служби маркетингу, використання підходів сучасного менеджменту, використання провідних інструментів науки та техніки, інвестування виробництва новітньої продукції, розроблення систематичних програм для підвищення ефективності організації. Митрохіна Ю.П. у своїй роботі ефективність збуту оцінює за допомогою таких етапів дослідження, які представлені в певній послідовності (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні етапи дослідження ефективності збуту на виробничому підприємстві

Назва етапу	Характеристика
Підготовчий	Здійснюється порівняльна оцінка теперішньої ситуації у відділі збуту та ситуації яка склалася в минулому та порівнюється з подібними ситуаціями; Здійснюється аналіз ринку та визначається, що можна зробити для того, аби запевнити покупця купляти товар саме тут
Операційний	Здійснюється комплексний підхід до збутової діяльності, який забезпечить збільшення часу збуту
Контролюючий	Здійснюється організований процес наймання працівників на роботу, щоб максимально збільшити кількість

	працюючих з високим потенціалом; Здійснюється підвищення продуктивності працівників, що допоможе краще зрозуміти, які саме відносини між покупцем та продавцем
--	---

Примітка: складено автором на основі [43].

В сьогоденних умовах велика конкуренція змушує підприємства та виробників йти на вагомі поступки споживачам та посередникам для збуту свого товару, а також і постачальникам сировини, для того аби вони своєчасно і безперервно забезпечували механізм виробництва продукції.

Коли оцінюємо ефективність управління на виробничому підприємстві при використанні витратного методу, то необхідно зазначити, що до розрахунків приймаються тільки витрати підприємства на збутову діяльність. Здійснюючи аналіз ефективності управління збутовою діяльністю виробничого підприємства, доцільно насамперед здійснити розрахунки ключових показників, які спроможні надати оцінку збутовій системі управління.

З позиції продавця продукції, оцінка ефективності визначається оцінкою обслуговування клієнтів, оцінкою партнерських зв'язків та оцінкою відгуків (реакцій). Оцінка ефективності з позиції споживача здійснюється шляхом оцінки якості продукції, оцінки собівартості товару, оцінки репутації торговельної компанії та оцінки взаємозв'язку ціни та якості товару.

У своїх працях дослідник І.А. Абрамович рекомендує оцінювати ефективність елементів комплексу маркетингу за допомогою методів, які засновані на експертних оцінках та математичних методах. Представлені методи спроможні відстежити відхилення фактичної ситуації, яка склалася в компанії від оптимальних значень показників по кожному окремому елементу комплексу маркетингу [2, с. 25-28].

За допомогою оцінки кошторису витрат на філії та оцінки гнучкості каналу виконується оцінка ефективності каналу збуту.

Зазначимо, що компанія, яка націлена на ефективний збут свого товару, повинна бути проінформована про реальний стан справ на ринку, і лише після цього приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації своєї продукції

споживачам. Регулярний аналіз системи збуту дозволить детально вивчити інформацію про реалізацію продукції.

Система управління збутовою діяльністю становить цілісність взаємозалежних елементів, які підвладні одній головній меті, а оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємства забезпечує зворотній зв'язок між економічними потоками системи управління збутовими запасами та стратегією розвитку підприємства.

Вивчаючи ефективність збуту, Бармашова Л.В. зупиняється на визначенні цінності достовірної інформації для здійснення комплексного аналізу, відзначаючи той факт, що основою контролю збуту є доходи від збутової діяльності та від стимулювання збуту, а також витрати на збут, які важко відстежити та розподілити, тому що більшість витрат, які стосуються певних сегментів ринку не нараховуються [9].

У свою чергу, зберігаючи позитивні зміни в кількісних та якісних показниках збутової діяльності компанії, можна гарантувати ефективність управління збутом. Завдяки оцінці ефективних заходів, які націлені на просування продукту від виробника до кінцевого споживача покращить ефективність процесу збуту на підприємстві.

Кількісні показники ефективності управління збутом на виробничому підприємстві відображають розміри підприємницької діяльності, до них належать показники кількості реалізованих товарів, кількості і ефективності торгового персоналу, кількості нереалізованої продукції та її залишок на складі.

Якісні показники ефективності управління збутом на виробничому підприємстві відображають певні взаємовідносини між виробником та споживачем, а також рентабельність і продуктивність збутового персоналу.

Організація збутової діяльності має стати частиною стратегії управління компанією і повинна формуватися в процесі формування виробничого плану компанії.

У процесі ефективного управління збутовою діяльністю вдале твердження висловими науковці Т.І. Притиченко та В.М. Щетинін про збутову

діяльність, що це «сукупність всієї функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції) до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й післяпродажного обслуговування» [53, с. 136].

У свою чергу, основними елементами збуту є форми, системи та канали збуту. Зазначимо, що вибір основних елементів збуту є дуже складним та вагомим процесом для компанії, а поєднання цих елементів у різних ринкових умовах дозволяє виробникам ефективно досягати поставлених планових показників збуту.

Отже, за сьогоденних обставин підприємствам потрібно детально здійснювати планування та управління збутовою діяльністю, а також аналізувати діяльність самого підприємства, завдяки цьому вони спроможні будуть займати провідні місця в системі управління виробничими процесами та лідируючі позиції на ринку.

Висновки до розділу 1

Досліджуючи теоретичні аспекти управління збутовою діяльністю виробничого підприємства у розділі 1, було розкрито сутність збутової діяльності та її вплив на забезпечення ефективного функціонування виробничого підприємства, управління збутовою діяльністю підприємства та методичні підходи до оцінки ефективності управління збутом.

З'ясовано, що збутова діяльність – це процес, який супроводжує продаж готової продукції і передбачає реалізацію сподівань підприємства щодо задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Визначено, що управління збутовою діяльністю виробничого підприємства має бути передусім націлене на те, щоб якісно та ефективно задовільнити потреби споживачів за умови збереження належного фінансового стану підприємства та його господарської діяльності.

Виділено ключові методологічні принципи в управлінні збутовою діяльністю: наявність та відповідність продукції певним потребам споживача, інформаційне забезпечення збутової діяльності компанії, інфраструктурне забезпечення, вибір кращих каналів збуту, фінансовий супровід збутової діяльності компанії, кадрове забезпечення в збутовій діяльності компанії.

З'ясовано, що основною метою виробничого підприємства є ефективний збут свого товару за помірними цінами, які повинні бути доступними споживачам.

Аргументовано, що організація збутової діяльності має стати частиною стратегії управління компанією і повинна формуватися в процесі формування виробничого плану компанії.

Розкрито основні методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності виробничого підприємства за такими етапами дослідження: підготовчий, операційний та контролюючий.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ ВКП «АВАНТАЖ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ ВКП «Авантаж»

Товариство з обмеженою відповідальністю виробничо-комерційне підприємство «Авантаж» створене на базі і являється правонаступником всіх прав і обов'язків акціонерного закритого товариства «Меркурій», що знаходиться за адресою Хмельницька область, Теофіпольський район, селище міського типу Теофіполь. Зареєстроване підприємство 6 травня 1998 року в Теофіпольській районній державній адміністрації. За формою власності

підприємство є недержавним, а приватним. Розмір статутного капіталу підприємства складає 128 334,00 грн.

ТОВ ВКП «Авантаж» є юридичною особою, має самостійний баланс, здійснює свою господарську діяльність від свого імені на підставі самофінансування і повного господарського рахунку.

Основний вид діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» - галузь рослинництва. Для даної галузі характерним є родючість земельних угідь, їх обробка та культивування, а однією із найважливіших груп засобів праці на підприємстві є земля.

Зазначимо, що чорноземи середньосуглинністі звичайні та чорноземи глинисті звичайні представляють собою найбільшу площу в господарстві.

Спектр сільськогосподарських послуг, що надає ТОВ ВКП «Авантаж»:

- обробка землі;
- сівба сільськогосподарських культур;
- обприскування полів;
- внесення мінеральних добрив;
- збір врожаю спеціалізованими комбайнами.

Обробка землі та її культивування здійснюється навесні та восени. Для обробки земельних угідь використовують сучасне обладнання, що дозволяє обробляти будь-який тип ґрунту за досить високими стандартами, яке працює досить ефективно і в максимально стислі терміни. Тобто готує ґрунт під ярі культури (кукурудза, ріпак, соняшник, злакові, цукрові буряки).

У свою чергу, сприятливі кліматичні умови забезпечують вирощування представлених культур, які районують.

Оскільки земля є головним засобом виробництва у сільському господарстві, її раціональне використання має відповідне значення. Землі, які використовуються для виробництва сільськогосподарської продукції називаються сільськогосподарськими угіддями, до яких відносять: ріллю, багаторічні насадження, сіножаті, пасовища, водоймища. Склад земельних угідь характеризує їх структура. Під структурою земельних угідь розуміють

питому вагу кожного виду угідь у загальній земельній площі. Сільськогосподарські угіддя підприємства включають тільки рілля (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структура сільськогосподарських угідь в ТОВ ВКП «Авантаж»

Сільськогосподарські угіддя	2018 рік		2019 рік		2020 рік		2020 р. у % до 2018 р.
	Га	%	Га	%	Га	%	
Усього сільськогосподарських угідь, га	686	100	686	100	719	100	104,8
у т.ч. рілля	686	100	686	100	719	100	104,8

Примітка: складено автором за даними ТОВ ВКП «Авантаж»

За даними таблиці 2.1 можна зробити висновок, що спостерігається тенденція до зменшення площ сільськогосподарських угідь. У 2020 році площа сільськогосподарських угідь збільшилася на 33 га.

Виділимо напрямки діяльності ТОВ ВКП «Авантаж»: торгівля засобами захисту рослин, насінням та посадковим матеріалом, організація перевезень вантажів, вирощування прямих, ароматних та лікарських культур, оброблення насіння для відтворення, роздрібна торгівля неспеціалізованих магазинів переважно продуктами харчування, благодійна діяльність, оптова торгівля м'ясом, оптова та роздрібна торгівля паливо-мастильними матеріалами, бджільництво.

Певним фактором безперебійного функціонування підприємства є організований розподіл обов'язків між працівниками. Тобто, обов'язки між бухгалтерами розподілені на: бухгалтера матеріального відділу, бухгалтера по рослинництву, бухгалтера по тваринництву, бухгалтер-касир, який веде облік заробітної плати та головний бухгалтер, який веде решту бухгалтерських рахунків. Форма обліку, яку застосовують на підприємстві частково автоматизована із застосуванням програми «1-С Бухгалтерія», а первинні документи які є на підприємстві заповнюються в ручну, без допомоги цифрових пристроїв.

На підприємстві бухгалтер матеріального відділу забезпечує правильний та своєчасний облік матеріальних ресурсів, контролює їх рух, збереження та веде облік вручну, а вже після цього представлені дані передає головному бухгалтеру, який заносить їх в комп'ютер. Головний бухгалтер контролює рахунки бухгалтерського обліку за всіма господарськими операціями.

Слід зазначити, що в ТОВ ВКП «Авантаж» оцінка запасів при вибутті виконується по фактичній вартості.

Зазначимо, що товариство набуває статус юридичної особи з моменту його державної реєстрації та у своїй сфері діяльності керується чиним законодавством України, зокрема Законом України «Про товариство з обмеженою та додатковою відповідальністю» [54], Цивільним кодексом та Господарським кодексом [20].

Не менш важливі для функціонування ТОВ ВКП «Авантаж» є трудові ресурси. Вони безпосередньо відіграють надзвичайно важливу роль, через те, що сільськогосподарське підприємство зможе функціонувати ефективно, тільки тоді коли в ньому працюють кваліфіковані працівники, які зацікавлені своєю сферою діяльності та живуть нею.

Динаміка та структура середньої чисельності працівників в ТОВ ВКП «Авантаж» за 2018 – 2020 роки представлено в табл. 2.2. та на рис. 2.1.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура чисельності працівників ТОВ ВКП «Авантаж»

Показники	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Факт. осіб	Питома вага %	Факт. осіб	Питома вага %	Факт. осіб	Питома вага %
Спеціалісти	11	13,25	15	15,63	18	14,52
Різноробочі	54	65,06	65	67,71	81	65,32
Технічний склад	18	21,69	16	16,67	25	20,16
Разом	83	100	96	100	124	100

Примітка: складено автором на основі даних ТОВ ВКП «Авантаж»

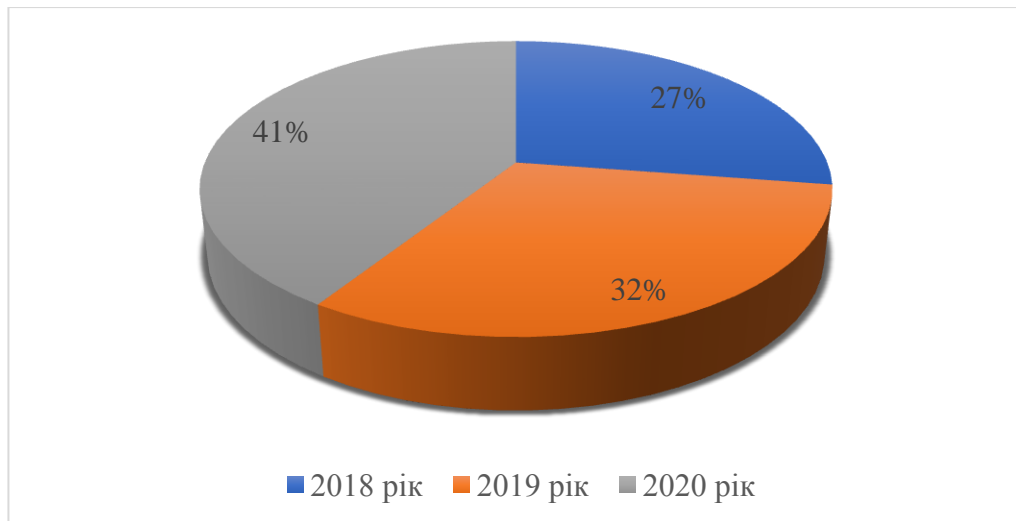


Рис. 2.1. Структура чисельності працівників ТОВ ВКП «Авантаж» станом на 2018 – 2020 роки

Примітка: сформовано автором на основі даних табл. 2.2.

Отже, за даними таблиці та рисунка ми бачимо, що чисельність працівників на підприємстві станом на 2018 – 2020 роки має тенденцію до збільшення.

Питома вага спеціалістів на сільськогосподарському підприємстві у 2020 році становила 14,52% (18 чоловік), але в порівнюючи з 2019 роком вона зменшилася на 1,11%. Питома вага різноробочих у 2020 році становила 65,32% (81 чоловік), а вже в минулому році знизилася на 2,39%. Частка технічного складу у 2020 році становила 20,16% (25 чоловік), а в минулому році збільшилася на 3,49%.

Отже, це свідчить про те, що різноробочих працівників за чисельністю значно більше на підприємстві, ніж спеціалістів та працівників технічного складу.

Слід зазначити, що на підприємстві працюють згідно законодавства України 4 чоловіки інваліди першої та другої групи.

ТОВ ВКП «Авантаж» орієнтується насамперед на використання власних коштів, які відіграють важливу роль у його діяльності. Вони є:

- основою започаткування власної справи;
- захистом на випадок непередбачуваних ситуацій, і відповідно, слугують для компенсації завданих збитків;

- мірилом кредитоспроможності підприємства;
- визначають незалежність підприємства, а також відображають рівень його надійності перед кредиторами;
- основою розподілу доходів та активів при розподілі фінансового результату і майна при ліквідації підприємства.

Джерелами формування капіталу, крім власних фінансових ресурсів є і позикові. Діяльність підприємства в системі ринкової економіки неможлива без періодичного використання різноманітних форм залучення позикових коштів. Позикові кошти займають досить важливе місце в структурі ресурсів ТОВ ВКП «Авантаж».

На підприємстві ТОВ ВКП «Авантаж» виробнича собівартість виробленої продукції рослинництва складає 7964,0 тис. грн., а виробнича собівартість виробленої продукції тваринництва (мед натуральний) складає 114,0 тис. грн.

Досліджуване мною підприємство придбало для виробничих потреб такі матеріально-технічні ресурси:

- дизельне паливо на 2921000 тис. грн.;
- бензин моторний на суму 1104500 тис. грн.;
- пестициди на суму 810750 тис. грн.;
- шини для вантажних автомобілів на суму 65000 тис. грн.

Підприємство також здійснило ремонт сільськогосподарської техніки (включно вантажні автомобілі) на суму 1850000 тис. грн.

На 2020 рік збір урожаю сільськогосподарських культур в ТОВ ВКП «Авантаж» складає 15929000 тис. грн., що позитивно впливає на його сферу діяльності.

Дебіторська заборгованість в ТОВ ВКП «Авантаж» на початку звітнього року була відсутня, а на кінець звітнього періоду склала 1180,0 тис. грн.

Основні засоби ТОВ ВКП «Авантаж» на 2020 рік становлять:

- первісна вартість на початку звітнього року складає 57010,7 тис. грн.;
- первісна вартість на кінець звітнього року складає 70601,8 тис. грн.

Оборотні активи ТОВ ВКП «Авантаж» на 2020 рік становили:

- на початок звітнього року 7869,5 тис. грн.;
- на кінець звітнього року 16172,8 тис. грн.;
- готова продукція 8029,9 тис. грн.;
- гроші та їх еквіваленти 333,3 тис. грн.

У тому числі, в ТОВ ВКП «Авантаж» амортизаційні відрахування складають 8909,0 тис. грн.

Зазначимо, що чистий прибуток підприємства на кінець звітнього періоду 2020 року становив 3951,0 тис. грн.

Отже, за представленими вище результатами слід аргументувати той факт, що діяльність ТОВ ВКП «Авантаж» цілком прибуткова та конкурентоспроможна, що є дуже важливо в сьгоднішніх обставинах.

Так як ТОВ ВКП «Авантаж» розміщене в Хмельницькій області, то зазначимо, що в структурі посівних площ найбільшу питому вагу займають зернові культури, а потім технічні культури, картопля, овочі та кормові.

ТОВ ВКП «Авантаж» за темпами продажів найбільше зосереджене на зерновій культурі (соя). Така культура як соя зараз затребувана на ринку та приносить гарні прибутки підприємству.

Підприємство самостійно на договірних засадах встановлює вільні ціни та тарифи на продукцію виробничо-технічного призначення, на сировину, сільгосппродукцію, товари народного споживання, які виробляються підприємством чи закуповуються ним, на надані послуги виходячи з попиту та пропозиції, за винятком продукції, товарів чи послуг на які передбачене державне регулювання.

Основні конкурентами ТОВ ВКП «Авантаж» на ринку сільськогосподарських підприємств представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика основних конкурентів ТОВ ВКП «Авантаж» по Хмельницькій області

№ п/п	Назва конкурента	Основний вид діяльності	Місце розташування
1	ТОВ «Україна 2001»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур	Хмельницька обл., смт. Теофіполь

2	ФГ «Аграрій»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур	Хмельницька обл., смт. Теофіполь
3	СТОВ «Нива»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур	Хмельницька обл., Теофіпольський р-н, с. Поляхова
4	ФГ «Бестхоф»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур	Хмельницька обл., смт. Теофіполь
5	СТОВ «Хлібороб»	Вирощування зернових та технічних культур	Хмельницька обл., Теофіпольський р-н, с. Волиця-Польова
6	ТОВ «Рідна земля»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур	Хмельницька обл., смт. Теофіполь
7	«Ямпільський елеватор» філія ПАТ «Зернопродукт МХП»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур	Хмельницька обл., Білогірський р-н., смт. Ямпіль

Примітка: складено автором самостійно

За даними таблиці видно, що конкурентне середовище для ТОВ ВКП «Авантаж» є дуже важливим. В умовах конкуренції перемагає той, хто перш за все виробляє високої якості товар при найменших затратах для підприємства.

Для того, щоб займати лідируючі позиції серед конкурентів підприємство постійно намагається удосконалюватися, застосовуючи інноваційні технології у галузі рослинництва та тваринництва.

Фінансовий стан ТОВ ВКП «Авантаж» є найважливішою складовою його функціонування в ринковому середовищі. За допомогою цього показника ми можемо визначити, чи може сільськогосподарське підприємство існувати, розвиватись. Також він відображає платоспроможність підприємства та його інвестиційну привабливість на довгостроковій перспективі, але тільки за належного рівня ризику.

Отже, основним видом діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» є рослинництво, тому зазначимо, що працівниками сільгосп підприємства ведеться облік вирощеного урожаю у процесі його руху від поля до комори та інших місць зберігання. Перед збиранням врожаю слід провести підготовку, тобто перевірити якість приймальних і складських зон цієї продукції, стан урожаю, підготувати керівників та іншого персоналу, тобто провести інструктаж завідувачів токів, комірників.

Ключовим чинником формування виробничої програми на представленому підприємстві є безпосередньо ресурсне забезпечення, але до нього можна ще додати фінансове забезпечення, трудове забезпечення, матеріальне та нематеріальне забезпечення (біологічні, земельні).

Виробнича програма ТОВ ВКП «Авантаж» включає залишки нереалізованої продукції та обсягів незавершеного виробництва, тобто покриття внутрішніх виробничих та невиробничих потреб, які є безпосередньо присутні на досліджуваному підприємстві.

Сучасні технологічні процеси ефективного функціонування ТОВ ВКП «Авантаж» передбачають оптимізацію вирощування сільськогосподарських культур на всіх зазначених етапах розвитку та росту.

Слід зауважити, що маркетингова стратегія на ТОВ ВКП «Авантаж» в основному націлена на споживача, тобто на його смаки, потреби та вподобання.

Підприємство включає такі процеси своєї діяльності: організація торгів, організація вирощування та реалізації продукції рослинництва, виробництво готових кормів для домашніх тварин, круп'яне мукомельне виробництво (помел зерна в борошно), реалізація засобів захисту рослин від шкідників. Отже, дані процеси є дуже важливою складовою його ефективної сільськогосподарської сфери діяльності.

Рекламні послуги в компанії надаються за допомогою цифрових пристроїв через мережу Інтернет.

2.2. Управління збутовою діяльністю ТОВ ВКП «Авантаж»

Управління збутовою діяльністю на ТОВ ВКП «Авантаж» визначається його ефективністю та перспективами кожної частини системи, що залежить від оцінки торгового персоналу, який може розумно витратити й оптимізувати витрати за рахунок покращення потоку товарів і прибутковості наявної системи збуту.

Збутову діяльність на ТОВ ВКП «Авантаж» необхідно аналізувати за такими ключовими аспектами:

- якість товару, що надходить споживачам;
- дотримання перед споживачами договірних зобов'язань, щодо доставки товару;
- ефективність збуту товару, що визначається за певними показниками;
- вплив збуту (товарів чи послуг) на результати діяльності компанії.

Тобто, виробництво та реалізація якісного товару дуже важливі для виробничої компанії. Важливим чинником конкурентоспроможності компанії є саме якість товару.

Управління збутовою діяльністю на підприємстві включає розуміння процесу продажів, аналіз клієнтів і ринків, взаємозв'язок між збутом і маркетингом, управління взаємовідносинами з клієнтами, використання технологій для підвищення ефективності відділу збуту.

ТОВ ВКП «Авантаж» застосовує передові форми та методи управління, в тому числі планово-економічної роботи, організації виробничої програми, збутової діяльності, організації праці та управління, впровадження прогресивних методів технології управління.

Мета та ефективність збутової технології на ТОВ ВКП «Авантаж» націлена в основному на оптимізоване вирощування та реалізацію агропромислових культур.

Аналізуючи збутову діяльність ТОВ ВКП «Авантаж» слід зазначити, що дане підприємство у своїй сфері господарювання використовує змішані канали збуту, з одного боку підприємство здатне самостійно продавати свій товар (без допомоги посередників), а з іншого - продавати свій товар за допомогою посередників.

Ефективність збуту продукції на ТОВ ВКП «Авантаж» залежить від ефективності управління запасами готової продукції, що здійснюється за допомогою «фіксованого інтервалу замовлень» та «фіксованого розміру замовлень».

Ключовим аспектом збутової діяльності в компанії є транспортна сфера діяльності, оскільки завдяки їй компанія може злагоджено працювати.

Завдяки руху матеріальних потоків, тобто транспортуванню вантажів виконуються фінансові потоки. До фінансових потоків компанії відноситься оплата послуги, яка визначена клієнтом, що супроводжується подальшою її оплатою.

Слід зазначити, що розмір збуту має прямий вплив на інші аспекти собівартості та рентабельності (товарів, робіт, послуг), фінансового стану та конкурентоспроможності виробничої компанії. Фінансові ресурси, які є в обороті компанії використовуються для закупівлі обладнання, оплати праці працівникам та інших витрат, тому дуже важливо створити ефективну систему збуту в компанії [29, с. 104]. Показники динаміки збуту ТОВ ВКП «Авантаж» представлено в табл. 2.4. та на рис. 2.2.

Таблиця 2.4

Загальні показники динаміки збуту ТОВ ВКП «Авантаж»

Показники	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне (%)
Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26842,6	30285,3	3442,7	12,82
Собівартість реалізованої продукції (тис. грн.)	25785,9	22445,0	-3340,9	-12,95
Валовий прибуток (тис. грн.)	1056,7	7840,3	6783,6	641,96

Примітка: складено автором на основі даних ТОВ ВКП «Авантаж»

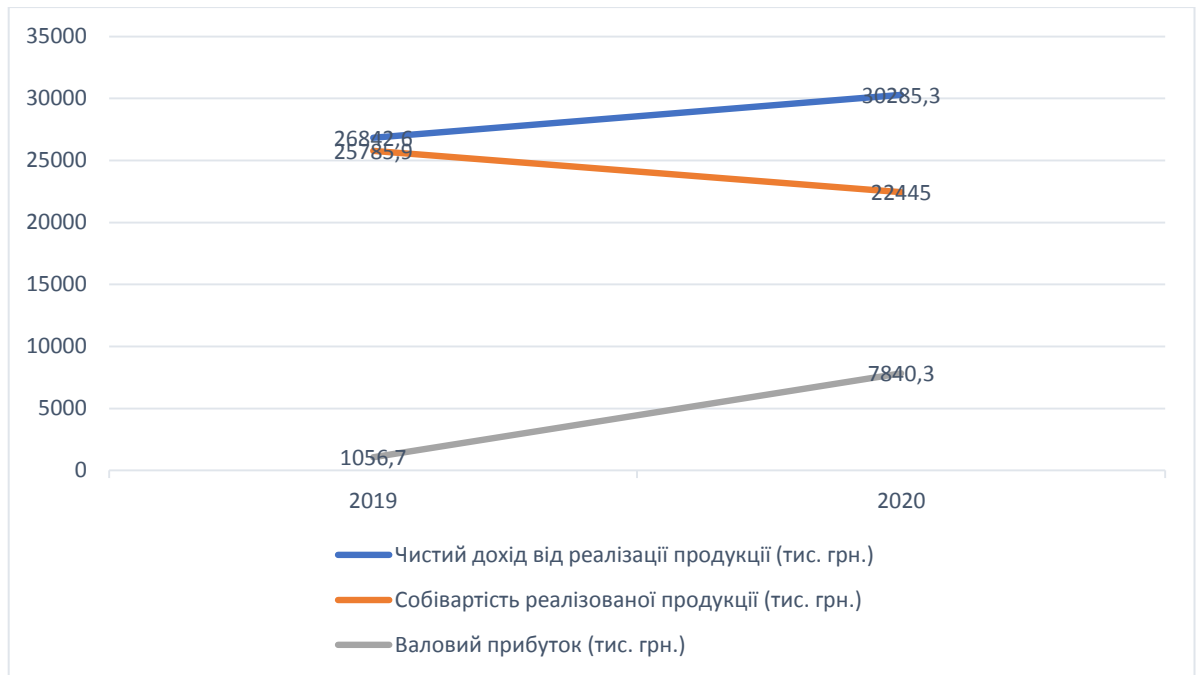


Рис. 2.2. Загальні показники динаміки збуту в ТОВ ВКП «Авантаж» за 2019-2020 роки

Примітка: сформовано автором на основі даних табл. 2.4.

За даними таблиці та рисунка бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 3442,7 тис. грн., або на 12,82 %, собівартість реалізованої продукції знизилася на 3340,9 тис. грн., або на 12,95%, валовий прибуток, який визначається на основі чистого доходу від реалізації продукції і собівартості реалізованої продукції на підприємстві збільшився на 6783,6 тис. грн., або на 641,96%.

За даними результатами слід зазначити, що ТОВ ВКП «Авантаж» непогано функціонує на ринку, що є дуже важливою складовою його господарської діяльності.

У свою чергу, слід зауважити, що для того щоб збільшилися фінансові показники на виробничому підприємстві, потрібно щоб чистий дохід від реалізації продукції був більшим за собівартість реалізованої продукції, тоді і конкурентне середовище підприємства буде надійнішим.

З огляду на це розглянемо динаміку фінансових показників на ТОВ ВКП «Авантаж» та конкретніше визначимо чи є підприємство прибутковим чи ні (див. табл. 2.5 та рис. 2.3).

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових показників в ТОВ ВКП «Авантаж»

Показники	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне у %
Чистий прибуток (збиток) (тис. грн.)	4155,6	3951,0	-204,6	-4,92
Валовий прибуток (тис. грн.)	1056,7	7840,3	6783,6	641,96
Фінансовий результат до оподаткування (тис. грн.)	4155,6	3951,0	-204,6	-4,92
Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26842,6	30285,3	3442,7	12,82
Фінансовий результат до оподаткування / Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	0,154	0,130	-0,024	-15,58
Чистий прибуток (збиток) / Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	0,154	0,130	-0,024	-15,58

Примітка: складено автором на основі даних ТОВ ВКП «Авантаж»

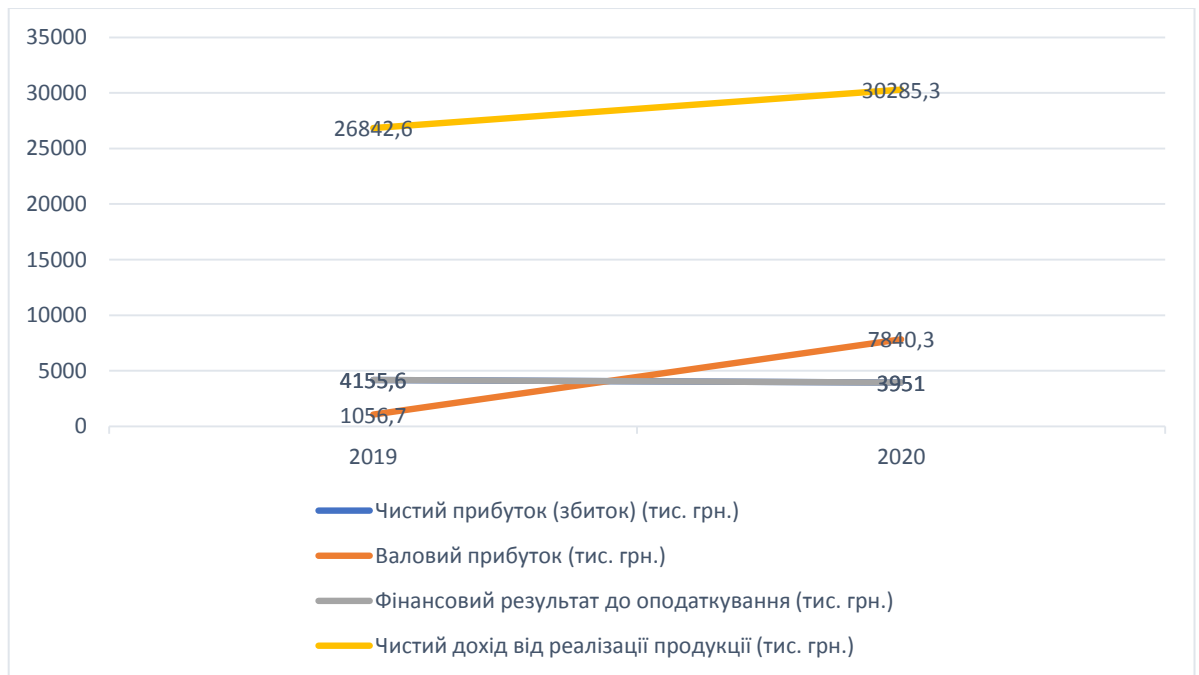


Рис. 2.3. Динаміка фінансових показників на ТОВ ВКП «Авантаж»

Примітка: сформовано автором на основі даних табл. 2.5.

Отже, за представленою вище таблицею та рисунком зазначимо, що чистий прибуток за 2019 рік був більшим ніж за 2020 рік, бо в 2019 році він становив 4155,6 тис. грн., а в 2020 році він вже був 3951,0 тис. грн., що негативно позначилося на його фінансових показниках, хочу зауважити, що даний прибуток становив 204,6 тис. грн., або 4,92 %. А що вже не скажеш про чистий дохід від реалізації продукції на ТОВ ВКП «Авантаж», то він

збільшився у 2020 році на 3442,7 (12,82%) порівняно з 2019 роком, що покращило його фінансове становище в середині підприємства.

Таким чином, в основі проведеного вище аналізу фінансових результатів ТОВ ВКП «Авантаж» ми ще раз переконалися, що воно є прибутковим.

У свою чергу, ефективність таких процесів, як планування товару, розробка товару, контроль товару, тобто фізичне переміщення товару від місця виготовлення до місця збуту, називається методом фізичного розподілу. Даний метод націлений на задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку ТОВ ВКП «Авантаж».

Вагому роль на виробничому підприємстві приділяють документообігу, одним із таких документів є товарно-транспортна накладна, за допомогою неї виконуються роботи по підготовці товару та його відправлення, даний документ на ТОВ ВКП «Авантаж» є основою для здійснення розрахунків із потенційними клієнтами. Слід зазначити, що в даній транспортній накладні зазначена певна інформація про товар, яка зафіксована у її кількості, ціні і об'ємі поставки.

ТОВ ВКП «Авантаж» надає такі збутові послуги:

- перевезення вантажними автомобілями;
- промислові послуги;
- оптова торгівля м'ясом;
- транспортні послуги;
- продаж сільськогосподарської техніки.

Відповідно, в основі цих збутових послуг є формування збутової діяльності на виробничому підприємстві.

Крім того, логістичні процеси на ТОВ ВКП «Авантаж» становлять основу збутової діяльності. Логістика на ТОВ ВКП «Авантаж» здійснюється за рахунок негабаритних перевезень товарних і матеріальних цінностей. Ефективна логістична система яка впроваджена на сільськогосподарському підприємстві призводить до успішної та прибуткової конкуренції на ринку.

2.3. Оцінка результатів та ризиків діяльності ТОВ ВКП «Авантаж»

Оцінюючи результати діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» слід зазначити, що дане підприємство є прибутковим та конкурентоспроможним.

За допомогою проведеного аналізу фінансових показників на ТОВ ВКП «Авантаж», які ми визначали на основі чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, валового прибутку, чистого прибутку (збитку), фінансового результату до оподаткування в період 2019-2020 років, ми впевнилися в тому, що воно досить непогано функціонує та вдало реалізовує свою продукцію.

Основною перевагою ТОВ ВКП «Авантаж» є те, що воно відповідально ставиться до сплати податків.

Виробниче підприємство постійно намагається вдосконалюватися та впроваджувати новітні технології у свою сферу господарювання.

Обробка земельних угідь на підприємстві здійснюється сучасною технікою, яка є в наявності на підприємстві, що забезпечує раціональність обробітку землі, сівби сільськогосподарських культур, обприскування полів, внесення мінеральних добрив та збір врожаю.

Базовою стратегією ТОВ ВКП «Авантаж» на найближчі роки є приріст продажу зернових культур, а також збільшення обсягів виробництва, що приведе до зростання валового і чистого прибутків. Основою якого є модернізація існуючих та придбання нових основних засобів, шляхом реалізації ефективних інвестиційних проектів.

Слід зазначити, що ТОВ ВКП «Авантаж» цілком забезпечене сільськогосподарською технікою, за допомогою якої здійснює аграрні роботи по обробітку ґрунту, а вразі нестачі техніки, її наймають додатково, тобто на сезонні роботи для оранки і жнив. Зауважимо, що це відбувається у разі неможливості виконувати операції в зазначені терміни.

Ефективність фінансової діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» обумовлена багатьма чинниками, які забезпечують вдале функціонування підприємства. У свою чергу, стан фінансової діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» характеризується такими представленими вимогами:

- повинні бути суттєвими та значущими;
- простими для розуміння і розрахунку;
- повинні ґрунтуватися на представленій бухгалтерській та статистичній звітності;
- характеризувати якісний та кількісний стан фінансової безпеки підприємства у її статистиці і динаміці;
- проводити постійний моніторинг фінансової безпеки підприємства.

За допомогою показника рентабельності на виробничому підприємстві визначається його прибутковість, що безпосередньо відображає його економічно-фінансову безпеку.

Певним чином, в умовах ринку ТОВ ВКП «Авантаж» повністю несе відповідальність за результати власної підприємницької діяльності.

У процесі аналізу фінансових результатів діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» за період 2019-2020 років проаналізуємо його конкурента ТОВ «Україна 2001» та визначимо його валовий прибуток (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» та ТОВ «Україна 2001»

Підприємство	Показники	2019	2020
ТОВ ВКП «Авантаж»	Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26842,6	30285,3
ТОВ «Україна 2001»		157976,6	158635,7
ТОВ ВКП «Авантаж»	Собівартість реалізованої продукції (тис. грн.)	25785,9	22445,0
ТОВ «Україна 2001»		103865,9	87666,3
ТОВ ВКП «Авантаж»	Валовий прибуток (тис. грн.)	1056,7	7840,3
ТОВ «Україна 2001»		54110,7	70969,4

Примітка: складено автором за даними ТОВ ВКП «Авантаж» та ТОВ «Україна 2001»

Отож, з наведеної вище таблиці ми бачимо, що діяльність ТОВ «Україна 2001» є більш прибутковою за діяльність ТОВ ВКП «Авантаж». Це зумовлено тим, що ТОВ «Україна 2001» є більшим за обсягом підприємством.

Зокрема, слід зазначити, що у ТОВ ВКП «Авантаж» виробничі витрати продукції рослинництва та тваринництва представлені за прямими витратами, відрахуваннями на соціальні заходи, матеріальними витратами, орендою земельних часток та виробничими витратами, які зазначено в табл. 2.7 та рис. 2.4.

Таблиця 2.7

Витрати на виробництво продукції (робіт, послуг) ТОВ ВКП «Авантаж»
(тис. грн.)

Види витрат	Витрати на виробництво продукції (робіт, послуг) рослинництва	Витрати на виробництво (робіт, послуг) тваринництва
Прямі витрати на оплату праці	2244,1	45,0
Відрахування на соціальні заходи	493,7	9,9
Матеріальні витрати	8240,0	72,0
Амортизація основних засобів	-	-
Інші витрати, з них орендна плата за земельні частки (паї)	430,0	-
Загальновиробничі витрати, з них оплата послуг сторонніх організацій	950,0	4,0

Примітка: складено автором за даними ТОВ ВКП «Авантаж»



Рис. 2.4. Структура витрат на виробництво продукції (робіт, послуг) ТОВ ВКП «Авантаж» (тис. грн.)

Примітка: складено автором за даними табл. 2.7.

За даними результатами ми бачимо, що прямі витрати на оплату праці на виробництво продукції рослинництва складають 2244,1 тис. грн., прямі матеріальні витрати на виробництво продукції тваринництва складають 45,0 тис. грн., загальновиробничі витрати продукції рослинництва 950,0 тис. грн., а продукції тваринництва 4,0 тис. грн.

Отже, можна зробити висновок, що продукція рослинництва є більш затратною за продукцію тваринництва, це зумовлено тим, що сама діяльність ТОВ ВКП «Авантаж» більше спеціалізується на продукції рослинництва. Але зазначимо, що хоч на продукцію рослинництва більше витрачається коштів, однак виручка від реалізації даної продукції цілком покриває свої витрати і підприємство не йде в мінус.

В ТОВ ВКП «Авантаж» працюють кваліфіковані спеціалісти, які відповідають за свою виконану роботу та гарантують якісні послуги компанії, що забезпечує скоординовані помірні ціни.

Наприклад, ціна такої зернової культури, як соя на ТОВ ВКП «Авантаж» вагою 1 тонна коштує 16500 тис. грн., а на конкуруючому підприємстві «Ямпільський елеватор» філія ПАТ «Зернопродукт МХП» ціна сої вагою 1 тонна становить 16800 тис. грн.

ТОВ ВКП «Авантаж» вагоме значення приділяє запобіганню ризиків, які відіграють досить важливе значення у сфері господарювання, бо не завжди їх можна передбачити та нейтралізувати. Отож виділимо декілька з них та визначимо, що вони собою являють (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні ризики діяльності на ТОВ ВКП «Авантаж»

№ п/п	Назва ризику	Характеристика
1	Виробничі	Виникають через невизначеність природничих ознак виробництва продукції рослинництва та тваринництва
2	Ринкові	Виникають коли присутня цінова невизначеність
3	Фінансові	Виникають через нестабільність на ринку
4	Інституціональні	Виникають через зміни в економічному секторі економіки на сільськогосподарських ринках (коливання зміни ціни)
5	Екологічні	Виникають через виснаження ґрунту, незабезпеченням ґрунтів

		відповідними мінеральними компонентами та добривами, надмірне окиснення ґрунтів, непередбачуваність погодних умов
--	--	---

Примітка: складено автором за даними ТОВ ВКП «Авантаж»

Отже, слід зазначити, що основним фактором запобігання представлених ризиків на сільськогосподарському підприємстві є їх безпосереднє страхування.

Роль страхування ризиків ТОВ ВКП «Авантаж» має за мету збалансування інтересів всіх учасників ринкових відносин. Наприклад, сільськогосподарське підприємство буде захищене від збитків, які можуть бути пов'язані із неврожаєм на полях, а кредитори які надали в кредит кошти підприємству, зможуть бути впевненими в їх поверненні в зазначені терміни.

Страховання сільськогосподарських ризиків дозволить запобігти фінансовим втратам ТОВ ВКП «Авантаж». Тому виділимо ключові види страхування сільськогосподарських ризиків, які представлені на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Види страхування сільськогосподарських ризиків на ТОВ ВКП «Авантаж»

Примітка: складено автором за даними ТОВ ВКП «Авантаж»

Отже, страхування сільськогосподарських ризиків є важливою складовою ефективного функціонування підприємства.

Крім того, слід зазначити, що найпоширенішим методом за яким оцінюють ризики на підприємстві, то є метод експертних оцінок. Даний метод дозволяє одержувати деяку інформацію щодо ризиків, які є на підприємстві.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 аналізуючи збутову діяльність ТОВ ВКП «Авантаж», визначено загальну характеристику діяльності підприємства, з'ясовано його збутову діяльність та дана оцінка результатів та ризиків діяльності підприємства.

Досліджено, що ТОВ ВКП «Авантаж» спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур, в тому числі з'ясовано, що основною його перевагою є те, що підприємство має великий та сучасний автопарк, завдяки якому здійснюються сільськогосподарські послуги на більш високому рівні.

З'ясовано, що від швидкості збирання врожаю на ТОВ ВКП «Авантаж» залежить гарний результат урожайності з мінімальними втратами.

Розкрито основних конкурентів ТОВ ВКП «Авантаж» по Хмельницькій області.

Аргументовано, що сучасні технологічні процеси ефективного функціонування ТОВ ВКП «Авантаж» передбачають оптимізацію вирощування сільськогосподарських культур на всіх зазначених етапах розвитку та росту.

З'ясовано, що ефективність збуту продукції на ТОВ ВКП «Авантаж» залежить від ефективності управління запасами готової продукції, що здійснюється за допомогою «фіксованого інтервалу замовлень» та «фіксованого розміру замовлень».

Визначено, що величина збуту відіграє вагомий роль на підприємстві, а незначні відхилення від плану, можуть призвести до негативних наслідків в його сфері діяльності.

Розглянуто фінансові показники діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» та на основі них з'ясовано, що дане підприємство є прибутковим та конкурентоспроможним.

Проаналізовано основні ризики діяльності ТОВ ВКП «Авантаж» та шляхи їх запобігання.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи удосконалення організації управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві

У ринковій економіці організаційне удосконалення управління збутом є стержнем для будь-якої бізнес-операції, у тому числі й для ТОВ ВКП «Авантаж».

Системи управління збутом, які удосконалені, вміло розроблені, допомагають досягнути високої продуктивності та займати лідируючі місця на ринку.

Впровадження автоматизованих бізнес-процесів у ТОВ ВКП «Авантаж» сформує перспективну стратегію управління, яка при вдалому виборі системи обробки даних та їх аналізі буде сприяти покращенню результатів діяльності підприємства в цілому.

Одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ ВКП «Авантаж» є удосконалення його збутової системи. Аналізуючи напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві, виявлено деякі недоліки в системі управління збутом:

- одноманітність товарної лінії, що з одного боку свідчить про певний ступінь стабільності або впевненості в роботі, з іншого – відсутність нових передових продуктів, що перешкоджає зростанню бізнесу;

- пасивна маркетингова політика;

- відсутність плану просування збуту, приділяється більше уваги підтримці попереднього рівня;

- відсутність чіткої стратегії збуту та прагнення виходу на нові ринки;

- відсутність ефективної рекламної кампанії.

Таким чином заходи щодо усунення цих недоліків полягають у наступному:

- розробляти і затверджувати відповідні стратегії збуту, які сприяють виходу на нові ринки збуту;

- активне впровадження маркетингової та інноваційної політики, комплексне навчання працівників, які займаються сільськогосподарською сферою діяльності;

- встановлення надійного плану просування збуту (товарів, робіт, послуг) для співробітників, які працюють у відділі збуту;

- активне залучення додаткових коштів на рекламу компанії та її продукції;

- введення нових додаткових послуг та товарних новинок, які зацікавлять покупця.

Незважаючи на представлені недоліки ТОВ ВКП «Авантаж» має свої переваги в організації торгів, активному проведенні оптової та роздрібно торгівлі, тісному контакті зі своїми клієнтами, ліквідації необґрунтованих витрат, у власному транспорті (сприяє зменшенню витрат підприємства на перевезення товарів до місця призначення), у власній техніці (дозволяє здійснювати сільськогосподарські операції власними силами, невитрачаючи додаткових коштів на обробку земельних угідь, посівів, внесення хімічних засобів, збір врожаю).

Слід зазначити, що за 2020 рік ТОВ ВКП «Авантаж» зібрало урожаю сільськогосподарських культур на суму 15929000 грн. вагою 16885.

Просування збуту на виробничому підприємстві дає результати лише тоді, коли воно пов'язане з життєвим циклом продукту. Короткостроковий рекламний маркетинг є найефективнішим на підприємстві, оскільки користувачі, які зацікавлені в даних товарах, можуть скористатися певною нагодою на отримання знижок на цей товар.

Ефективне управління збутовою діяльністю забезпечує використання короткострокових заходів для швидкого реагування на ринок у відповідь на пропозицію продукції компанії. Так як, це прямий стимул для споживачів купувати товари або послуги компанії та здійснювати транзакції, тобто включити представлені види продуктів в сферу перепродажу.

З метою стимулювання збуту товару в ТОВ ВКП «Авантаж» можна запропонувати такі види знижок:

- кількісні;
- функціональні;
- тимчасові.

Кількісні знижки сприяють покупці значного обсягу товару та є однаковими для будь-якого споживача, величина даних знижок залежить в основному, від кількості придбаного товару, а вартість їх при цьому може бути визначена як одна покупка.

Функціональні знижки надаються певним фізичним чи юридичним особам для виконання представлених функцій з продажу, обліку та зберігання цих товарів. Ці знижки можуть бути узгоджені для різноманітних каналів збуту. Певним чином вони повинні бути однаковими в межах одного каналу розподілу.

Тимчасові знижки поширюються на більш інтенсивний продаж товарів протягом певного періоду часу. В основному це знижки на нові товари, які можуть сприяти зниженню сезонних коливань обсягів збуту товарів в ТОВ ВКП «Авантаж». Використання представлених знижок дозволить виробничим компаніям, що виробляють товари, підтримувати рівномірне виробництво протягом визначеного періоду.

Але слід зазначити, що запровадження необдуманих знижок може завдати виробничому підприємству фінансовим збиткам, тому їх потрібно детально розраховувати.

Сам процес зниження ціни на товари та послуги включає в собі, як позитивні та негативні наслідки.

До позитивних ми можемо віднести перш за все вигоду для самих покупців, які можуть придбати товар або послугу за пониженою ціною. Це хороший інструмент для стимулювання короткострокового зростання покупок і продажів.

До негативних ми віднесемо те, що дані заходи легко піддаються плагіату конкурентами, а також це може пошкодити іміджу продуктів чи послуг.

Таким чином, на удосконалення організації управління збутовою діяльністю ТОВ ВКП «Авантаж» впливає економічна стабільність країни, що забезпечує основу обміну та відновлювальних процесів. Тобто, результат діяльності збутової політики має прямий вплив на галузеву структуру ВВП і на доходи населення в цілому.

Сьогодні сільськогосподарські підприємства потребують особливої уваги з боку держави, бо завдяки цьому вони зможуть розвиватися та закріплювати свої позиції на світовому ринку.

Отже, успіх підприємця залежить від його успіху на ринку, тобто підприємці зазвичай ведуть господарську діяльність, виробляючи товар чи послугу та підтримуючи свій бізнес, залучаючи та утримуючи своїх потенційних споживачів.

Для ефективного ведення сільськогосподарської діяльності важливою складовою є отримання позитивних відгуків від своїх споживачів. Тому потрібно проводити опитування та запитувати споживачів, як вони відносяться до товарів, які представлені на виробничому підприємстві, до цінової політики, обслуговування, тобто чи все їм подобається, чи є якісь недоліки.

Наприклад, ТОВ ВКП «Авантаж» займається продажом сільськогосподарської техніки, то для ефективного збуту потрібно запитувати

клієнтів, чи отримали вони швидке та ефективне обслуговування. Тобто такий процес допоможе з'ясувати, що потрібно покращити в сфері господарювання, а що і так добре функціонує.

Основним ключовим елементом реалізації збутової політики є товарна політика підприємства. У зв'язку з необхідністю адаптації до мінливих ринкових тенденцій товарна політика сільськогосподарського підприємства має прагнути до довгострокового зростання. Тому дане підприємство повинно враховувати втрату ефективності збуту одного з групи товарів і необхідність планування іншого нового товару.

Під виробництвом нового товару слід розуміти зміну існуючої товарної лінійки чи введення інновацій, що відповідають певним потребам ринку. Трансформацію сільськогосподарського підприємства його виробничих баз можна розглядати, як збільшення виробництва продукції рослинництва чи зміну його спеціалізації. Можливість запускати нову продукцію (новинку) в ТОВ ВКП «Авантаж» має зосереджуватися на таких ключових напрямках, які виділені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Напрямки запуску нової продукції в ТОВ ВКП «Авантаж»

Примітка: складено автором самостійно

Можна зазначити, що на початках запуск нової продукції дає незначний прибуток у порівнянні з очікуваними результатами, а вже надалі зможе приносити високі прибутки для виробничого підприємства. В основі цього ми можемо схематично виділити етапи планування і впровадження нового товару, які зазначено на рис. 3.2.

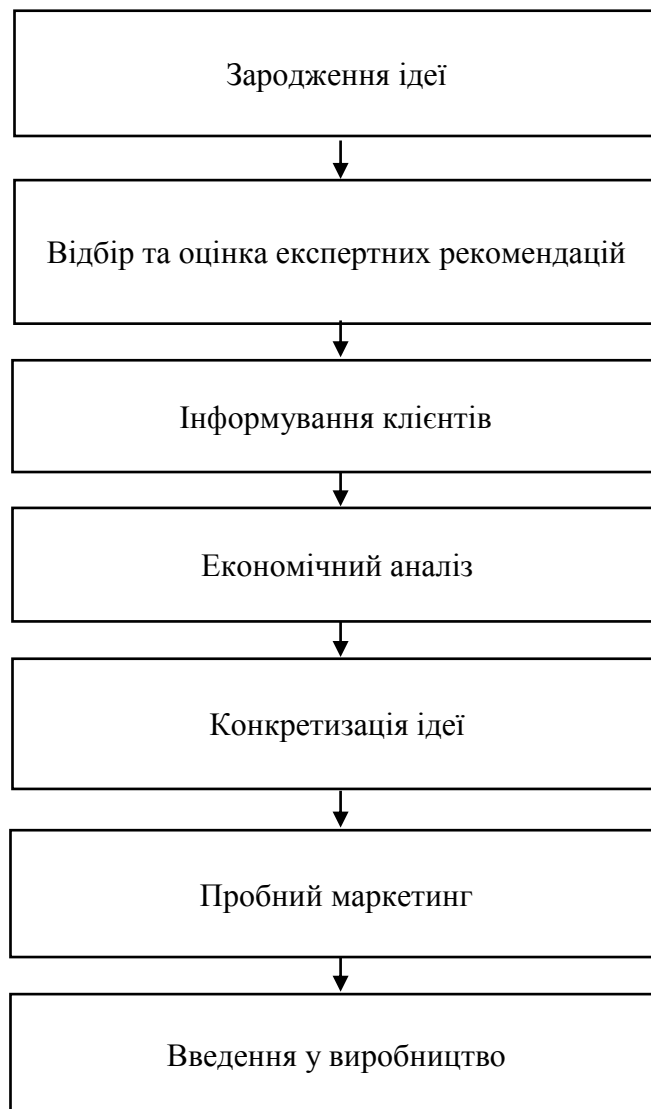


Рис. 3.2. Етапи планування і впровадження нового товару у виробництво
ТОВ ВКП «Авантаж»

Примітка: складено автором самостійно

Отже, зазначені вище етапи планування і впровадження нового товару, сприяють безпосередньо прийняттю управлінських рішень в ТОВ ВКП «Авантаж». Сам етап зародження ідеї має найголовніше значення серед всіх інших етапів, тому що він є початковим. Він включає в себе такі характеристики: визначення конкурентів компанії, працівників компанії, канали збуту, потенційних споживачів. Наприклад, ТОВ ВКП «Авантаж» в перелік представлених товарів, що надає, ввело новинку, вирощування нового сорту насіння сої, яке набагато краще проростає та приносить гарний урожай.

Зазначений етап відбору та оцінки експертних рекомендацій зосереджений на визначенні найкращого товару, який буде мати попит серед клієнтів та займатиме конкуруючі позиції. Він включає виробничі, маркетингові та загальні характеристики. На етапі інформування клієнтів інформують потенційних клієнтів про виробництво нової продукції та з'ясовують їхнє ставлення до даного продукту.

За допомогою економічного аналізу з'ясовується фінансова оцінка запропонованого нового товару та визначається обсяг його виробництва та реалізації, для того щоб уникнути виробництва низькоефективного продукту.

Конкретизація ідеї веде за собою реалізацію базової стратегії, щодо нового продукту. Етап пробного маркетингу передбачає виведення тестових невеликих партій продукту на ринок і дослідження реакції споживачів на нього. Він характеризує слабкі та сильні сторони продукту, ймовірні темпи його реалізації, механізм просування, частку на ринку, потенційних клієнтів. Останній заключний етап передбачає запуск новинки у виробництво та її збут.

Таким чином, представлений план щодо впровадження нової продукції може бути використаний не тільки для оцінки розвитку нових культур в ТОВ ВКП «Авантаж», а й для зміни структури його посівів.

Слід також зазначити, що ціноутворення та фінансові показники мають вирішальне значення для формування політики збуту продукції (товарів, робіт, послуг) та їх конкурентоспроможності.

У свою чергу аргументуємо той факт, що не існує системи та структури управління збутом придатних для будь-якого бізнесу та будь-яких ситуацій. Кожна компанія повинна вибрати систему і структуру, які відповідають потребам своїх потенційним споживачам та маркетинговій стратегії.

Отже, представлені вище заходи які ми навели вище допоможуть посилити лідируючі позиції ТОВ ВКП «Авантаж» серед потенційних конкурентів на сільськогосподарському ринку, що є дуже важливо.

3.2. Напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю виробничого підприємства

Сьогодні в ринкових умовах кожне підприємство орієнтується на підвищення ефективності управління збутовою діяльністю, що зумовлює результативність керуючої системи, яка зазначена в різних показниках, безпосередньо як об'єкта так і суб'єкта управління (власна управлінська сфера діяльності).

Виробничі підприємства, які займаються постачанням, виробництвом, маркетингом та збутом товарів повинні встановлювати та формулювати цілі, розробляти впорядковані стратегії та тактику, для того щоб вижити в умовах ринкової конкуренції.

Для того щоб максимізувати продуктивність збуту, кожному підприємству необхідний чіткий план виробництва продукції. Однак ефективне планування є досить складним процесом, який охоплює широкий спектр заходів для забезпечення наявності матеріалів, обладнання та людських ресурсів.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється задля сталого розвитку суспільства. Функціонування підприємства включає такі етапи як створення якісної продукції та доведення її до споживачів. Збутова діяльність підприємства відноситься до останнього етапу його діяльності та відіграє важливу роль, оскільки завдяки налагодженій системі дистриб'юторської

мережі підприємство буде мати належний збут на регулярній основі та необхідний прибуток.

Для покращення збутової діяльності виробничого підприємства можна запропонувати наступні заходи, які зазначені на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Основні заходи покращення збутової діяльності на виробничому підприємстві

Примітка: складено автором самостійно

Покращення системи планування продажів. В компанії часто спостерігається відхилення від темпів збуту та відхилення від стратегії, тому для того, щоб виправити ці недоліки необхідно точніше визначити частку ринку, стратегію компанії, здійснити прогноз по обсягу продажів.

Удосконалення кадрового забезпечення. Компанії потрібно знизити витрати на утримання відділів, які можна об'єднати, в тому числі розробити стандарти ефективної роботи менеджерів з продажу (збуту). Для них буде доцільним постійне навчання, щорічні екзаменаційні атестації в середині компанії за певними кваліфікаційними спрямуваннями, тренінги.

Покращення організації збутової системи. Компанії потрібно створити свій власний сайт за допомогою глобальної мережі Інтернет, де буде внесений

весь спектр послуг, які компанія надає, що призведе до покупок в онлайн режимі.

Покращення якості товару. Компанії потрібно повністю зосередитися на максимальне задоволення споживчих вподобань, а представлені товари мають відповідати певним стандартам якості.

Удосконалення цінової політики. Компанія має запровадити таку політику цін, яка буде орієнтуватися на доходи населення, а якість на цей продукт чи послугу має бути незмінною незважаючи на встановлену ціну.

Отже, представлені вище заходи допоможуть покращити збутову діяльність на виробничому підприємстві, тобто збільшити його ефективність та прибутки.

Ключовим ефективним аспектом збутової діяльності в ТОВ ВКП «Авантаж» є транспортна сфера діяльності, бо завдяки їй підприємство зможе злагоджено функціонувати, тому вона повинна бути добре розвиненою.

Для того, щоб ТОВ ВКП «Авантаж» отримувало певну інформацію про ситуацію на ринку, про рівень цін та стимулювання збуту, потрібно перш за все ввести нову посаду експерта з маркетингових досліджень. Це дозволить правильно визначити напрямки інвестування коштів, призведе до ефективного використання ресурсів організації та обсягів виробництва і, як наслідок, - отримання прибутку, достатнього не тільки для відтворення виробництва, а також його розвитку відповідно до вимог ринку і досягнення науково-технічного прогресу в сфері підприємницької діяльності.

Важливою складовою ефективного підвищення збуту продукції на ТОВ ВКП «Авантаж» є пошук надійних партнерів через укладання форвардних контрактів між сільськогосподарськими виробниками та переробними компаніями. Можна сформувати власну роздрібну мережу магазинів, організувати переробку сільськогосподарської сировини в готову до реалізації. Збут не сільськогосподарської сировини, а вже готового до споживання товару, який вироблений власними силами, наприклад, виробництво ковбасних

виробів, виробництво борошняних виробів, виробництво лікарських чаїв та інших видів продукції, значно збільшить прибутки підприємства.

Збут готового вже товару, який виготовляється з власної сировини та у власних цехах, через створення власної фірмової роздрібною мережі виведе компанію на новий рівень розвитку.

На сьогодні сучасні фірмові роздрібні мережі (магазини) є рушійною ланкою підвищення збуту товарів народного споживання на макрорівні, що є дуже важливою складовою в плані попиту та формування належної товарної пропозиції.

На виробничому підприємстві підвищення ефективності збуту визначається за допомогою показників економічної ефективності, які в свою чергу є ключовими факторами реалізації економічної політики компанії та основним механізмом за допомогою якого зростає її конкурентоспроможність на ринку, удосконалюється цінова політика та оптимізуються витрати на ресурси підприємства (див. рис. 3.4).

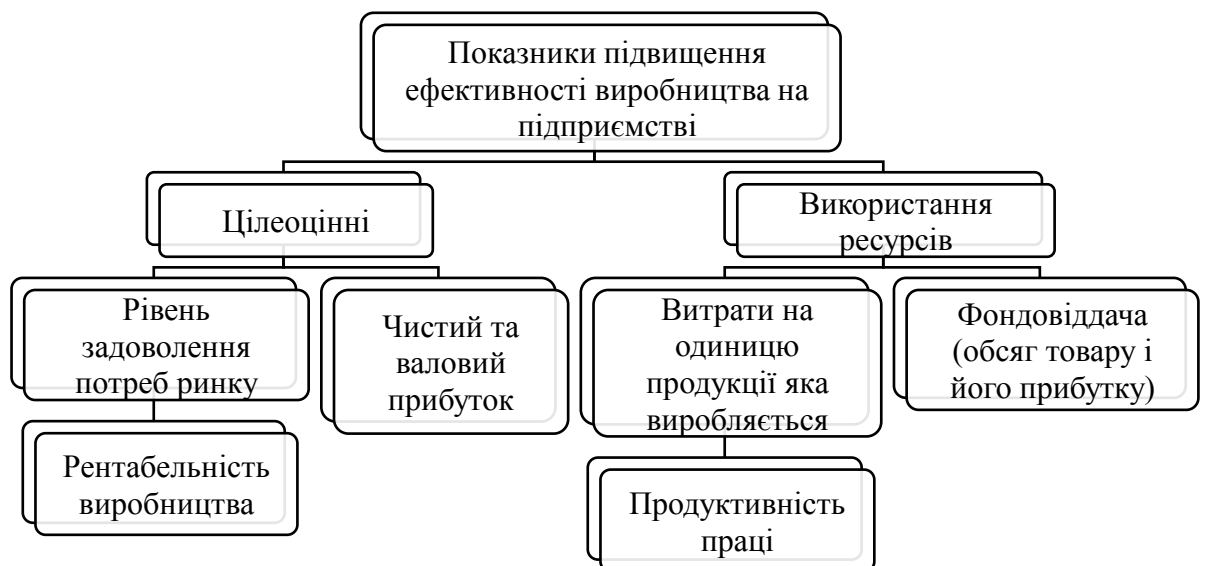


Рис. 3.4. Основні показники ефективного управління виробництвом [16]

Отже, за допомогою основних показників ефективного управління виробництвом підприємство спроможне виявити певні резерви, які допоможуть збільшити ефективність виробництва та, відповідно, збільшити збут продукції, що є дуже важливо.

Завдяки збільшенню ефективності роботи працівників ТОВ ВКП «Авантаж» ми також зможемо покращити збутову діяльність. Ключовими засобами, які сприяють збільшенню ефективності роботи працівників є:

- мотивація персоналу та їх моральне заохочення;
- удосконалення системи оплати праці;
- удосконалення організації виробництва;
- удосконалення організації праці;
- удосконалення організації управління;
- перепідготовка працівників.

Головним завданням реорганізації збутової системи управління є підвищення ефективності збуту на виробничому підприємстві. На підприємстві збутова сфера діяльності має функціонувати як самостійний підрозділ, який повинен орієнтуватися лише на збільшення обсягів продажів.

Запровадження на ТОВ ВКП «Авантаж» сучасних технологій дозволить керівникам підприємства не тільки покладатися на добросовісність своїх співробітників, але й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненими в ефективному вкладанні коштів.

Одним із таких сучасних методів контролю є моніторинг системи транспортування. Супутникова система моніторингу транспорту дозволяє керівникам компанії контролювати роботу своїх підлеглих, які надають транспортні послуги і контролюють фактичні витрати на зазначені послуги. Сюди входить необхідна кількість палива для транспорту, швидкість, маршрут. Такий контроль дозволяє максимізувати та раціоналізувати технічні можливості використання часу та грошей.

У свою чергу, чинники, які сприяють реалізації внутрішніх і зовнішніх факторів підвищення ефективності сільськогосподарської діяльності різняться за рівнем впливу, рівнем використання та контролю. Підприємство може постійно контролювати використання внутрішніх факторів шляхом підвищення ефективності, розробки власної програми та врахування впливу зовнішніх факторів.

Тільки загальносистемне та вміле використання цих елементів може забезпечити швидке зростання ефективності виробництва (діяльності) підприємства. Обов'язковість врахування зовнішніх факторів не є такою вагомою, як врахування внутрішніх факторів [18, с. 462-464]. Виділимо сучасні заходи підвищення ефективності управління ТОВ ВКП «Авантаж», які представлено на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Сучасні заходи підвищення ефективності ТОВ ВКП «Авантаж»

Примітка: складено автором самостійно

Слід зазначити, що досягнення певного ступеня успіху підприємства пов'язане з досягненням його конкурентоспроможних ознак. Конкурентне ринкове середовище завжди змушує компанію постійно вдосконалюватися. Для того, щоб бути конкурентоспроможною, компанія повинна мати конкурентну перевагу.

Питання конкурентоспроможності можна вирішити шляхом формування і активного управління конкурентам потенціалом, тому що конкурентна перевага є в свою чергу так званою причиною, конкуренція є результатом, конкурентний

потенціал є основою. Без конкуренції неможливо перемогти в конкурентній ринковій боротьбі за свого покупця.

Оскільки реалізація останнього напрямку вимагає великих зусиль, найважливішим способом отримання конкурентної переваги є підвищення ефективної діяльності.

На виробничому підприємстві при збуті продукції непотрібно застосовувати один і той же принцип, а потрібно орієнтуватися на різні обставини ринку, запропонувати більш гнучку систему продажів.

Влучне висловлювання дав нам підприємець та інженер, в тому числі ще й французький основоположник адміністративної школи в Франції А. Файоль про те, що характеристики ділових навичок – це певним чином глибоке розуміння ринку та сили конкурентів, а також довгострокові очікування та практики здійснення певних транзакцій. В тому числі, він зазначав, що бізнес-функція гарантує, що ціна, яка встановлена безпосередньо топ-менеджером, не створює небезпечної ілюзії [17, с. 26].

Слід зазначити, що підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві зосереджується на процесних змінах, що базуються на стратегічному підході до сфери господарювання.

Для ТОВ ВКП «Авантаж» доцільним є застосування стратегії просування і асортиментної стратегії, що зосереджують в собі певні заходи для досягнення поставленої мети.

Асортиментна стратегія зосереджена на дослідженні розвитку та значенні пропозиції в товарному портфелі сільськогосподарської продукції, а на основі цього дозволить приймати виважені рішення щодо компанії та керувати нею на основі асортименту продукції.

Стратегія просування зосереджена на цільовий ринок та на основні комунікаційні цілі, включаючи рекламні плани, принципи та заходи просування товару, розмір рекламного бюджету.

Отже, важливу роль у сільгосп виробництві відіграє гармонійна система цілей виробничого потенціалу, стратегії та структури, надійність підприємства та його гнучкість.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 визначено шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю виробничого підприємства та напрямки підвищення ефективності управління збутом.

Розглянуто, напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на виробничому підприємстві та виявлено деякі недоліки в системі управління збутом, тобто одноманітність товарної лінії, пасивна маркетингова політика, відсутність плану просування збуту, відсутність чіткої стратегії збуту, відсутність ефективної рекламної кампанії.

Аргументовано той факт, що незважаючи на представлені недоліки ТОВ ВКП «Авантаж» має свої переваги в організації торгів, активному проведенні оптової та роздрібною торгівлі, тісному контакті зі своїми клієнтами, ліквідації необґрунтованих витрат, у власному транспорті та у власній техніці, що є дуже важливою складовою ефективною діяльністю підприємства на сільськогосподарському ринку.

Визначено основні етапи планування і впровадження нового товару у виробництво ТОВ ВКП «Авантаж», які безпосередньо сприяють прийняттю управлінських рішень.

Для покращення збутової діяльності виробничого підприємства потрібні такі заходи, як удосконалення кадрового забезпечення, покращення системи планування продажів, покращення організації збутової системи, покращення якості товару. А запровадження на ТОВ ВКП «Авантаж» сучасних технологій дозволить керівникам підприємства не тільки покладатися на добросовісність своїх співробітників, але й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненим в ефективному розподіленні коштів

З'ясовано, що на виробничому підприємстві при збуті продажів продукції непотрібно застосовувати один і той же принцип, а потрібно орієнтуватися на різні обставини ринку, запропонувати більш гнучку систему продажів.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства» були зроблені такі висновки і пропозиції:

1. Політика збуту на виробничому підприємстві – це міра визначення обсягу виробництва, ціноутворення, попиту, що описує низку дій та зосереджених зусиль, які націлені на реалізацію товару для обміну, розподілу, виробництва, споживання, відтворення.

2. Збутова діяльність визначається на конкретній стадії відтворювального процесу і набуває самостійної форми в умовах розширення товарного виробництва, а також розглядається як підсистема економічних взаємовідносин, що включає формування та забезпечення ринкового попиту.

3. Прибутковість і стабільність ринку, конкурентні переваги для створення позитивного іміджу виробничого підприємства. Виробнича та операційна діяльність сільськогосподарського підприємства значною мірою залежить від ефективної реалізації товарів, робіт і послуг.

4. Збутова діяльність виробничого підприємства має бути зосереджена на максимально ефективне, якісне та швидке задоволення потреб клієнтів, зберігаючи при цьому найвищі результати ведення підприємницької діяльності та досягнення поставлених стратегічних цілей.

5. Орієнтація підприємства на потреби економічного середовища та спроможність конкурувати в ньому, а також систематичне проведення оцінки ефективності управління дає нам можливість передбачати проблеми, які можуть несподівано виявитися.

6. Конкурентне середовище для ТОВ ВКП «Авантаж» є дуже важливим, бо в умовах конкуренції перемагає той, хто перш за все виробляє високої якості товар при найменших затратах для підприємства.

7. Виробничому підприємству потрібно детально здійснювати планування та управління збутовою діяльністю, а також аналізувати діяльність самого підприємства, завдяки цьому воно спроможне буде займати провідні місця в системі управління виробничими процесами та лідируючі позиції на ринку.

8. З'ясовано, що основним видом діяльності ТОВ ВКП «Авантаж», яке розміщене в Хмельницькій області є галузь рослинництва. Для даної галузі характерним є родючість земельних угідь, їх обробка та культивування, а однією із найважливіших груп засобів праці на підприємстві є земля.

9. Трудові ресурси на ТОВ ВКП «Авантаж» відіграють надзвичайно важливу роль. Його кваліфіковані працівники приносять підприємству високі результати своєї господарської діяльності, а певним фактором безперебійного функціонування підприємства є організований розподіл обов'язків між працівниками.

10. На ТОВ ВКП «Авантаж» вагоме значення приділяють документообігу, одним із таких документів є товарно-транспортна накладна, за допомогою неї виконуються роботи по підготовці товару та його відправлення, даний документ в ТОВ ВКП «Авантаж» є основою для певного розрахунку із потенційними клієнтами.

11. За допомогою проведеного аналізу фінансових показників в ТОВ ВКП «Авантаж», які ми визначали на основі чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції, валового прибутку, чистого прибутку (збитку), фінансового результату до оподаткування в період 2019-2020 років, ми впевнилися в тому, що воно досить непогано функціонує та вдало реалізовує свою продукцію.

12. Ефективність збуту продукції на ТОВ ВКП «Авантаж» залежить від ефективності управління запасами готової продукції, що здійснюється за

допомогою «фіксованого інтервалу замовлень» та «фіксованого розміру замовлень».

13. Доцільним для представленого підприємства є застосування стратегії просування і асортиментної стратегії, що зосереджують в собі певні заходи для досягнення поставленої мети. Асортиментна стратегія зосереджена вивчати розвиток та значення пропозиції в товарному портфелі сільськогосподарської продукції, а на основі цього дозволить приймати виважені рішення щодо компанії та керувати нею на основі асортименту продукції.

14. Для того, щоб ТОВ ВКП «Авантаж» отримувало певну інформацію про ситуацію на ринку, про рівень цін та стимулювання збуту, потрібно перш за все ввести нову посаду, як експерт з маркетингових досліджень. Це дозволить правильно визначити напрямки інвестування інвестицій, призведе до ефективного використання ресурсів організації та обсягів виробництва і, як наслідок – отримання прибутку, достатнього не тільки для відтворення виробництва, а також його вдосконалення відповідно до вимог ринку і досягнення науково-технічного прогресу в сфері підприємницької діяльності.

15. Важливою складовою ефективного підвищення збуту продукції в ТОВ ВКП «Авантаж» є пошук надійних партнерів, укладаючи форвардні контракти між сільськогосподарськими виробниками та переробними компаніями. Можна також сформувати власну роздрібну мережу магазинів, організувати переробку сільськогосподарської сировини в готову до реалізації.

16. Запровадження в ТОВ ВКП «Авантаж» сучасних технологій дозволить керівникам підприємства не тільки покладатися на добросовісність своїх співробітників, але й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненим в їх ефективному розподіленні цих коштів.

17. В ТОВ ВКП «Авантаж» при збуті продажів продукції непотрібно застосовувати один і той же принцип, а потрібно орієнтуватися на різні обставини ринку, запропонувати більш гнучку систему продажів.

18. Для покращення системи збуту в ТОВ ВКП «Авантаж» було запропоновано впровадити новинку, яка приносила би більший дохід

підприємству, тобто вирощування нового сорту насіння сої, яке краще проростає та приносить більше урожаю.

19. Дуже важливим у реалізації маркетингової політики розподілу є план збуту, який пов'язує конкретне навантаження і вид роботи компанії з наявними ресурсами та асортиментом товару. Невід'ємною частиною плану збуту є прогнозування продажів і вибір найбільш ефективного каналу збуту.

20. Основним фактором запобігання представлених ризиків на сільськогосподарському підприємстві, це є їх безпосереднє страхування.

21. Роль страхування ризиків ТОВ ВКП «Авантаж» залежить від збалансування інтересів усіх учасників ринкових відносин. Наприклад, для захисту сільгосппідприємств від можливих збитків через неврожаї на полях, кредитори, які надають підприємствам кредити, зможуть забезпечити їх погашення у визначені терміни.

22. Впровадження автоматизованих бізнес-процесів у ТОВ ВКП «Авантаж» сформує перспективну стратегію управління, успішний відбір та аналіз, а система обробки даних сприятиме покращенню загальних показників діяльності сільськогосподарського підприємства.

23. Стимулювання збуту виробничої компанії може бути ефективним лише в тому випадку, якщо воно пов'язане з життєвим циклом продукту.

24. Основним ключовим елементом реалізації збутової політики є товарна політика підприємства. У зв'язку з необхідністю адаптації до мінливих ринкових тенденцій товарна політика сільськогосподарського підприємства має прагнути до довгострокового зростання. Тому дане підприємство повинно враховувати втрату ефективності збуту одного з групи товарів і необхідність планування іншого нового товару.

25. Підвищення ефективності сільськогосподарського підприємства сприяє забезпеченню того, щоб трудові, матеріальні та фінансові ресурси кожного підрозділу отримували якомога більші результати своєї господарської сфери діяльності.

26. Представлені радикальні зміни на виробничому підприємстві мають бути умовою формування міцних ринкових взаємовідносин між учасниками, а розвиток головних регуляторних ролей має зосереджувати в собі держава шляхом створення правових, економічних і організаційних вимог для ефективної сільськогосподарської діяльності.

27. Ефективність діяльності сільськогосподарської компанії значною мірою залежить саме від розвинутих логістичних процесів. Вони стимулюють попит виробників на швидке реагування ринку, виробляючи бажання адаптуватися до сучасних умов за короткий проміжок часу.

28. ТОВ ВКП «Авантаж» необхідно впровадити систему управління якістю, щоб отримувати численні переваги, таким чином вийти на світовий ринок, покращити експорт, зміцнити свої позиції на внутрішньому та зовнішньоекономічному ринках, налагодити довгострокові відносини з іноземними партнерами. Звісно, запровадження системи управління якістю є довготривалою і складною, однак вона може ще більше покращити економічні показники підприємства та закріпити позиції на сільськогосподарському ринку.

29. Для підвищення якості прийняття управлінських рішень та ефективної планової господарської роботи необхідно вести управлінський розподільчий облік, оскільки з ним ми будемо розуміти змінну собівартості і постійних витрат ТОВ ВКП «Авантаж», тобто їх можна розділити на такі категорії:

- постійні витрати безпосередньо пов'язані з амортизаційними відрахуваннями, орендною платою, відсотками за позикою, хімікатами для захисту рослин та засобами захисту тварин;

- змінні витрати безпосередньо пов'язані з транспортними витратами, витратами на оплату праці сільськогосподарських працівників, добрива, паливо, насіння, електроенергію та мастильні матеріали;

- змішані витрати безпосередньо пов'язані з такими витратами, утримання офісу та обладнання.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Calculino: цифрові логістичні рішення. URL: <http://calculino.info/ru/about> (дата звернення: 10.09.2021 р.).
2. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2018. № 4. С. 25-28.
3. Атаманчук Ю.М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 1 (26). С. 3-10.
4. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність : підруч. Харків : Світ книг, 2015. 452 с.
5. Балабанова Л.В., Балабанич А.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография. Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановського, 2003. 189 с.
6. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
7. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
8. Барила Л.Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна. 2011. № 36. С. 22-26.
9. Бармашова Л.В. Влияние управления сбытом готовой продукции на экономическую устойчивость работы предприятия URL:

http://barmashova.ru/mater_tehnich_snabgenie/uprav_sbitom (дата звернення: 18.10.2021 р.).

10. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці : Рута, 2017. 28 с.

11. Белінський, П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

12. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

13. Вальчук В.О. Проблеми маркетингу у контексті пандемії COVID-19. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю*: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 квітня 2021 р. Полтава, 2021. С. 669-673.

14. Вальчук В.О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2)*: мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю м. Тернопіль, 12 листопада 2020 р. Тернопіль, 2020. С. 352-355.

15. Василюга С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611> (дата звернення: 08.09.2021 р.).

16. Вишневецька О.М., Дяченко О.С. Матеріально-технічна основа розвитку аграрного сектора. URL: http://xne1aajfpeds8ay4h.com.ua/files/image/konf%2010/konf%2010_5_29.pdf (дата звернення: 27.08.2021 р.).

17. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С. Економіка торгівлі : навч. посіб. Харків : Світ книг, 2016. 473 с.

18. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге вид. О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.

19. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД*. 2016. № 3 (77). С. 102-106.

20. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153> (дата звернення: 10.05.2021 р.).

21. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>.

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

23. Гудзенко Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2002. Вип. 56. С. 263-265.

24. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2021 р.).

25. Єпіфанова І.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико методологічні аспекти фінансового забезпечення: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2019. 384 с.

26. Загальне управління якістю: підручник. Нанка О.В. та ін. Харків : ХНТУСГ, 2019. 205 с.

27. Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 2. С. 24-27.

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

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

30. Камілова С.Р. Управління збутовою діяльністю. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337>(дата звернення: 13.09.2021 р.).
31. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 697 с.
32. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2005. № 14. С. 536-559.
33. Кривов'язюк І.В., Божидарнік Т.В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. 226 с.
34. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
35. Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В., Репін А.О. Прийняття управлінських рішень з удосконалення логістичної системи. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса, 2020. № 2 (73). С. 136-149.
36. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190.
37. Лебедев Е., Покровский А., Миротин Л. Инновационные процессы в логистике. Москва : Инфра-Инженерия, 2019. 392 с.
38. Лобова О.М. Теоретичні основи сільськогосподарського страхування. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2011. № 126. С. 58-61.
39. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. Київ : КНЕУ-Видавництво, 2002. 272 с.
40. Малі бізнес-стратегії для збільшення продажів URL: <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2017/01/25/small-business-strategies-to->

[increas%20e-sales/?sh=6657d4b45e2f#4c8b%202b0f5b1b](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/6657d4b45e2f#4c8b%202b0f5b1b) (дата звернення: 10.11.2021 р.).

41. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посібник у схемах і таблицях. 2-е стереотипне видання / за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів : Вид-во «Магнолія 2006», 2019. 552 с.

42. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. № 10. С. 116-121.

43. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України* : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 71-79 с.

44. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (дата звернення: 10.09.2021 р.).

45. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483> (дата звернення: 01.10.2021 р.).

46. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського нац. аграр. ун-ту*. 2015. № 4 (63). С. 103-107.

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

48. Окландер М.А. Логістика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2008. 346 с.

49. Орлова К.Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.

50. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник. Москва : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.

51. Парій О.М. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4 (74). С. 66-74.

52. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2019. Вип. 16 (61). С. 95-104.

53. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств. Харків : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. 320 с.

54. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 6.10.2018 р. № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 07.09.2021 р.).

55. Проволоцька О.М. Методичні аспекти збуту промислової продукції. *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць*. Вип. 176. Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. С. 211-218.

56. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С.145-150.

57. Семенова А.Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. С. 186-190.

58. Спільник І.В., Загородна О.М. Економічний аналіз : навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей). Тернопіль : ТНЕУ, 2012. 432 с.

59. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка*. URL: <http://economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 16.09.2021 р.).

60. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Економічні науки*. 2016. № 1 (29). С. 127-138.

61. Терент'єва Н.В. Теоретико-методичні засади збутової діяльності підприємств. *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. «Економічні науки»*. 2013. № 3 (19). С. 49-54.

62. Трішкіна Н.І. Оптова торгівля як складова інфраструктури товарного ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 4. С. 72-76.

63. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика. Київ : ЦУЛ, 2021. 392 с.

64. Управління розвитку агропромислового комплексу та земельних відносин Хмельницької обласної державної адміністрації. URL: <https://www.apr.adm-km.gov.ua/Perellk-mehanIzovanih-zagonIv-ta-pIdpriyemstv-oblastI> (дата звернення: 27.10.2021 р.)

65. Устенко М.О. Основні напрямки розвитку та завдання транспортної логістики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 138-144.

66. Федькович І.В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 111-113.

67. Хрупович С.Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34-38.

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

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

70. Як створити план продажів. URL: <https://leveleleven.com/2017/03/create-sales-activity-plan-infographic/> (дата звернення: 24.09.2021 р.)

71. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.