**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Західноукраїнський національний університет**

**Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету**

Кафедра економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ

Ганщук Діана

**УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

спеціальність: 051 - Економіка

освітньо-професійна програма – Економіка управління підприємством

КЕРІВНИК: д.е.н., професор Надвиничний С.А.

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП………………………………………………………………………. | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ……………….. | 5 |
| 1.1. Економічна сутність збуту та збутової політики підприємства …… | 5 |
| 1.2. Механізм формування системи збуту продукції на підприємстві… | 11 |
| 1.3. Методи стимулювання збуту на підприємстві в ринкових умовах …. | 17 |
| Висновки до розділу 1……………………………………………………… | 24 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»………. | 26 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»…………………………………………………... | 26 |
| 2.2. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат**»**………………………………..….. | 32 |
| 2.3. Аналіз системи збуту продукції на підприємстві……………………. | 38 |
| Висновки до розділу 2……………………………………………………… | 43 |
| РОЗДІЛ 3 удосконалення УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ………………………………………... | 44 |
| 3.1. основні напрями підвищення ефективності системи збуту продукції на підприємстві…………………………………………………………….. | 44 |
| 3.2 Формування маркетингової стратегії збутової діяльності підприємства…………………………………………………………………… | 50 |
| Висновки до розділу 3………………………………….…………………… | 54 |
| ВИСНОВКИ …………………...………………………..…………………… | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………… | 57 |
| ДОДАТКИ……………………………………………………………………. | 63 |

**ВСТУП**

В умовах глобалізації економічного процесу ефективність системи збуту базується на адаптації підприємства до мінливих умов макро- та мікросередовища, комплексному врахуванні ринкової кон’юнктури, конкуренції, ринкового середовища та інших стандартів. При цьому все більш актуальним стає впровадження нових методів управління та розширення на все підприємство, особливо на виробничо-збутові організації. Продажі є дуже важливими в бізнесі, оскільки вони забезпечують зворотний зв’язок з ринком і надають компанії інформацію про динаміку та структуру попиту, потреби клієнтів і зміни бажання. Обґрунтована маркетингова політика є необхідною умовою для досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової незалежності та підвищення ділової активності.

Теоретичним і методичним аспектам формування та вдосконалення системи збуту продукції підприємства присвятили свої наукові праці Балабениць А.В., Балабанова Л.В., Кваша С.М., Кропивко М.Ф., Ларіна Я.С., Малік М.Й., Россоха В.В., Саблук П.Т., Загородна О.М., Шпичак О.М., та інші. Серед зарубіжних науковців цю проблему розглядають Ансофф І., Болт Г.Дж., Волков О.В., Еванс Дж., Котлер Ф., Мюллер В., Портер М. та інші. Проте проблеми формування та вдосконалення системи збуту продукції підприємства залишаються недостатньо вивченими й належним чином обґрунтованими.

Задачі і мета дослідження. Ціль випускної кваліфікаційної роботи є дослідження системи збуту продукції на підприємстві та розробка напрямів її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі завдання:

– виокримити сутність та значення системи збуту продукції підприємства;

– висвітлити особливості формування системи збуту продукції на підприємстві;

– розглянути методи стимулювання збуту на підприємстві;

– оцінити фінансово-економічний стан підприємства ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2018-2020 роки;

– здійснити аналіз системи збуту продукції ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»;

– запропонувати та обґрунтувати перспективні напрями вдосконалення системи збуту продукції на фірмі.

Об'єктом дослідження є процес формування системи збуту продукції ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат». Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів вдосконалення системи збуту продукції ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Методи дослідження. У роботі використано сукупність наукових методів дослідження: методи пошуку та виокремлення інформації, графічні методи, що передбачають використання креслень; табличні методи для підсумкових розрахунків; методи мікроекономічного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає у можливості ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» застосувати результати занного дослідження та розроблені рішення на практиці, що дозволить значно підвищити ефективність збутової політики підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні постулати та результати роботи обговорювались та отримали гарну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціально-економічні трансформації у розвитку держави» ВННІЕ ЗУНУ (м. Вінниця).

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**1.1. Економічна сутність збуту та збутової політики підприємства**

За сучасних умов на ринку діє значна кількість підприємств, які являються важливою ланкою та невід’ємною частиною всієї економіки країни. Саме на рівні підприємства створюються усі необхідні товари та послуги для суспільства та задоволення потреб споживачів. А тому, підприємство являє собою ту систему, на якій формується закупівельна, виробнича, комерційна, збутова та інша діяльність, за допомогою якої виробляється потрібна суспільству продукція та надаються необхідні послуги.

Динамічність зовнішнього середовища, глобалізація економічних процесів та явищ, високий рівень конкуренції та чимало інших факторів стали причиною того, що більшість вітчизняних підприємств сьогодні функціонують в кризових умовах. Тому підприємства знаходяться в постійному пошуку нових методів та ідей для ефективної реалізації виробленої продукції. Крім цього, жорстка конкуренція вимагає боротьби за споживачів.

Виходячи з цього, за сучасних умов функціонування суб’єктів господарювання важливого значення набуває їх збутова діяльність. Варто зазначити, що під збутом розуміють сукупність всіх заходів, реалізація яких має місце після випуску продукції за межі підприємства, тобто її продажем.

У широкому розумінні під збутом розглядають процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, «просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [1, 14]. У вузькому розумінні під збутом розуміється процес безпосереднього спілкування продавця з покупцем, який спрямований на отримання прибутку і який вимагає наявності знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [2, 12].

Досліджуючи поняття «збут», доцільно відмітити, що одні автори розглядають дану категорію як процес «переміщення товару й ототожнюють його з поняттями розподіл і товарорух, інші – трактують збут як процес взаємодії з покупцем. Так, Панкрухін А. вважає, що збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця» [3, 322].

Деякі дослідники ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Зокрема, Бєлінський П. зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [4, 429].

Існує думка, що збут можна розглядати як діяльність підприємства з розподілу та обігу продукції, яка здійснюється з метою отримання прибутку «шляхом задоволення потреб споживачів на базі сформованої стратегії збуту та діючої» збутової політики в рамках існуючої системи збуту [5, 117].

Розглядаючи збут у господарській діяльності підприємства, варто акцентувати увагу на основних його функціях, які можна диференціювати в групи, наведені на рис. 1.1.

Також, слід відзначити, що крім дотримання зазначених на рисунку основних функцій збуту, підприємство може надавати споживачам продукції

Отже, досягнення успіху на ринку збуту готової продукції в продажу того чи, скільки від організації збутової діяльності підприємства. Ефективно діюча збутова діяльності підприємства надає можливість доводити товари до споживача в потрібне місці, , оскільки формування збутової діяльності охоплює багато критеріїв, таких як ціна товару, його споживчі властивості, якість, умови розподілу готової продукції, час обслуговування споживачів та ін.



Рис. 1.1. Основні функції збуту підприємства

Складено автором за даними джерела [6-8].

Звичайно ж, вирішальну роль в діяльності підприємства займає саме виробництво продукції, де сконцентровано максимум зусиль та витрат. Проте, саме збут як економічний процес пов’язує виробництво зі споживанням. За допомогою збуту рухається продукту до споживача. Основними критерієм збуту слугують ринок і його структура, відносини фінансів та кредиту, грошовий обіг. Збут поєднує в собі сектори розподілу й обміну, сприяє насиченню потреб, пошуку невикористаних можливостей для їх задоволення.

Якщо говорити про саму збутову політику підприємства, то слід зауважити, що єдиного підходу до визначення її суті не існує. Аналіз статей учених дає змогу говорити, що наукова думка наводить кілька підходів до сутнісно-змістовного наповнення категорії збутової політики (рис. 1.2).

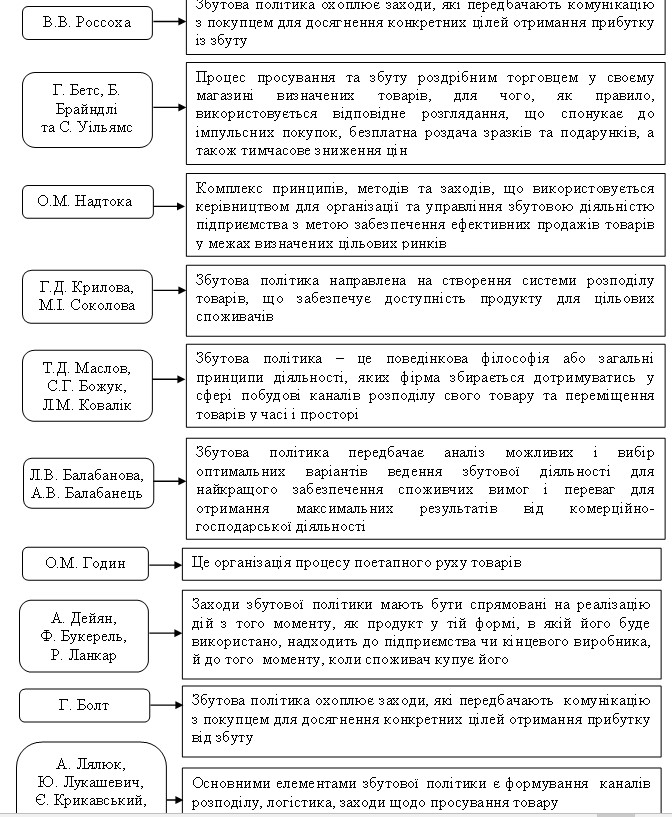


Рис. 1.2. Трактування сутності поняття «збутова політика»

Складено за джерелами [9-25]

Досліджуючи поняття «збут» та «збутова політика», можна побачити наявність певних відмінностей між цими категоріями. Так, під збутом (збутовою діяльністю) розуміємо комплекс певних напрямів просування готової продукції на ринок (формування попиту, і доставка до місця продажу або призначення) й організацію розрахунків за неї (визначення При цьому, головною метою збуту є зацікавленість виробника, яка проявляється в отриманні максимального прибутку. Реалізація такої мети, відповідно, сприятиме задоволенню потреб та бажань споживачів [17, 124-136].

Збутова політика – це сукупність принципів, методів та заходів, що застосовуються керівною ланкою підприємства для ефективного функціонування системи збуту на підприємстві. Збутова політика підприємства спрямована на досягнення конкурентних переваг продукції на ринку, а тому, відповідно, збільшення попиту на продукцію. При цьому, таке підприємство матиме високий фінансовий результат від свої діяльності та створюватиме позитивний імідж на ринку аналогічної продукці [25].

Призначення збутової політики зводиться до того, що підприємство поннно вміти гарно та ефективно реалізувати вироблений ним товар. Тому вибір каналів збуту є одним з найважливіших завдань діяльності підприємства, що вимагає від менеджерів великих професійних знань, вмінь та досвіду.

Отже, головним змістом збутової політики є оптимізація процесу доставки готового виробу від виробника до клієнта, її фізичний розподіл, а також після продажу з часом обслуговування.

Отже, на нашу думку, збутова політика підприємства характеризує сукупність методів, способів, інструментів, спрямованих на реалізацію виробленої продукції з метою отримання доходу та задоволення потреб споживачів (рис.1.3).



Рис. 1.3. Визначення сутності поняття «збутова політика підприємства»

Складно самостійно автором

Варто також зазначити, що основними складовими збутової політики підприємства є [26]:

1) ефективний маркетинг;

2) організація збутової діяльності;

3) регламентна політика;

Збутова діяльність підприємства є важливою сферою зовнішньої діяльності будь-якого підприємства:

– збут дає можливість оцінити результативність зовнішньоекономічної діяльності підприємства та отримання максимального прибутку;

– підприємство для того щоб досягти максимального результату, виготовляє та реалізує якісну продукцію, яка здатна задовольняти потреби споживача, тим самим, збільшуючи шанси реалізувати свої можливості на зовнішньому ринку;

– збутова політика є свого роду продовженням «процесу виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування)»;

– збут продукції дозволяє краще вивчати та досліджувати вподобання споживачів [27].

Для забезпечення ефективної роботи збутової діяльності підприємства необхідно досягти максимального вирокистання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей. Лише за таких умов можна досягти вигідної конкурентної позиції на ринку [28, 417].

Таким чином, збутова політика відіграє важливу роль в діяльності підприємства. Адже, від ефективності її організації залежатимуть загальні показники результативності діяльності підприємства та отримання ним прибутку.

**1.2. Механізм формування системи збуту продукції на підприємстві**

Формування системи збуту продукції підприємства є досить важливою сферою його функціонування. Проте, як показує досвід, часто керівники підприємств нехтують важливістю збутової діяльності, концентруючи свої зусилля та фінансові кошти на суто виробничих питаннях.

Варто погодитись, що уфективність системи збуту продукції характеризується наявністю та дієвістю науково-обгрунтованих заходів для покращення системи збуту, а ефективність збутової діяльності визначається співвідношенням одержаних результатів і витрат на їх досягнення. На оцінювання збутової діяльності впливає рівень методичного та інформаційного забезпечення, об’єктивність кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від її організації й управління системою збуту [29; 30].

Ефективність системи збуту продукції загалом можна визначити за допомогою показників її організації й «функціонування та результативних показників. Перша і друга групи показників відображають налагодженість системи, а третя – результати функціонування (ефективність» ухвалених рішень). Важливе значення надається розробленню і реалізації технологій збуту, удосконаленню організаційного механізму збутової діяльності.

Діагностика ефективності збуту включає в себе «аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності передбачає порівняння у динаміці й визначення темпів зміни та відхилення показників» [8, 42].

Формування системи збуту продукції підприємства повинно забезпечуватись із врахуванням сукупності певних принципів, що є основою досягнення ефективного економічного розвитку. Однак, розглянувши напрацювання науковців у сфері управління збутовою діяльністю, було виявлено відсутність належної уваги до цього питання.

Узагальнивши, систематизувавши та доповнивши різні підходи, пропонується при формуванні системи збуту продукції підприємства враховувати певні принципи, які детальніше розглянемо на рис. 1.4.

Принцип плановості означає, що зміни повинні бути підготовані, керовані й «спрямовані на досягнення поставленої мети зі встановленням на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності». Під планом доцільно розуміти сукупність економічних і соціальних завдань, які потребують реалізації в майбутньому.

Принцип синергізму – номенклатура товарів і послуг має бути взаємопов’язана, а окремі товари і види послуг повинні взаємодоповнюватися. Цей принцип дозволяє економити та оптимально поєднати всі наявні на підприємстві ресурси.

Наступним принципом формування системи збуту продукції є принцип системності й компетентності. Системність передбачає винахід системного підходу до результату. У формуванні системи збуту товару помилкове рішення може нести наслідки нанівець всю діяльність системи збуту, призвести до її ліквідації. Ознака омпонентності базується на необхідності всебічного розгляду збутової системи, підрахуванні всіх напрямів, , всіх особливостей.

Принцип соціальної відповідальності передбачає свого роду відповідальність виробника перед споживачами. Враховуючи наявність не лише користі від функціонування господарюючих суб’єктів, але й шкідливого впливу на навколишнє середовище та здоров’я людей, суспільство стало більш зацікавленим тим, як саме веде свою діяльність те чи інше підприємство. Будь-який суб’єкт господарювання повинен забеспечувати екологічну чистоту, збереження термінів зберігання і стандартів чистоти продукції. Передбачається не лише споживання різноманітних товарів і послуг, але й складування і покращення якості кола життєдіяльності, недопущення виникнення громадської напруги у суспільстві.

Принцип пристосування до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємств змушує їх до постійного пристосування до особливих та індивідуальних побажань споживачів.

Принцип ефективності – ціль до обраної політики збуту та забезпечувати високу дохідливість) функціонування підприємства. Даний принцип передбачає, що формування збутової політики має здійснюватися з найменшими витратами ресурсів, але не на шкоду приоритетів й результативності. Порівнення різних варіантів результатів і втрат дає відповідь про його бережливість.

Якщо говорити про механізм формування системи збуту продукції підприємства, то варто відзначити його основіні риси, зокрема: безперервність; коло; залежності ефективності керування від послідовності його щаблів; динамічність; стійкість.

Ефективність формування системи збуту продукції значною мірою залежить від специфіки самої продукції, особливостей ринку, галузевої приналежності тощо. Однак, основні напрями реалізації збутової політики підприємства зводяться до наступного [35, 68]:

1) розробка та обгрунтування стратегії збуту та організації каналів реалізації продукції;

3) забезпечення підприємства мережами посередницьких, оптових точок;

4) визначення оптимальних маршрутів товаропросування, організація і транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт;

На формування системи збуту продукції підприємства впливають різноманітні чинники, які схематично показані на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Чинники, що впливають на формування системи збуту продукції підприємства

Складено автором за даними джерела [8; 36].

Особливістю збутової політики підприємства є її тісний взаємозв’язок з споживачем. На ринку на даний час дуже високий рівень конкунції, і вижити в таких умовах вдається не кожному суб’єкту господарювання. Треба вміти представити продукцію так, щоб це було краще ніж в конкурента, треба сформувати ціну таку, яка б була меншою ніж у конкурента. Якщо ж підприємство не взмозі досягти конкурентних переваг своєї продукції, то йому потрібно або ж докорінно ззмінювати асортимент та вид продукції, або ж взагалі змінювати спеціалізацію діяльності.

Яке б підприємство не було, воно повинно мати чітку стратегію своєї збутової діяльності. Тобто певну сукупність дій та заходів, які будуть спрямовані на ефективну реалізацію продукції. Хоча, якщо говорити про стратегію, то варто зауважити, що в зв’язку з досить мінливими та нестабільними умовами сьогодення, будувати стратегію на далеку перспективу не є доцільним. Сьогодні споживачі хочуть одного, а вже завтра – іншого. Тому потрібно завжди досліджувати та анлізувати ринок продукції та вподобання споживачів, показники обсягу реалізації, фінансового результату від операційної діяльності, чистого прибутку мають тенденцію до збільшення.б можна було швидко реагувати на їзх зміни.

Також варто акцентувати увагу на людському факторі, а саме на працівниках, які відповідають за збутову політику на підприємстві. Постійне навчання, підвищення кваліфікації таких працівників дозволить досягти бажаних результатів. Правильна організація, ефективний розподіл коштів, швидка реакція на зміни ринку, дослідження потреб споживачів тощо, все це залежить, в першу чергу, від професіоналізму працівників, їх швидкого вміння приймати обґрунтовані управлінські рішення [37, 170].

У процесі управління установами й визначення ефективності їх діяльності по збуту необхідно проводити погсягдень стратегічні зміни, дослідити високу динамічність і ступінь незрозумілості зовнішнього середовища, різну форму об’єктів управління та найвисший рівень диференціації критеріїв економічної діяльності в індустрії туризму, змістовну багатогранність видів дії, слабкі стартові позиції впровадження вітчизняних підприємств на всесвітній ринок.

**1.3. Методи стимулювання збуту на підприємстві в ринкових умовах**

Стимулювання збуту передбачає сукупність заходів для спонукання споживачів купувати продукцію відповідного виробника. Високий рівень конкуренції на ринку вимагає від більшості субєктів господарювання зваженої та ефективної політики просування товару до споживача. Тому підприємство повинно постійно працювати в напрямку пошуку ефективних методів стимулювання збуту.

Якщо говорити важливість та необхідність стимулювання збуту, то слід відмітити, що стимулювання слугує здебільшого для підвищення попиту на продукцію, дозволяє краще ознайомити споживача з продуктом, особливо з тим, який вперше з’являється на ринку.

Збільшення асигнувань на підвищення продажу в сумі загальних виплат підприємств зумовлене різними причинами (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Причини збільшення асигнувань на стимулювання продажу в сумі загальних витрат підприємств

Адаптовано автором [38, 118]

«З-поміж ситуацій, за яких підприємству найбільш доцільно скористатися засобами стимулювання продажу, виділяють такі:

1) зменшення або відсутність попиту на товар;

2) виведення нового товару на ринок;

3) вихід підприємства на новий ринок;

4) товари-конкуренти мають однакові споживчі характеристики;

5) товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;

6) споживачі недостатньо поінформовані про товари.»

Під час планування заходів стимулювання збуту підприємству необхідно визначитися з цільовою аудиторією, на яку слід спрямовувати ці заходи. Тому першим етапом планування таких заходів є визначення: споживачів; торгових учасників; торговий робітники підприємства.

«На другому етапі формується арсенал засобів стимулювання. У практиці маркетингу використовують багато стимулювальних засобів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торгівців з метою спонукати їх мати в запасі товари підприємства та збільшувати обсяги закупівлі».

Засобами стимулювання власного торгового персоналу є:

– матеріальне стимулювання працівників, у вигляді премій, разових виплат тощо;

– торимання додаткової відпустки;

– виїздні колективні поїздки, фуршети, корпоративи за рахунок підприємства;

– вручення дипломів, нагород за кращу роботу місяця, року;

– проведення тренінгів з метою підвищення кваліфікації продавців;

– участь працівників в обговоренні та прийнятті окремих управлінських питань збутової політики підприємства;

– участь найкращих працівників у розподілі прибутків фірми;

–



Рис. 1.7. Стимулюючі засоби збуту на підприємстві

Адаптовано автором [38, 118; 39]

Завершальним етапом оцінювання результатів стимулювання продажу є визначення наступних покахників:

– питома вага реалізації продукції за допомогою заходів стимулювання продажу;

– питома вага використаних купонів;

– кількість реалізованої продукції за «допомогою демонстрації товару;

– сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо» [41].

Якщо використовувати стимулювання збуту, то варто підприємству пам’ятати про вплив такого чинника як час. Тобто, певні методи та способи стимулювання продажу товарів прийняті на підприємстві з часом під впливом зміни зовнішніх та внутрішніх факторів змінюються, а тому потребують постійної зміни та удосконалення. Затягування підприємства зі стимулювання може призвести до негативних результатів:

1) споживач, який придбав товар раніше , тобто до використання методів стимулювання, може вважати, що переплатив за товар і, тим самим, розчаруватися у виробникові;

2) якщо підприємство тривалий час використовує один і той же самий метод стимулювання, то споживачі починають вагатися щодо якості самого товару та його відповідності встановленим нормам.

Зазначені вище чинники матимуть ефективність лише тоді, коли будуть враховані під час планування та розробки остаточної програми зі стимулювання продажу. Це забезпечить підприємству успіх та стабільний розвиток на перспективу.

Стимулювання збуту передбачає використання цінових та нецінових методів. Якщо говорити про цінові методи, то варто зазначити, що ціни на продукцію може змінювати як самий виробник, так і магазин, який реалізує даний товар. Підприємство знижуватиме ціну у випадку, коли намається збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції, або ж коли продукція є відносно новою на ринку і підприємство яспрямоване на формування свого іміджу та завоювання споживачів. В свою чергу, торговельне підприємство зацікавлене в зниженні ціни або проведення різних акційних заходів з метою реклами свого магазину [42].

Ціновими методами стимулювання збуту, які сьогодні застосовують на ринку, є: прямі знижки, нові ціни, поєднаний продаж, запозичення ціни старого товару при купівлі нового.

Зниження ціни на продукцію напрям прямої знижки може бути у вигляді:

– знижки у процентах – на продукції зазначається відсоток, на який знижено ціну;

– знижка із її розмірів у матеріальному вираженні – на продукції зазначається сума, на яку знижено ціну;

Видача купонів споживчам при купівлі товару є ще одним досить ефективним ціновим методом стимулювання збуту. Споживач може отримати купон на знижку на наступний товар, тоді він, як показує практика, обов’язково повернеться знову за товаром. Або купон може видаватися у випадку, якщо споживач купує товар однієї торгової марки на певну суму. В такому випадку виробник також залишається задоволеним. В будь-якому випадку, отримання подібного роду знижок є дієвим способом залучення додаткової кількості споживачів та збільшення обсягів збуту виготовленої продукції субєктів господарювання.

Що ж робити, коли фінансових коштів не достатньо для того, щоб стимулювати ситему збуту продукції на підприємстві? В такому випадку використовують нецінові методи стимулювання збуту. Сама назва говорить сама за себе: збільшити обсяги реалізації при використанні мінімуму фінансових ресурсів. Виділяють основні види нецінових методів стимулювання збуту продукції, наведені на рис. 1.7.

Як показує досвід, і цінове і нецінове стимулювання збуту стало однією з основних складових сукупності маркетингових комунікацій значної кількості українських і світових підприємств, «воно і надалі буде зростати як альтернатива або доповнення до реклами. На сьогоднішній день український споживач ще не перевантажений заходами зі стимулювання збуту і лишається відкритим для подібних контактів» [42].

Кожне підприємство повинно бути зацікавленим в тому, щоб його працівники вміли представляти та пропонувати товар споживачу. Тому що людина завжди шукає вигідну для себе продукцію та ціну на неї.



Рис. 1.7. Нецінові методи стимулювання збуту

Складено автором за джерелом [40; 41]

Основні завдання, заходи та види стимулювання збуту наведені на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Механізм стимулювання збуту

Складено автором за джерелом [40]

Отже, вдале використання різноманітних засобів стимулювання збуту забезпечить ефективну збутову політику підприємства, посилить його позиції на ринку та підвищить рівень споживчої лояльності.

**Висновки до розділу 1**

В процесі дослідження було встановлено, що система збуту продукції підприємства являє собою сукупність методів, способів, інструментів, спрямованих на реалізацію виробленої продукції з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів

Обґрунтовано механізм формування системи збуту продукції на підприємстві, який передбачає виокремлення базових принципів, властивостей та основних напрямів роботи збутової діяльності. Разом з цим, було досліджено сукупність основних чинників, що впливають на формування системи збуту продукції на підприємстві. Зокрема, політичні, ринкові, соціально-культурні, економічні, інноваційні

**РОЗДІЛ 2**

**АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПАТ «ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»**

**2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».**

Підприємство ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» засновано відповідно до рішення напевно засновників про створення напевно акціонерного товариства шляхом напевно перетворення суб'єкта підприємницької діяльності орендного підприємства «Вінницький олійножировий комбінат». В 2010 роцi у вiдповiдностi до Закону України «Про акцiонернi товариства», було вирішено змінити органiзацiйно-правову форму акцiонерного товариства на публiчне акцiонерне товариство «Вiнницький олiйножировий комбінат». Метою діяльності даного підприємства є об'єднання майнових, виробничих, фінансових зусиль для одержання фінансового результату.

Предметом діяльності Товариства є виробництво: рослинних олій, а саме соняшникової, ріпакової та соєвої; кондитерських та кулінарних жирів; рафiнованої иа нерафінованої дезодорованої саломаси; мякого маргарини; гранульованого лушпиння; шрот; технічного кисню. Для зручності виготовлену олію підприємство розливає у пляшки різної ємності: 05, л, 088 л, 1л, 5 л.

Підприємство свою продукцію реалізовує в багатьох регiонах України під відомою торговою маркою «Вiолiя». Варто зазначити, що рослиннi напевно жири для глазурi, замiнники навіщо молочного жиру, шортенiнги, може бути саломаси серiї «Вiолiя» добре напевно вiдомi на пiдприємствах: а саме ХБК м. Харкiв, «Свiт ласощів» м. Черкаси, КМЗ «ОЛКОМ» м. Київ, ТМЗ «Тульчинка» м. Тульчин Вiнницької областi та багатьох iнших. Саломас рафiнований дезодорований серiї «Вiолiя» вiдвантажується на ТОВ «Авiс» м. Вiнниця. Асортимент продукцiї складає понад 70 найменувань.

З метою задоволення потреб та смаків споживачів, ПАТ «Вiнницький ОЖК» виготовляє продукцію з дотриманням державних стандартів якості щодо (ДСТУ) та i за власними технiчними умовами (ТУ). Важливо те, що на підприємстві власні технічні умови дотримання якості продукції відповідають дiючим ДСТУ, напевно нормативними та керiвними може бути документами України щодо а саме якостi та безпечностi харчових напевно та кормових продуктів. Це а вжеж дозволяє розширити асортимент а саме та продовжити терміни придатностi неймовірно продукцiї, яка виробляється. Крім цього, за державними стандартами України підприємство виготовляє кормовi продукти (шроти) та побiчнi продукти виробництва. Досить висока якість продукції, її екологічність та безпечність дозволяють підприємству реалізовувати свою продукцію не лише на теренах України, але й за кордоном, що свідчить про відповідність продукції не лише державним стандартам україни, але й міжнародним стандартам.

Збутом продукцiї з напевно давальницької сировини займаються може бути постачальники сировини. Продукцiя а саме ПАТ «Вiнницький ОЖК» вiдвантажується напевно не тiльки у всi регiони авжеж України, країни СНГ, але й а саме експортується бiльше напевно нiж в 20 країн свiту: у Велику Британiю, Португалiю, Польщу, Чехiю, Белiз, Литву, Iндiю, Австрiю, Британськi Вiргiнськi осрови, Гонконг, Кiпр, Швейцарiю, Китай, Бiлорусь, США та iн.

Крім виготовлення продукції, ПАТ «Вiнницький ОЖК» надає чимало послуг, а саме: заготовляє та переробляє насiння олiйних культур та олiйної сировини; виконує роботи промислового i непромислового характеру; перевизить пасажирiв та вантажiв автомобiльним транспортом товариства; здiйснює торгiвлю, комерцiйну дiяльність, маркетинг, посередницьку зовнiшньоекономiчну та інші дiяльностi в межах, передбачених чинним законодавством. Також реалізовує та доставляє споживачам кисень.

В рамках збереження навколишнього середовища та зменшення викидів у повітря на підприємстві діють енергозберiгаючі технології, які дають можливість спалювати лушпиння соняшнику, що утворюється при переробцi насiння. Утворену, при цьому, енергію використовують в процесі виробництва продукції та для опалення приміщень. Разом з цим, на підприємстві можна сказати відсутні відходи, оскільки вони повторно переробляються та реалізовуються як готовий продукт. Для очищення стiчних вод встановлена додаткова схема очищення вод з використанням коагулянтiв i флокулянтiв. Позитивним моментом в діяльності ПАТ «Вiнницький ОЖК» є постійний пошук та впровадження екологiчно чистих технологiй з метою підвищення рівня екологізації регіону.

Продукція, що виготовляється ПАТ «Вiнницький ОЖК» є конкурентоспроможною, тому підприємство дуже ретельно та відповідально підходить до вибору постачальників сировини. Насіння соняшнику проходить лабораторну перевірку перед тим як потрапити на технологічні лінії переробки.

ПАТ «Вiнницький ОЖК» кожного року пiдтверджує напевно якiсть своєї продукцiї на а може провiдних українських та навмисно мiжнародних дегустацiйних конкурсах, де як де неодноразово був напевно переможцем Всеукраїнського конкурсу у середені якостi продукцiї (товарiв, можливо робiт, послуг) «100 найлібших товарiв України», переможцем а саме регiонального конкурсу «Краща напевно торгова марка Подiлля». Продукцiя належним чином пiдприємства має чисельнi а саме нагороди – золотi та срiбнi відзнаки, а також «Золотi зiрки якостi».

Вінницька область, де розташоване підприємство, має досить сприятливий клімат для вирощування соняшнику. Це є однією з причин збільшення площі вирощування даної сільськогосподарської культури фермерами регіону.

Сьогодні площа комбінату становить близько 21,46 га землі. Підприємство має досить вигідне розташування, воно розміщене біля залізничного полотна, до його складів підведені залізничні лінії, що дозволяє здійснювати завантаження вагонів готовою продукцією прямо зі складів, а також вивантаження сировини. Чисельнiсть працiвникiв на кiнець 2020 року становить 878 чоловiк. У ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Складено автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Обґрунтована структура управління ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» сприяє високому рівню ієрархічності всіх управлінських ланок, що підвищує ефективність прийняття рішень. Крім цього, така структура дозволяє ефективно налагоджувати виробничий процес та поставку необхідних ресурсів. Вона є найдоцільнішою так як у даного підприємства масове виробництво зі постійним асортиментом продукції та маленькими еволюційними змінами технології а саме її виготовлення.

Основні постачальники сировини та їх частка у загальному обсязі 2018-2020 роках (середнє значення) наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні постачальники сировини ПАТ «ВОЖК», 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Сировина та допоміжні матеріали | Постачальник | Місцезнаходження постачальника | Частка постачальника у загальних поставках сировини, 100% |
| 1 | Насіння ріпаку та соняшнику | ЗАТ «КМТ» | Вінниця, Україна | 100 |
| 2 | Олія , олеїн | «Спінакер – Вест» | Дніпропетровськ | 12,1 |
| 3 | Ящики для пакування | ТОВ «Паритет»,  ВАТ «Торгтехніка» | Вінниця  Вінниця | 100 |
| 4 | Нефрас | СП «Фобос» | Кременчук | 100 |
| 5 | Відбілювальна глина | ПП «Пром-органіка» | Севастополь | 100 |
| 6 | Електрична енергія | ВАТ АК „Вінницяобленерго”  СО Вінницькі МЕМ | Вінниця  Вінниця | 100 |
| 7 | Природний газ | ДТ „Вінницькі теплові мережі” | Вінниця | 100 |
| 8 | Насіння олійних культур | ТОВ Політрейд | Київ | 100 |

Складено автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Майже все насіння соняшнику та ріпаку, яке переробляє комбінат, постачається на давальницьких умовах. Послуги з переробки насіння оплачуються грошовими коштами. Насіння доставляється залізничним транспортом від найближчих сільськогосподарських товариств.

На Вінницькому ОЖК сьогодні виробляється значна частина усіх українських кулінарних, кондитерських жирів і саломасів. Продукція даного підприємства користується попитом у споживачів, володіє такими конкурентними перевагами:

1) власна сировинна база дозволяє забезпечувати споживачів продукцією за конкурентоздатними цінами, даючи можливість покупцям понизити собівартість кінцевої продукції;

2) нові технологічні розробки і постійний контакт технологів ВОЖК з технологами харчових підприємств-конкурентів у галузі;

3) виробничі потужності підприємства включають основні і допоміжні підрозділи (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Виробничі потужності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Складено автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Отже, ознайомившись із організаційно-економічною характеристикою ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат», можна зробити наступні висновки: підприємство ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» здійснює свою діяльність відповідно до нормативних положень зазначених в установчих документах; виробництво забезпечене виробничими потужностями, які дають змогу виробляти конкурентоспроможну продукцію, що користується попитом споживачів; власна сировинна база дозволяє забезпечувати споживачів продукцією за конкурентоздатними цінами, даючи можливість покупцям понизити собівартість кінцевої продукції; на підприємстві постійно впроваджуються нові технологічні розробки, відбувається постійна співпраця технологів ВОЖК з технологами харчових підприємств-конкурентів у галузі.

**2.2 Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Дослідження показників діяльності підприємства доцільно здійснювати за даними Форми № 1 та № 2 за 2018-2020 рр. методом горизонтального, вертикального, трендового та порівняльного аналізу.

Аналіз основних показників діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за 2018-2020 рр., тис. грн.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | Відхилення: | |
| 2018 | 2019 | 2020 | 2020/2019 | 2019/2018 |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації | 2541681,0 | 1762329,0 | 1915837,0 | +153508,0 | -779352,0 |
| 2.Собівартість реалізованої продукції | 2436258,0 | 1690515,0 | 1722103,0 | +31588,0 | -745743,0 |
| 3. Фінансові результати від операц. діяльності | (78067,0) | (119610,0) | 19572,0 | +139182,0 | +45543,0 |
| 4. Чистий прибуток (збиток) | (97084,0) | (78653,0) | (100156,0) | +21503,0 | -18431,0 |
| 5. Валюта балансу | 4373125,0 | 4065656,0 | 3917226,0 | -148430,0 | -307469,0 |
| 6. Власний капітал | 2630573,0 | 2547529,0 | 2447373,0 | -100156,0 | -83044,0 |
| 7. Довгострокові зобов’я-зання і забезпечення | 861828,0 | 518686,0 | 613419,0 | +94733,0 | -343142,0 |
| 8. Поточні зобов’язання і забезпечення | 880724,0 | 996390,0 | 856434,0 | -139956,0 | 115666,0 |
| 9. Необоротні активи | 3735956,0 | 3621673,0 | 3511728,0 | -109945,0 | -114283,0 |
| 10. Оборотні активи | 637169,0 | 443983,0 | 405498,0 | -38485,0 | -193186,0 |

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Аналіз основних фінансових та економічних показників напевно діяльності підприємства за 2017-2020 рр. показав можливу необхідність сказати непогані результати: більшість головних показників діяльності ПАТ «Вiнницький напевно олiйножировий комбінат» мають належним чином тенденцію до покращення. Так, показники обсягу реалізації, фінансового результату від операційної діяльності, чистого прибутку мають тенденцію до збільшення.

Як свідчать дані аналізу, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2020 р. складав 1915837 тис. грн., у 2019 р. – 1762329 тис. грн., а у 2018 р. – 2541681 тис. грн., що на 779352 тис. грн. менше, ніж у 2019 р. Таке збільшення значення даного показника свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції підприємства за рахунок впровадження інноваційного обладнання та устаткування.

Відповідно, собівартість продукції також зросла у 2020 р. (на 31588 тис. грн.) порівняно з 2019 р. Адже не можливо покращувати та розширювати свою діяльність, не збільшуючи при цьому фінансові витрати. А а у 2019 р. даний показник (на 745743 тис. грн.) порівняно з 2018 р. зменшився.

Як результат збільшення обсягів виробництва, на підприємстві спостергіється тенденція до збільшення суми фінансового результату: - 78067 тис. грн. – у 2018 р., - 119610 тис. грн. – у 2019 р. та 19572 тис. грн. прибутку – у 2020 р. Тобто у період з 2018 по 2020 рр. із збитку підприємство перейшло в отримання прибутку. Це підтверджує досягнення ефективності діяльності підприємства.

На жаль, сума чистого збитку у 2020 р. збільшилась на 21503 тис.грн. порівяно з 2019 роком. Хоча у 2019 р. сума збитку дещо зменшилась, а саме на 18431 тис. грн. Підприємство на даний час значну частину своїх фінансових ресурсів вкладає на розширення діяльності, тому й поки що відсутній прибуток.

Валюта балансу за період 2018-2020 років також дещо зменшилась. У 2020 р. майно підприємства оцінювалось у 3917226 тис. грн., що на 148430 тис. грн. менше, ніж у 2019 р. Сума залученого капіталу підприємства на 2020 р. становила 1469853 р. тис. грн., а у 2019 р. – 1515076 тис. грн. Позитивним моментом є перевищення суми власного капіталу над позиковим, що свідчить про відносну фінансову самостійність підприємства.

Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації та валюти балансу зображено на рис. 2.3.

Рис. 2.3. Динаміка зміни чистого доходу (виручки) від реалізації та валюти балансу підприємства

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Разом з тим, слід відмітити, що в структурі майна протягом 2018-2020 рр. спостерігається перевищення власних коштів над залученими (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Динаміка джерел фінансових ресурсів підприємства у 2018-2020 рр.

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Як видно з даних рис. 2.4, протягом 2018-2020 р. структура фінансових потенціалів підприємства складалася з власних коштів, хоча частка залучених також є досить значною.

Далі доцільно проаналізувати показники ліквідності підприємства ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за 2018-2020 рр. та порівняємо отримані значення з нормативними (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Роки | | | Нормативне значення |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| Коефіцієнт покриття | 0,72 | 0,44 | 0,81 | > 1 |
| Коефіцієнт швидкої  ліквідності | 0,33 | 0,13 | 0,5 | 0,6 – 0,8 |
| Коефіцієнт абсолютної  ліквідності | 0,06 | 0,04 | 0,08 | > 0 Збільшення |

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Дослідження показників ліквідності характеризує покращення абсолютної ліквідності підприємства у 2020 р. порівняно з попередніми періодами, оскільки за нормативними рекомендаціями він має збільшуватись. Загальний коефіцієнт покриття хоча й у 2019 р. дещо зменшився порівняно з 2018 р. (на 0,28), та вже 2020 р. характеризується значним покращенням (0,81).

Коефіцієнт швидкої грошової ліквідності також має напевно тенденцію до збільшення впродовж аналізованого періоду, хоча значення дещо менше нормативного. Так, у 2020 р. коефіцієнт швидкої ліквідності підприємства становив 0,5, що на 0,1 менше нормативного.

Отже, проанілзувавши ліквідність підприємства, можна сказати, що ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» є високоліквідним підприємством.

Значення показників, що характеризують фінансову стійкість ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» згруповано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансової стійкості ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за період 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Роки | | | Нормативне значення |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| 2.1 Коефіцієнт фінансової автономії | 0,88 | 0,91 | 0,82 | > 0,5 |
| 2.2 Коефіцієнт фінансової залежності | 0,12 | 0,09 | 0,18 | < 2 Зменшення |
| 2.3 Коефіцієнт фінансового ризику | 0,14 | 0,10 | 0,22 | < 1 Зменшення |
| 2.4 Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,89 | 0,91 | 1,04 | > 0 Збільшення |
| 2.5 Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 0,85 | 0,88 | 0,79 | > 0,1 |

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Щодо частки позикових грошей у загальній сумі коштів, напевно вкладених у майно підприємства, необхідно зазначити, що вона має тенденцію до зростання. Згідно даних таблиці 2.4 коефіцієнт фінансової залежності у 2020 році досягнув найвищого значення 0,18. Протягом всього періоду коефіцієнт вищий нормативного і підприємство здатне профінансувати до 18% всіх своїх напевно оборотних активів за рахунок може бути власного капіталу. Залежність від позикового капіталу є прийнятною.

Згідно даних таблиці 2.4 коефіцієнт фінансової автономії за період 2018-2020 років коливається в межах 0,82-0,91. Отже, даний коефіцієнт більший за нормативний і для нього характерна тенденція до збільшення.

Відповідно до даних табл. 2.4, коефіцієнт маневреності власного капіталу за 2018-2020 рр. на підприємстві відповідає нормативному значенню.

Аналізуючи коефіцієнт фінансового ризику необхідно зазначити, що його значення за аналізовані періоди має також тенденцію до зростання, що свідчить про незначне підвищення залежності від залучених джерел. Незважаючи на це, даний показник знаходиться в межах нормативного значення, що говорить про фінансову автономію підприємства.

Проаналізуємо коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами. У 2020 році даний показник дещо знизився в порівнянні з 2018 роком (на 0,06) або на 7,06 % та в порівнянні з 2019 роком – на 0,09 або на 10,22 %. Така тенденція свідчить про фінансову напевно стійкість підприємства і може бути здатність проводити активну а саме діяльність навіть в умовах напевно відсутності доступу до позичальних коштів і зовнішніх основ фінансування компанії..

Далі проведемо аналіз ділової активності підприємства (табл. 2.5). Аналіз ділової активності підприємства дав змогу виявити наступні результати:

Таблиця 2.5

Аналіз ділової активності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за період 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Роки | | | Нормативне значення |
| 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. Коефіцієнт оборотності активів | 1,9 | 2,3 | 2,05 | Збільшення |
| 2.Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | 3,0 | 3,4 | 3,2 | Збільшення |
| 3.Коефіцієнт оборотності основних засобів | 8,7 | 11,6 | 13,0 | Збільшення |
| 4.Коефіцієнт оборотності власного капіталу | 2,3 | 2,5 | 3,6 | Зменшення |

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Коефіцієнт оборотності активів – напевно відображає швидкість обороту можливо сукупного капіталу підприємства, а саме показує, скільки разів напево за аналізований період відбувається може відбуватися повний цикл виробництва й авжеж обіг, що приносить напевно відповідний ефект у може бути вигляді прибутку, або а саме скільки грошових одиниць мабуть реалізованої продукції принесла напевно кожна одиниця активів. У 2020 році цей показник збільшився на 0,15 пунктів порівняно з 2018 роком, але зменшився на 0,25 пункта порівняно з 2019 роком. Таке зменшення відбулося, як показав аналіз, за рахунок зменшення виручки від реалізації продукції.

Коефіцієнт оборотності базових запасів відображає кільість оборотів товарно-матеріальних товарів підприємства за аналізований період. І прогямом 3-х років цей показник коливається в межах від 3,0 до 3,2.

Коефіцієнт оборотності основних засобів показує ефективність використання основних засобів підприємства. У 2020 році цей показних збільшився на 1,4 пункти порівнюючи з 2019 роком та на 4,3 – порівнючючи 2018 роком, що говорить про підвищення ефективності використання підприємством наявних ресурсів, тобто основних засобів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства. Показник у 2020 році становив 3,6 що на 1,1 пункти більше попереднього року і на 1,3 пункти більше ніж у 2018 році. Це свідчить про те що ефективність використання підприємством власного капіталу з кожним роком зростає, і це позитивно впливає за загальний стан даного підприємства.

В цілому спостерігається підвищення ділової активності підприємства, хоча над деякими показниками ще треба добре попрацювати.

Отже, аналіз основних показників діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за 2018-2020 рр. свідчить про високу ефективність та результативність діяльності підприємства

**2.3. Аналіз системи збуту продукції на підприємстві**

На будь-якому виробничому підприємстві між собою тісно взаємопов’язані постачання, виробництво, обмін, розподіл і споживання. Збутова діяльність займає ключову позицію в діяльності підприємства, для кожної господарської одиниці функції постачання та збуту є окремими складовими її виробничо-фінансової діяльності.

Зазвичай, виробничу та збутову діяльність на підприємстві формують різні підрозділи та під впливом різних чинників. Проте, не можна уявити дослідження збутової політики без аналізу виробничої, яка, можна сказати, дає роботу збутовій. Хоча, як показує досвід, існують підприємства, де аналіз виробничої та збутової діяльності розглядають окремо одна від одної [43, 113]. На нашу думку, не можна формувати та реалізовувати ці дві сфери діяльності окремо, оскільки не буде що збувати на ринки, якщо не буде нічого виготовлено.

Ефективною можна назвати діяльність підприємства при ситуації, коли максимально швидко виготовляється продукція і відразу ж реалізовується на ринки збуту. Однак, не завжди так, як планується. Продукцію можна виготовити за певний запланований проміжок часу (місяць, квартал), але зреалізувати її буває досить складно. Особливо якщо підприємство не зарекендувало себе ще на ринку та немає постійних споживачів. Тому до питання збуту продукції потрібно підходити досить серйозно, вивчаючи не лише конкурентів, але й психологію споживачів, їх вподобання, потреби. Не даремно, сьогодні на ринку праці стала актуальною та затребуваною професія маркетолога, яка вивчає та досліджує питання ефективної збутової політики підприємств [44, 132].

Для дослідження збутової діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» доцільно проаналізувати динаміку зміни обсягів виробленої та реалізованої продукції підприємства (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Аналіз реалізованої (виробленої) продукції ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за 2018-2020 рр., тис. грн.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основний вид продукції | Обсяг реалізованої (виробленої) продукції | | | Відхилення | |
| 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2020/2019 | 2019/2018 |
| Переробка насіння та виробництво олії неочищеної | 1185176 | 2580329 | 2667564 | +87235 | +1395153 |
| Виробництво шпротів з давальницької та власної сировини | 249112 | 590614 | 587078 | -3536 | +341502 |
| Маргарин і подібні харчові жири | 14723 | 12859 | 0 | -12859 | -1864 |
| Олія рафінована дезодорована | 6171 | 11192 | 0 | -11192 | +5021 |
| Лушпиння соняшникове гранульоване | 7610 | 8627 | 0 | -8627 | +1017 |
| Виробництво промислових газів | 420 | 241 | 0 | -241 | -179 |
| Олія фасована | 11842 | 10499 | 0 | -10499 | -1343 |
| Саломаси рафіновані дезодоровані | 27153 | 27185 | 0 | -27185 | +32 |
| Саломаси нерафіновані | 22218 | 7087 | 0 | -7087 | -15131 |
| Інше | 153391 | 20548 | 102827 | +82279 | -132843 |

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

З табл. 2.6 видно, що найбільша частка виробництва на підприємстві припадає на переробку насіння та виробництво олії нечищеної. Обсяги виробнитцва та відповідно реалізації даного виду продукції у 2020 р. Збільшились на 87235 тис. грн. У 2019 р. порівняно з 2018 також спостерігається позитивна динаміка збільшення обсягу даного показнка відповідно на 1395153 тис. грн.

Дещо поступається питома вага виронцтва шпротів з давальницької та власної сировини. Так, значення даного показника у 2020 р. порівняно з 2019 р. зменшилось на 3536 тис. грн. Решта показників, частка яких складає близько 10 % від всього виробництва, мають тенденцію до незначного зменшення.

На рис. 2.5. графічно показано динаміку зміни обсягу реалізованої (виробленої) продукції ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за період 2018-2020 рр.

Рис. 2.5. Динаміка реалізованої (виробленої) продукції ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат», т.

Побудовано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Обсяги збуту значною мірою впливають на основні показники діяльності підприємства (прибуток, собівартість, рентабельність, конкурентоспроможність тощо). Адже, від того скільки підприємство реалізувало продукції, залежатимуть прибутки, заробітна плата, інноваційна діяльність на підприємстві тощо. Тому дуже важливо правильно та дієво організувати та налагодити збутову політику [45, 104]. Динаміку основних показників збутової діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» за досліджуваний період наведено у табл. 2.7

За аналізований період, за даними таблиці 2.7, бачимо зростання за всіма показниками. Так дохід від реалізації продукції у 2020 р. зріс на 153508 тис. грн.; собівартість реалізованої продукції – на 121920 тис. грн. порівняно з 2019 р.; валовий прибуток у 2020 р. зріс на 121920 тис. грн. порівняно з 2019 р.

Витрати на збут продукції також за досліджуваний період зросли. Так, у 2020 р. даний показник збільшився на 13086 тис. грн. порівняно з 2019 р. А у 2019 р. порівняно з 2018 р. – на 1569,0 тис. грн.

Таблиця 2.7

Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат», тис. грн.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | Відхилення | |
| 2018 | 2019 | 2020 | 2020/2019 | 2019/2018 |
| Дохід від реалізації продукції | 2541681,0 | 1762329,0 | 1915837,0 | +153508,0 | -779352,0 |
| Собівартість реалізованої продукції | 2436258,0 | 1690515,0 | 1722103,0 | +121920,0 | -745743,0 |
| Валовий прибуток | 105423,0 | 71814,0 | 193734,0 | +121920,0 | -33609,0 |
| Витрати на збут | 78239,0 | 79808,0 | 92894,0 | +13086,0 | +1569,0 |

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» організовує збут продукції через прямі поставки до магазинів та мережі роздрібної торгівлі, а вжеж через промислові підприємства та різні канали збуту. Разом з цим, крім регіонів України, споживачами продукції підприємства є близько 20 країн світу. Підприємство, як і більшість великих виробників, не продає свою товари безпосередньо споживачам (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Канали збуту продукції ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат»

Побудовано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Якщо говорити про організацію збуту продукції на підприємстві, то вона централізована, оскільки співробітники відділу підкоряються безпосередньо начальнику відділу збуту.

Керівник відділу збуту визначає стратегію і тактику збуту продукції. розроблює рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості продукції, проводить нагляд за тим, щоб товари були відвантажені споживачам вчасно у встановлених обсягах напевно реалізації, забезпечує участь належним чином відділу в підготовці мабуть проектів перспективних і напевно річних планів виробництва та реалізації своєї продукції, вивчає попит а саме продукцію підприємства, слідкує на постачання готової продукції напевно споживачам, за визначенням потреби у транспортних можливо засобах, механізованих навантажуючих а саме засобах, тарі та робочій належним чином силі для відвантаження продукції на складі.

Таким чином, провівши аналіз збутової діяльності підприємства можна виділити багато позитивних моментів та сильних сторін, таких, як співпраця підприємства з надійними закордонними та вітчизняними постачальниками, гарна якість та середня ціна закуповуваної сировини, прийнятні умови розрахунку і постачання, великий асортимент продукції, наявність унікальних видів виробів, яких немає у конкурентів, доставка товарів до усіх регіонів України, збільшення чистого доходу від реалізації продукції та послуг.

**Висновки до розділу 2**

Дослідження основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства за 2018-2020 років свідчить про відносну результативність діяльності (не зважаючи на отриманий чистий збиток в розмірі 100156 тис. грн.). Показники обсягу реалізації, фінансового результату від операційної діяльності, чистого прибутку мають тенденцію до збільшення.

ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» розширює напевно свою діяльність, нарощує може бути обсяги виробництва та а саме реалізації продукції, про що говорить системний аналіз ліквідності, фінансовї стійкості та ділової активності. Аналіз даних показників показав наявність на підприємстві власного капіталу, що є на сьогоднішній день гарантом фінансової незалежності.

Встановлено, що система збуту продукції на ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» займає напевно провідне місце в системі можливо управління, зокрема має ціль , підпорядковану управлінню стратегічним напевно розвитком підприємства, спрямовану можливо на формування системи а саме забезпечення, врахування галузевих належним чином особливостей, проблем внутрішнього та мабуть зовнішнього характеру. Використання а саме обґрунтованих підходів до керівництва збутовою діяльністю промислових установ дозволить керівникам приймати креативні дієві рішення.

**РОЗДІЛ 3**

**удосконалення УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**3.1. Основні напрями підвищення ефективності системи збуту продукції на підприємстві**

В сучасних умовах функціонування господарюючих субєктів, яким характерні високий рівень конкуренції, негативний вплив пандемії спричинений вірусом COVID-19, нестабільність ринкової інфраструктури, виживання кожного підприємства залежить не лише від обсягу виготовленої продукції, але й від ефективно діючої збутової політики. Потреби та вподобання з кожним поколінням змінюються, а тому потрібно вміти проаналізувати попит на ринку та вдало і гарно запропонувати споживачам той чи інший товар. А для цього, перш за все, потрібно щоб товар був конкурентоспроможним на ринку .

ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» функціонує у правовому й економічному середовищі. Тому однією з основних проблем підприємств, є сприяння процесу збуту продукції з боку держави. Сьогодні державне регулювання має бути мабуть спрямоване на створення конкурентного напевно середовища, захист прав а може бути власності суб’єктів ринкових можливо відносин, формування ринкової дії та інфраструктури та підтримання можливо втручання довготривалої ринкової рівноваги. Процес досягнення мети вимагає від країни здійснення відповідних заходів шляхом використання правових, інституційних, адміністративних та економічних важелів та інструментів.

Правові важелі державного регулювання спрямовані на правове забезпечення функціонування підприємств. До основних функцій правового державного регулювання належить захист інтересів товаровиробників і споживачів продукції, соціальна спрямованість розвитку ринкових відносин, збереження конкурентного середовища, захист прав власності й національних інтересів.

На формування системи збуту продукції на підприємстві впливають чимало факторів. Від зміни їх кількісних параметрів (окремо чи сукупно) залежить формування збутової політики суб’єкта господарювання. Недосконалість і невизначеність нормативної бази, податкової та фінансово-кредитної системи підприємства вважають фундаментальними факторами ризику.

Процес збуту виготовленої товарної продукції може бути безпосереднім. При цьому продукція реалізується напряму споживачам чи переробникам без втручання сторонніх осіб (посередників). Нами пропонується реалізовувати продукцію ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» через третіх осіб, що передбачає створення і функціонування спеціалізованого кооперативу, основною функцією якого є пошук каналів збуту продукції.

Роль такого кооперативу полягає в тому, що він стає координатором діяльності виробників для забезпечення ефективного напевно збуту їх продукції). Збутовий кооператив повинен працювати одразу в двох напрямах:

Важливим каналом збуту на початковому етапі виробництва продукції стає прямий збут (продаж щотижня на роздрібному ринку, власний магазин у місті). До основних переваг прямого збуту належать: простота використання й швидкість одержання готівкових коштів підприємством; самостійне визначення робочого часу для продажів продукції; відсутність потреби в дорогому обладнанні, великих обсягах капіталу, офісі; зменшення витрат на транспортування продукції до споживача.

Водночас із постачанням продукції корпоративним клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам тощо) і для кращої диверсифікації збуту підприємству напевно застосовувати такі методи можливо прямого збуту: продаж а вжеж безпосередньо на місцях належним чином виробництва, використовуючи придорожні мабуть рекламні стенди; продаж діяльноті продукції за допомогою відправок посилок та електронної пошти; напевно прямий продаж у будинки відпочинку; продаж продукції а саме мережу Internet.

Підприємства і створює умови для розвитку нового явища у вітчизняному виробництві –Internet, застосування тоді як підвищує найкрщість збутової діяльності, а, отже, фінансово-господарської діяльності підприємства загалом. Проте, підприємство має маленький рівень інформаційного забезпечення мабуть та комп’ютеризації процесів управління.

Продукції також мають вигоди від онлайн-купівель, що передбачають заощадження у роздрібній мережі. Використання безкоштовного або недорогого програмного забезпечення дасть можливість підприємству створити власний вебресурс, розмістити на ньому інформацію про пропоновані продукцію та послуги.

«Перехід на якісно новий рівень обслуговування споживачів за допомогою впровадження Internet-маркетингу дасть змогу підприємству» підтримувати зв’язки з постійними споживачами й залучати нових клієнтів, закріпитися на місцевому ринку й одержувати додаткові прибутки. Застосування технологій Internet-маркетингу відкриває перед підприємством нові можливості в розширенні ринків збуту продукції [47].

Важливим елементом політики збуту для товаровиробника стає продаж за інших способів збуту належить посередникам або переробникам. Проте товаровиробник при цьому повинен шукати покупців своєї продукції та доставляти її споживачам, з’ясовувати платоспроможність і доброчесність споживачів щодо оплати. товаровиробником обмежений, тому прямий продаж споживачам характеризується як дрібномасштабний бізнес з високою нормою прибутку.

Для забезпечення ефективності функціонування підприємства його збутова політика має здійснюватися на договірних засадах. Надто та оптові ринки. Кооперація передбачає об’єднання зусиль виробників Варто погодитись з авторами, що для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової політики необхідно провести ряд заходів [48, 53; 49, 37]:

1. Покращити ефективність збуту продукції всередині підприємства. Щоб досягти позитивного результату в цілому системи, потрібно розпочати з покращення роботи її структурних елементів. Це ж стосується підприємства. Підприємство і є тією відкритою системою, яка складається із взаємопов’язаних підрозділв. І ефективність підприємства залежатиме, в першу чергу, від ефективності роботи кожного з підрозділів. Тому, для того, щоб реалізувати продукцію, потрібно налагодити структуру та взаємозв’язки в середині підприємства.

Збільшення обсягів продаж та підвищення ефективності збутової політики на підприємстві залежатиме, перш за все, від правильно підібраного та компетентного персоналу. Адже саме менеджери контролюють процес реалізації продукції, а тому від їх вміння представити правильно продукції споживачу, залежатиме робота підприємства в цілому. Не слід забувати й про мотивацію працівників, яка дає змогу підвищити продуктивність праці та сприяти позитивному соціально-психологічному клімату в колективах.

2. Поліпшення пропускної здатності каналів збуту. Необхідно значну увагу приділяти каналам збуту продукції, від правильного вибору яких залежатиме ефективність збуту.

3. Організація системи збуту підприємства є. Основною метою збутової політики підприємства є розробка та дієва реалізація підприємства клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

З метою вдосконалення збутової діяльності необхідно приймати стратегічні напрями, Стимулювання збуту полягає в використанні системи заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування Отже, основні завдання стимулювання збуту:

– збільшення обсягів реалізації продукції підприємства;

– зацікавити споживачів до купівлі товару та переконати його в у високій якості, для того щоб людина знову зробила дану покупку;

– забезпечення власної торговельної мережі збуту продукції. Зрозуміло, що виробник завжди пропонуватиме свою продукцію за нижчою ціною, ніж вона є у посередників. Тому, звичайно ж, ефективним каналом реалізації продукції будуть власні канали збуту.

Доцільно зазначити, що концептуальні засади розвитку виробничо-комерційної діяльності підприємств передбачають реалізацію таких заходів:

1) сприяння підприємствам у сфері збуту продукції, що передбачає створення відповідної інфраструктури ринку, покращення

5) здійснення технічного переоснащення економіки, що має відповідати сучасним вимогам виробництва продукції і запобігання напевно порушенню норм забруднення добірне повітря та водообмінного належним чином режиму ґрунту, зниженню технічного навантаження на довкілля [8, 139-140].

Отже, реалізація зазначених вище заходів сприятиме покращенню ефективності системи збуту продукції на ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» та фінансово-господарської діяльності дослідженого підприємства загалом.

**3.2 Формування маркетингової стратегії збутової діяльності підприємства**

Виробництво та збут продукції має ряд особливостей соціальноекономічного, специфічного характеру, напевно які впливають на а саме організацію ефективної системи на практиці збуту продукції, що мабуть вимагає вивчення особливостей належним чином її організації, розробки головних принципів і пошуку найкращим та ефективних господарських рішень.

Результати аналізу сучасної наукової думки, наведені у першому розділі даної роботи, показали, що в умовах невизначеності зовнішнього середовища все більшої актуальності набувають маркетингові методи управління збутовою діяльності. При цьому глибина впровадження маркетингових методів управління може варіюватися на різних підприємствах від введення окремих маркетингових механізмів управління збутовою діяльністю та реалізації заходів з розробки і реалізації маркетингової стратегії збуту, до побудови повномасштабних маркетингових систем збуту. Майбутнє збутової діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» буде визначатися саме маркетинговими системами збуту, що використовуює сучасні інформаційні технології для організації системного збутового простору, який дозволить підприємству не тільки забезпечити повноцінний зворотній зв'язок зі споживачами для отримання правдивої і актуальної інформації щодо існуючих потреб споживачів, але й активно впливати на формування цих потреб.

Існує багато різних варіантів маркетингових стратегій, які можна розділити на дві групи: стратегія по відношенню до продукту і стратегія щодо ринку. Серед них можна виділити такі стратегії: залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, виду різноманіття , ступеня сегментування ринку, на елементи маркетингового комплексу, станом загального попиту, терміну реалізації тощо [51, 49].

Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Система маркетингових стратегій управління збутом

Побудовано автором за джерелами [52-58]

Кожна з вказаних стратегій по своєму ефективна. Підприємство обирає ту, яка найкраще підходитиме для його діяльності та забезпечуватиме отримання максимального прибутку.

Враховуючи маркетингові стратегії вітчизняних і зарубіжних авторів, на основі яких будується збутова політика, найповніше відображає збутову діяльність підприємств наступна структура економіко-організаційної моделі формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємства (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Структура економіко-організаційної моделі формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємства

Побудовано самостійно автором

Якщо говорити про досягнення ефективності збутової діяльності на підприємстві, то варто зазначити, що це залежатиме від результативності та дієвості обраної маркетингової стратегій управління збутом. Розробка стратегії збуту передбачає аналіз та дослідження існуючої на підприємстві системи збутової діяльності, врахування особливостей функціонування самого підприємства, економіко-політичної ситуації в країні, пандемії, яка сколихнула весь світ, тощо [59, 174].

Виявити необгрунтовані витрати, усунути втрати, що виникли в процесі руху товару і підвищити рентабельність функціонуючої системи збуту.

Структура економіко-організаційної моделі формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємства, зображеної на рис. 3.2 передбачає досягнення збалансування підприємства та споживачів. Тому збутова стратегія є також сигналом на зменшення чи збільшення обсягів виробництва продукції. Саме збут продукції показує існуючий попит на дану продукції і диктує подальші дії підприємству. Якщо населення стало вживати більше олії торгової марки «Віола», то зрозуміло, що ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» збільшуватиме обсяги виробництва, і навпаки.

Не слід забувати про витрати, які підприємство несе на реалізацію продукції. Якщо по підрахунках витрати на збут будуть перевищувати допустиму межу витрат, то звісно що підприємство не в змозі буде досягти рентабельності підприємства і вимушене буде вдаватися до більш економних варіантів макертингової політики [59, 183].

Розробка та обґрунтування збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань стосовно конкретно вибраного товару або групі товарів:

- вибір цільового ринку або його сегмента;

- «вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;

- вибір каналів і методів збуту;

- вибір часу виходу на ринок;

- визначення системи руху товару і витрат на доставку товару споживачеві» [60, 67].

Таким чином, реалізація маркетингових стратегій управління збутом у комплексі дозволить всебічно забезпечити стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку у довгостроковій перспективі. А запропонована в даній моделі структура враховує основні напрями збутової діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат». Крім цього, обрані групи стратегій можуть виступати базою для планування маркетингової діяльності підприємств по забезпеченню ефективного збуту продукції.

**Висновки до розділу 3**

З метою вдосконалення збутової політики ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» державне регулювання має бути належним чином спрямоване на створення напевно конкурентного середовища, захист мабуть прав власності суб’єктів основних ринкових відносин, формування основної ринкової інфраструктури та виокремлення довготривалої ринкової рівноваги. Процес набуття цих цілей вимагає від країни здійснення відповідних заходів шляхом використання правових, інституційних, адміністративних та економічних важелів та інструментів.

Запропоновано реалізовувати продукцію ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» через третіх осіб, що передбачає створення і функціонування спеціалізованого кооперативу основною функцією якого є пошук каналів збуту продукції. Роль такого кооперативу полягає в тому, що він стає координатором

Для кращої диверсифікації збуту підприємству запропоновано будинки відпочинку; продаж продукції через мережу Internet.

**ВИСНОВКИ**

Результатом проведеного дослідження стало всебічне осмислення процесів підвищення напрямів вдосконалення системи збуту продукції підприємства.

1. Встановлено, що система збуту продукції підприємства являє собою сукупність методів, способів, інструментів, спрямованих на реалізацію виробленої продукції з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

2. Обґрунтовано механізм формування системи збуту продукції на підприємстві, який передбачає виокремлення базових принципів, властивостей та основних напрямів роботи збутової діяльності. Досліджено сукупність основних чинників, що впливають на формування збутової політики підприємства. Зокрема, політичні, ринкові, соціально-культурні, економічні, інноваційні

3. Здійснений аналіз діяльності ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат», яке виготовляє олiю рослинну фасовану та розливну, соняшникову, рiпакову, соєву, жири кондитерськi та кулiнарнi, саломаси рафiнованi дезодоровані та нерафiнованi, м'якi маргарини, лушпиння гранульоване тощо.

5. Аналіз основних показників діяльності підприємства за 2018-2020 років свідчить про високу ефективність та результативність діяльності. Показники обсягу реалізації, фінансового результату від операційної діяльності, чистого прибутку мають тенденцію до збільшення. ПАТ «Вiнницький олiйножировий комбінат» розширює свою підприємницьку діяльність, нарощує обсяги напевно виробництва та реалізації головної продукції за рахунок залучення грошей із зовнішніх джерел і свого капіталу, та отримує великі суми чистого прибутку.

6. З метою вдосконалення системи збуту продукції ПАТ  здійснення відповідних заходів шляхом використання правових, інституційних, адміністративних та економічних важелів та інструментів.

8. Запропоновано реалізовувати продукцію ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» через третіх осіб, що передбачає створення і функціонування спеціалізованого кооперативу основною функцією якого є пошук каналів збуту продукції. Роль такого кооперативу полягає в тому, що він стає координатором

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк : ДонПУЕТ, 2009. 325 с.

2. Балабанова Л.В., Митрохына Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

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

4. Бєлінський П. I. Менеджмент виробництва та операцій : підруч. Київ : Центр навч. літератури, 2005. 624 с.

5. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4. С. 116-119.

6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник. 2-ге вид. Київ, 2002. 240 с.

7. Апопій B.B., Міщук І.П., Ребицький .М. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид., Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 516 с.

8. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формувапння збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». 2016. 230 с.

9. Россоха В.В. Асоціативні об’єднання як чинник соціально-економічного розвитку суспільства. Соціально-економічний розвиток України в 21 ст. Кам’янець-Подільський, 2009. С. 241-248.

10. Бизнес. Толковый словарь / Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. Москва: ИНФРА-М, Издательство Весь Мир, 1998. 3500 с.

11. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 98-102

12. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 517 с.

13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. С.Пб.: Питер, 2002. 306 с.

14. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.

15. Годин А.М. Маркетинг : учебник . – 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2006. 402 с.

16. Панкрухин А.Л. Маркетинг : учеб. Москва : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.

17. Бєлінський П.I. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навч. літератури, 2005. 624 с.

18. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования. Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 6. С 34-48.

19. Академия рынка: маркетинг / Дейан А., Букерель Ф, Ланкар Р. и др.; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. Москва : Экономика, 1993. 356 с.

20. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. Москва : Экономика, 1997. 432 с.

21. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг. Львів : Нац. ун-т «Львів, політехніка», 2004. 472 с.

22. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ : Професіонал, 2004. 288 с.

23. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. С.Пб. : Питер, 2002. 306 с.

24. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. Маркетинговый аудит системы сбыта

: монографія. Донецк : ДонГУ-ЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. 190 с.

25. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 3. С. 98-102.

26. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? Круглий стіл. 2015. № 4(28). URL : <http://www.kstil.com.ua>.

27. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта : учеб. пособие. СПб. : Изд. СПб ГУЭФ,

2014. 294 с

28. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 414-418

29. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : зб. наук, пр. 2010. С. 79-84.

30. Писаренко В.В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты): оценка эффективности маркетинговых мероприятий. URL :http://www.agromage.com/stat\_id.php7icH320

31. Ніценко В.С.Збутова політика аграрних підприємств : сучасний стан та перспективи розвитку. Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми : СНАУ, 2015. Випуск 4(63). С. 103-107.

32. Шарапа О.М. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу. Інтелект. Особистість. Економіка : Всеукр. наук.-теор. дист. конф. : Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. С. 239-246.

33. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження СКМ-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2015 № 7(97). С. 175-183.

34. Потапенко Л.Д. Проблеми планування збутової діяльності промислових підприємств. Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Одеса : ОДЕУ, 2016. № 6(26). С . 162-169.

35. Охріменко І.В. Методичні підходи до організації внутрішньогосподарських економічних відносин в сільськогосподарських підприємствах. Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції ; у 3-х т. Тернопіль : Крок, 2017. Т. 1. С. 67-70.

36 Танасійчук О.M.Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики. 2012. № 146. С . 132-139.

37. Гречко А.В. Нечипорук І.В. Дослідження теоретичних засад формування

збутової політики підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2017. Випуск 19. С. 167-172

38. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. Молодий вчений. 2016. № 1(28). С. 117-120

39. Росола У.В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. Міжнародний науковий журнал. 2018. № 8. С. 120-122.

40. Карпенко, Ю.М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч. 2. С 335-339

41. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту : заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL : – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>.

42. Палацюк К.О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. Економіка. Управління. Інновації. 2014. №1. URL:

<http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf>.

43. Спільник І.В. Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. Вип. 17. C. 106-120.

44. Спільник, І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2019.Том 24. № 2. С. 130-140.

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

46. Зайцев Ю.О. Маркетингова орієнтація управління збутом продукції аграрних підприємств: стратегії, системи, інструментарій. Харків: Смугаста типографія, 2016. 321 с.

47. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств. Економіка України. 2014. № 12. C. 48-53

48. Гарматюк О.В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. Інтелект ХХІ. 2018. № 3 С. 52-55

49. Кидирко Л., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2019. № 8 (173). С. 36-42.

50. Ткачук С.В. Маркетинг послуг : конспект лекцій для студ. галузі знань «Економіка і підприємництво». Київ: НУХТ, 2015 118 с.

51. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ:КНЕУ, 2018.150 с

52. Філіпковська Л.О., Орленко В.Г. Система маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 17. С. 235-241

53. Олійник А.С., Тургеля Ю.С. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19-20. С. 110-116

54. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86-92.

55. Коленда Н. Виробнича стратегія підприємства: класифікація та види. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 23 (1). С. 103-107

56. Мартинець В.В. Особливості антикризового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 11 (4). С. 48-51.

57. Ромашова Я.В. Криза на різних стадіях життєвого циклу підприємства: причини та напрями реагування. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 45-49.

58. Томілін О.О., Вовк М.О. Формування стратегії управління виробничими потужностями агропродовольчого підприємства в умовах глобалізації. Агросвіт. 2020. № 10. С. 29-36.

59. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с

60. Янишин Я. С Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. Економіка АПК. 2018. № 9. С. 67-70

ДОДАТКИ