

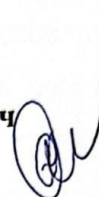
40.
08.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

СИТАРУК Олександр Васильович
(студент групи ЗМО-22-1М)

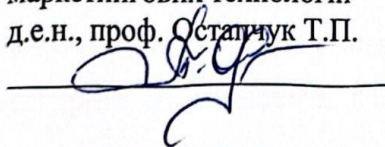


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

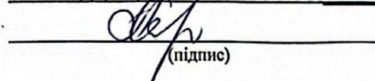
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

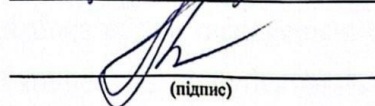
Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Сорник А.А.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Ситарук Т.О.


(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Ситарук О. В. Управління процесом збуту продукції на підприємстві. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості побудови механізму управління процесом збуту продукції та забезпечення його ефективного функціонування на підприємстві. Досліджено теоретичні основи управління процесом збуту продукції на підприємстві. Представлена аналітична оцінка системи управління процесом збуту продукції на підприємстві. Обґрунтовано напрями підвищення ефективності механізму управління процесом збуту продукції на підприємстві.

Ключові слова: збут, збутова політика, процес збуту, управління процесом збуту, рентабельність продажу, механізм управління збутом.

Annotation

Sitaruk O. V. Management of the sales process at the enterprise. - Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the peculiarities of building a mechanism for managing the product sales process and ensuring its effective functioning at the enterprise are considered. The theoretical foundations of the management of the product sales process at the enterprise have been studied. An analytical assessment of the management system of the product sales process at the enterprise is presented. The directions for improving the efficiency of the management mechanism of the product sales process at the enterprise are substantiated.

Keywords: sales, sales policy, sales process, sales process management, sales profitability, sales management mechanism.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Сутність, функції та етапи управління процесом збуту продукції на підприємстві.....	8
1.2. Фактори, що впливають на ефективність управління процесом збуту продукції підприємства	17
1.3. Методичні підходи оцінки ефективності управління процесом збуту продукції на підприємстві	24
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління збутом на підприємстві.....	32
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗОРЯ ПОЛІССЯ»	41
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	41
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	48
2.3. Оцінка сучасного стану управління процесом збуту продукції на підприємстві.....	55
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗОРЯ ПОЛІССЯ»	68
3.1. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення процесу управління збутом продукції на підприємстві	68
3.2. Удосконалення методів управління і форм організації збутової діяльності підприємства.....	76
3.3. Обґрунтування збутової стратегії та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів на підприємстві	84
Висновки до розділу 3	91
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні управління збутом є найслабшою ланкою в системі функціонування аграрного бізнесу. Ефективність збутової діяльності компанії багато в чому залежить від правильного визначення її функцій, проміжних і кінцевих цілей, тобто вміння їх контролювати. Неефективність системи розподілу на підприємствах призводить до значних втрат виробництва та доходу. Капітальні вкладення у сферу реалізації невеликі, хоча світовий досвід показує, що система розподілу повинна розвиватися швидше, ніж виробництво продукції.

Однією з причин такої ситуації при реалізації продукції аграрних підприємств є відсутність ефективної системи менеджменту. У зв'язку з цим необхідно розробити стратегію збуту, орієнтовану на основні економічні та виробничі результати. Сільськогосподарські підприємства не користуються можливістю застосування стратегії збутової інтеграції та маркетингу, тому потрібне реформування системи управління процесом реалізації продукції.

Проблеми управління процесом збуту продукції висвітлюються в наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема В. А. Алексуніна, Г. Амстронга, Дж. Болта, Б. Бермана, Ф. Букереля, А. Дайана, А. Генрі, В. А. Клюкача, Д. Д. Костоглодова та інших. Однак щодо того, як контролювати процес продажу продукції, думки розходяться. Сьогодні все більше уваги приділяється методам аналізу ефективності збутової діяльності, але в літературі вони представлені фрагментарно і в невеликій кількості, як частина загальної управлінської та маркетингової політики. Розгорнута система показників і методик оцінки ефективності управління процесом збуту продукції в аграрних підприємствах відсутня.

Характерним для вивчення обраної тематики є те, що питання, пов'язані з управлінням процесом збуту продукції у аграрному бізнесі, вивчені та досліджені, але потребують адаптації до умов та особливостей середовища,

що постійно змінюються.

Це зумовило вибір теми та визначило мету та завдання магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам підготовки менеджменту за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам наряду підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження та подальше узагальнення теоретико-методичних засад управління процесом збуту продукції на підприємстві ТОВ «Зоря Полісся».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі **завдання:**

- вивчити сутність, функції та етапи управління процесом збуту продукції на підприємстві;
- дослідити фактори, що впливають на ефективність управління процесом збуту продукції підприємства;
- вивчити методичні підходи оцінки ефективності управління процесом збуту продукції на підприємстві;
- узагальнити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління збутом на підприємстві;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку сучасного стану управління процесом збуту продукції на підприємстві;
- здійснити розробку комплексу заходів щодо удосконалення процесу управління збутом продукції на підприємстві;
- представити удосконалення методів управління і форм організації збутової діяльності підприємства;
- провести обґрунтування збутової стратегії та оцінку економічної ефективності запропонованих заходів на підприємстві.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління збутом продукції підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення управління процесом збуту продукції на підприємстві.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань і досягнення мети кваліфікаційної магістерської роботи використовується низка взаємодоповнюючих загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: методи систематизації та використання інформаційного матеріалу (аналіз, абстрагування, синтез, індукція та дедукція, теоретичне узагальнення); методичні підходи до оцінки ефективності управління процесом реалізації продукції на підприємствах аграрного підприємництва; метод обстеження; метод аналізу першопричини; метод узагальнення; графічний метод.

Інформаційною базою дослідження були: законодавчі та нормативні акти; наукова література; статті українських та зарубіжних науковців у журналах з питань управління процесом збуту продукції на підприємствах аграрного бізнесу; довідково-інформаційні видання; інформація в Інтернеті; статистичні дані ТОВ «Зоря Полісся».

Наукова новизна отриманих результатів. Теоретичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних аспектів управління процесом збуту продукції у ТОВ «Зоря Полісся». Зокрема, мають значення наступні теоретичні розробки:

- отримали подальший розвиток науково обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення управління процесом збуту підприємства на засадах дослідження комплексу факторів, що впливають на ефективність управління процесом збуту продукції в аграрному бізнесі;

- уточнена економічна сутність поняття «збутова політика підприємства», як сукупність збутових стратегій маркетингу і комплекс заходів з формування асортименту продукції, що випускається, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту тощо.

Практичне значення результатів магістерської кваліфікаційної роботи полягає у розробці прикладних рекомендацій щодо вдосконалення управління процесом збуту продукції в ТОВ «Зоря Полісся». Визначено можливість конкретного застосування деяких заходів і пропозицій щодо управління процесом збуту компанії в майбутньому.

За результатами дослідження опубліковано: Ситарук О. В. Формування збутової стратегії підприємства. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.). Житомир: Житомирська політехніка, 2023. С. 112.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 103 сторінках друкованого тексту. Робота містить 34 таблиці та 3 рисунки. Список використаних джерел налічує 88 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, функції та етапи управління процесом збуту продукції на підприємстві

Збут є завершальною фазою підприємницької діяльності, яка визначає загальну ефективність малого підприємства. Термін «збут» («збутова діяльність») трактується в науковій літературі в трьох значеннях:

1. Акт продажу готової продукції (Бурцев В.В.) [15, с.58]. Поняття характеризує сутність збуту в цілому, не конкретизуючи цілі, завдання та характер взаємодій між суб'єктами ринку. В основному використовується в неекономічній літературі.

2. Методи розповсюдження товарів, тобто різні види діяльності (пов'язані з передачею права власності на продукти та їх фізичним переміщенням), завдяки яким товар стає доступним для цільових споживачів (Ф. Котлер) [35, с.77]. Заходи належать до комплексу маркетингу малого підприємства (маркетингові структури, маркетинг-мікс, «4R» тощо), який включає товар, цінову політику, політику збуту товару та його рекламну політику.

Основним принципом розробки та реалізації комплексу маркетингу є його системність, цілісність і цілеспрямованість на цільову групу споживачів, потреби яких необхідно задовольняти максимально комплексно (краще конкурентів) на їхню ж користь, підтримуючи та зміцнюючи благополуччя споживача та суспільства в цілому (Ф. Котлер) [35, с.79].

3. Комплекс заходів щодо продажу та просування продукції кінцевим споживачам. Він включає заходи, які використовує продавець під час продажу: ціна, політика збуту, політика стимулювання збуту товару.

Вважаємо, що це тлумачення дає більш вичерпне визначення терміну «збут», включаючи всю пов'язану з ним діяльність, і використовується у випадку, якщо малий бізнес не працює за принципами маркетингу.

Формулювання терміну «маркетингова діяльність» різними авторами наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «збутова діяльність»

Автор	Сутність збутової діяльності	Мета збуту
Бурцев В.В. [14]	Передача товару (послуги) покупцеві	
Мельничук О.І. [44]	Всі операції здійснюються з моменту виходу товару з воріт компанії до доставки покупцеві	
Попов С.Г. [56]	Набір процедур для виведення готової продукції на ринок і організації розрахунків за неї	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання корпоративного прибутку) на основі задоволення попиту споживачів на платіжні засоби
Ткаченко Т.А. [73]	Різноманітність заходів, які роблять продукт доступним для цільових споживачів	
Янишин Я.С. [80]	Комплекс заходів щодо продажу та просування продукції кінцевим споживачам	Збільшений обсяг продажів
Паска І.М. [53]	Реалізація готової продукції	
Котлер Ф. [35]	Створення артефактів	Задовольняти потреби та вимоги споживачів
Нейкова Л.І. [47]	Комплекс заходів з дистрибуції готової продукції, тобто організація передачі права власності на продукцію та її фізичне транспортування від виробника до кінцевого споживача в рамках реалізації єдиної маркетингової політики компанії.	

Як бачимо з табл. 1.1 основні розбіжності в думках щодо сутності маркетингової діяльності впливають із важливості того чи іншого бізнес-підходу для авторів. Найбільш перспективним, на нашу думку, є розуміння збутової діяльності як «комплексу заходів щодо розподілу готової продукції, тобто організації передачі права власності на продукцію та її фізичного руху

від виробника до кінцевого споживача в рамках реалізації єдиної маркетингової політики компанії».

Збутова політика визначає завдання, зміст, форми і методи контролю за збутовою діяльністю. Наявні в науковій літературі визначення терміну «збутова політика» можна розділити на такі групи:

1. Загальне визначення, яке пояснює, що термін «політика» є синонімом термінів «менеджмент», «управління». Політика збуту – це загальне (і щоденне) управління збутовою діяльністю (Г. Дж. Болт) [10, с.54].

2. Визначення, які конкретизують предмет управління збутовою діяльністю: збутова політика – це організація оптимальної збутової мережі (Р. Б. Ноздревой) [48, с. 112], тобто організація руху товару і реалізації продукції (Г. А. Лаврова) [38, с. 79]; збутова політика – це сукупність заходів зі збуту, ціноутворення, формування асортименту, просуванню продукції тощо (А. Генрі [18], Л. П. Кураков [44], В. В. Бурцев [13] та інші).

Можна зробити висновок, що термін «збутова політика» багатьма авторами розуміється подібно до терміну «управління збутовою діяльністю».

Використовуючи табл. 1.2, розглянемо можливі трактування терміна «збутова політика», запропоновані різними авторами.

Таблиця 1.2

Визначення терміну «збутова політика»

Автор	Сутність збутової політики	Мета збуту
Алексунін В.А. [2]	Низка заходів, які компанія проводить у сфері продажів	Забезпечити прийняття послідовних рішень при реалізації продукції на ринку в залежності від ринкової ситуації
Генрі А. [18]	Загальне та щоденне управління торговою діяльністю	Прибуткова реалізація продукції
Ладанов І.Д. [39]	Комплекс маркетингових стратегій збуту та комплекс заходів щодо оформлення асортименту, ціноутворення, формування попиту та стимулювання збуту тощо.	Для ефективного збуту виробленої продукції
Жигалін М.М. [26]	Сукупність заходів, які продавець використовує для збільшення продажів певного товару	Для ефективного збуту виробленої продукції

Продовження таблиці 1.2

Ноздрьова Р.Б. [48]	Організація руху товарів і реалізації продукції	Для ефективного збуту виробленої продукції
Попов С.Г. [56]	Організація оптимальної збутової мережі	Для ефективного збуту виробленої продукції
Ткаченко Т.А. [73]	Управління збутовою діяльністю, тобто: процес аналізу, планування, організації та контролю збутової діяльності компанії	Найбільш повне задоволення потреб споживачів з метою досягнення вигоди для себе

На наш погляд, найбільш точним для роз'яснення поняття «збутова політика» є визначення Г. Дж. Болта [10], яке можна конкретизувати за аналогією із визначенням поняття Ф. Котлера «управління маркетингом», тобто «збутова політика або управління збутовою діяльністю підприємства – це аналіз, планування, організація і контроль збутової діяльності підприємства малого бізнесу з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів та отримання вигоди для себе» [35, с. 90].

Слід зазначити, що багато авторів розглядають різні функції, що виконуються, як частину управління товарно-збутовою діяльністю аграрного підприємства. Не забуваючи, що управління збутовою діяльністю є стандартним процесом управління, ми розділяємо ці функції на чотири наступні фази управління (табл. 1.3): попередні дослідження для організації збуту продукції; планування збуту продукції; організація збуту продукції; контроль реалізації продукції.

Попередні дослідження з питань організації маркетингу, в тому числі організації збуту готової продукції, дають інформацію про вплив макро- і мікросередовища маркетингу на діяльність малого підприємства, інформацію, на основі якої можна створювати прогнози можливих обсяги продажів і канали збуту.

У макросередовищі необхідно вивчати вплив демографічних факторів, економічних умов (ВВП, рівень інфляції), законодавчих обмежень та інших чинників.

Таблиця 1.3

Функції, які сприяють організації ефективного управління
процесом збуту продукції підприємства

Етапи	Автор	Об'єкт докладання зусиль
Дослідження	Дж. Еванс [25]	Економічні умови (ВНП, рівень інфляції), демографічні чинники, стан конкуренції (рівень ціни, реклами), прогнози галузі (потенційний обсяг продажів, збут в минулому році та інші змінні)
	А. Дайан [23]	Правові обмеження, економічна кон'юнктура, деякі постачальники, типи споживачів, традиції збуту, канали збуту, види продукції, витрати на робочу силу, транспорт, затоварення, рекламу і стимулювання збуту, типи складів, відповідних структурі споживчих цін підприємства, торгові витрати, післяпродажне обслуговування, місце підприємства в галузі тощо
	А. Генрі [18]	Альтернативні системи розподілу
	Дж. Еванс [25]	Прогноз збуту продукції: короткостроковий та довгостроковий
Планування	Дж. Еванс [25]	Визначення функцій каналів збуту
	А. Дайан [23]	Відбір типів складів, розробка методів збуту або торгової політики, визначення торгової націнки, вибір каналів збуту, визначення мотивації роздрібних торговців і оптовиків
	І.С. Березін [7]	Координація структури каналу з використовуваними інструментами маркетингу
	А. Генрі [18]	Визначення цілей розподілу, забезпечення кооперації членів каналу
	В. А. Ключач [30]	Розробка фінансового кошторису збуту, встановлення норм збуту, розробка плану торгової інформації, вибір засобів і способів транспортування продукції
	Р. Б.Ноздрєва [48]	Визначення чільної ролі фірми
	А. Дайан [23]	Підготовка агентів з комерційних послуг
	В. А. Ключач [30]	Статистичний аналіз ходу реалізації продукції
	М. Козлов [31]	Розширення власної бази зберігання продукції
	Д. Д. Костоглодов [34]	Організація продажів і доставки продукції споживачам, до і після продажного обслуговування, організація взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту
Контроль	О.В. Накісько [46]	Оцінка роботи учасників каналу
	Д. Д. Костоглодов [34]	Контроль за виконанням планів збуту, оперативне регулювання збутової діяльності підприємства, статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності

У межах мікросередовища враховуються: конкурентна ситуація (рівень цін, реклама); галузеві прогнози (потенційний обсяг продажів, продажі за попередній рік та інші змінні); економічна ситуація; провайдер; типи споживачів; традиції та канали збуту; види продукції; витрати: оплата праці, транспорт, матеріали, реклама та просування; типи складів, відповідні структури споживчих цін підприємства; комерційні видання; обслуговування клієнтів; розташування підприємства в галузі; власні виробничі та дистриб'юторські можливості компанії; укладені договори; альтернативні системи розподілу тощо (А. Дайан, А. Генрі, Дж. Еванс) [27, с.143]. Прогнозування збуту є важливим етапом, який передуює процесу планування і може здійснюватися різними методами. Дж. Еванс пропонує використовувати як прості, так і складні методи. Прості методи включають аналіз тенденцій, аналіз частки ринку, колективні оцінки спеціалістів або експертів, опитування торгових працівників, опитування споживачів. Більш складні підходи включають метод послідовного співвідношення, метод побудови ринку та методи статистичного аналізу. Комбінуючи два або більше методів, на думку Дж. Еванса, малий бізнес може розробити більш відповідні прогнози продажів (короткострокові та довгострокові) і мінімізувати недоліки, пов'язані з кожним із методів [25, с.45].

Процес планування збутової діяльності включає розробку стратегії збуту та формування системи розподілу продукції для реалізації поставлених керівництвом малого підприємства завдань. Спочатку складається річний план маркетингових заходів, заснований на довгостроковому стратегічному плані малого підприємства. У рамках цього плану маркетингу визначаються: асортимент, кількість виробленої продукції, рівень цін, обсяги реалізації, заходи по просуванню товару та стимулюванню збуту готової продукції тощо.

Для реалізації плану маркетингу щодо реалізації продукції відповідальними спеціалістами вживаються такі заходи [37, с.50]:

- приймати рішення щодо формування збутової політики, яка включає:

постановку цілей збуту продукції; розробка методів продажу та стратегії продажів; узгодження структури каналу з використовуваними маркетинговими інструментами; складання фінансового кошторису продажів; визначення стандартів збуту; визначення торгової націнки; розробка інформаційного плану продажів; вибір типів зберігання; вибір засобів і способів транспортування товару; визначення функцій каналу збуту; вибір каналів збуту; визначення провідної ролі малого підприємництва; визначити мотивацію роздрібних торговців, оптовиків тощо;

- приймати рішення щодо організації збуту продукції, а саме: реалізація та доставка продукції споживачам, перед- та післяпродажне обслуговування; взаємодія всіх сфер малого бізнесу для досягнення цілей продажів; навчання агентів комерційних служб; розширення товарної складської бази; співпраця учасників каналу; статистичний аналіз продажів продукції тощо.

Організація збутової діяльності передбачає виконання намічених заходів відповідно до розробленого плану. З метою підвищення ефективності управління збутом виконання будь-яких заходів контролюється системою контролю. Основна увага приділяється реалізації запланованих заходів, досягненню запланованої прибутковості та зосередженню на більш успішному бізнесі та видах продукції.

Описуючи зміст процесу управління збутом, багато авторів виділяють різні, але схожі за своєю суттю фази (табл. 1.4).

Аналізуючи дані табл. 1.4 зауважимо, що основні розбіжності у думках авторів щодо одного й того самого процесу полягають у наступному [23; 45; 67] :

1. Автори по-різному називають один і той же процес управління продажами. Так, наприклад, для Розенблюма - це рішення про управління каналами збуту, для А. Генрі - процес вибору системи і стратегії збуту, для інших авторів - це процес планування збуту (В. Е. Попов, Л. В. Осипова) або збутова політика (П.С. Зав'ялов, Р.Б. Ноздрьова).

Таблиця 1.4

Зміст та етапи процесу управління збутовою діяльністю,
запропоновані різними авторами

А Дайан [23]	О.В. Кучер [37]	А. Генрі [18]	Є.В. Попов [56]	Л. В. Осіпова [50]
1. Аналіз типів складів. 2. Розробка методів збуту або торгової політики. 3. Визначення торговельної націнки. 4. Вивчення торгових витрат. 5. Вибір каналів збуту. 6. Визначення мотивації роздрібних торговців і оптовиків. 7. Підготовка агентів з комерційних послуг	1. Формування стратегії каналів розподілу. 2. Розробка структури каналу. 3. Вибір учасників каналу. 4. Мотивація учасників каналу. 5. Координація структури каналу з використовуваними інструментами маркетингу. 6. Оцінка роботи учасників каналу	1. Виявлення альтернативних систем розподілу. 2. Оцінка умов розподілу. 3. Визначення цілей розподілу. 4. Визначення структури каналу. 5. Забезпечення кооперації членів каналу. 6. Розробка стратегії каналів розподілу. 7. Оцінка і модифікації системи каналів	1. Облік маркетингових чинників. 2. Визначення функцій каналів збуту. 3. Вибір типу каналу збуту. 4. Визначення комерційних посередників. 5. Оптимізація каналів збуту. 6. Вибір стратегії збуту. 7. Аналіз можливостей міжнародної комерції	1. Розробка портфеля замовлень підприємства. 2. Прогнозування збуту продукції. 3. Складання плану збуту. 4. Вибір каналу збуту продукції. 5. Розподіл обсягу збуту товарів по регіонах. 6. Визначення об'єктивної ціни продажу товару

2. Деякі автори (Розенблум та інші) спочатку розробляють стратегію каналу розподілу, потім розробляють структуру каналу та вибирають його учасників; інші (А. Генрі, Є. В. Попов та інші) спочатку визначають структуру каналу і лише потім розробляють стратегію збуту.

3. Деякі автори більш детально конкретизують окремі етапи процесу управління. Наприклад, підкреслюється, що фазі планування передують дослідження, аналіз і прогнозування, або що оцінка роботи учасників вимагає подальшої модифікації системи продажів. Всі представлені варіанти управління заслуговують на увагу. На нашу думку, процес управління збутовою діяльністю може включати наступні етапи:

Етап 1. Аналіз ринкової ситуації (стан галузі; інтенсивність конкуренції; альтернативні канали, системи та методи збуту продукції; умови та витрати

збуту) та прогноз можливостей збуту продукції.

Етап 2. Розробка стратегії продажів (цілі, методи та план продажів, обробка портфеля замовлень, визначення розміру торгової націнки та системи знижок тощо) в системі з іншими ринковими інструментами корпоративної (маркетингової) діяльності.

Крок 3. Вибір каналів збуту (тип каналу збуту, учасники по каналу).

Етап 4. Побудова системи управління каналом продажів (визначення функцій, включаючи співпрацю учасників каналу, залучення та мотивацію участі, оцінку роботи, модифікацію системи каналу).

Етап 5. Організація збутової діяльності та її контроль. А. Дайан зазначає, що збутова діяльність включає декілька варіантів її організації, зумовлених характером продукції та її специфікою [23, с.115]. «Форму» або «спосіб», який приймає канал розподілу для реалізації функцій або завдань, необхідних для того, щоб зробити продукцію доступною для кінцевих споживачів, зазвичай називають структурою каналу (Розенблум) [9, с.89]. Ю. А. Агрібов підкреслює, що структура каналу має три основні параметри: довжину каналу, щільність на різних рівнях і тип медіаторів, які в ньому беруть участь. Комерційний успіх багато в чому визначається успішністю вибору каналів збуту виробленої продукції, форм і методів збуту, а також способу транспортування продукції [2, с.65]. Шукаючи найбільш підходящий канал збуту нової продукції, виробник повинен враховувати: вид товару, тип споживача, правові обмеження, традиції, власні можливості та можливості постачальників. Критерії відбору можуть включати: кількість і географічний розподіл торговельних компаній, тип клієнтів, які їх відвідують, очікувану прибутковість цього товару, ступінь незалежності продавців від комерційної політики виробника або ступінь співпраці виробника з продавцем (А. Дайан).

Таким чином зазначимо, що ми уточнили поняття «збутова діяльність» та «управління збутовою діяльністю» на основі вибору торгової позиції в загальній ринковій діяльності підприємства та конкретизували етапи діяльності процесу управління збутом.

1.2. Фактори, що впливають на ефективність управління процесом збуту продукції підприємства

Зі збільшенням обсягів і території реалізації продукції визнається необхідність врахування факторів розвитку ринкового середовища, що впливають на діяльність підприємства. Розглянуті в науковій літературі характеристики виробництва, виробництва та збуту зведемо в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Особливості виробництва, продукції та її збуту

Джерела інформації (автори)	Особливості		
	Виробництва	Продукції	Збуту
І. А. Абрамович [26]	- збільшення прибутку за рахунок переробки продукції	-	- кожен товаровиробник має рівні шанси на реалізацію продукції
Н.В. Волкова [16]	-	-	- дороге транспортування і збереження якості
В. А. Ключах [30]	-	- погано транспортабельна; - необхідна в раціоні людини щодня	- часовий лаг між виробництвом і реалізацією; - нееластичний попит на продукцію
Н.А. Медведєва [43]	- залежність від природних і біологічних факторів; - сезонне варіювання виробництва; - варіювання обсягів виробництва з року в рік; - неможливо швидко почати, змінити або припинити виробництво; - повільне розширення / скорочення виробництва	- швидкопсувна; - варіюється за якістю; - необхідне сортування; - об'ємна; - необхідне зберігання для пізнішого використання	- географічно сконцентроване виробництво віддалене від споживача; - нестабільні ціни; - малий розрив між ціною і собівартістю; - численні конкуренти
Інші автори	- природні і біологічні ресурси, відтворювальні цикли яких, обмежені за розміром та якістю самою природою	- відсутні значні відмінності в споживчих властивостях продукції різних товаровиробників	-

Як бачимо з табл. 1.5, у науковій літературі виділяють такі ознаки виробничого процесу, які мають значення для господарських операцій [5, с.115]:

- залежність ефективності виробництва від природних і біологічних факторів;
- зміна обсягів виробництва в залежності від сезону та року;
- нездатність швидко запустити, змінити (зменшити/збільшити) або зупинити виробництво.

До суттєвих характеристик продукції відносяться коливання якості, обсягу, погана транспортабельність, необхідність сортування та зберігання для подальшого використання, при цьому суттєвих відмінностей у споживчих властивостях продукції різних виробників немає.

Виділяються такі характерні риси збуту продукції підприємства аграрного бізнесу [23, с.476]:

- географічна концентрація виробництва та віддаленість від споживача;
- дороге транспортування та збереження його якості;
- сезонність виробництва та необхідність цілорічної реалізації;
- невелика різниця між ціною товару та його собівартістю;
- нестабільність цін;
- розвивається конкуренція при рівних можливостях збуту продукції.

Проаналізувавши наведені вище характеристики продукції, виробництва та збуту та порівнявши їх із фактами з ряду аналітичних та наукових джерел, виведемо першу групу факторів, які визначають ринковий потенціал конкретного виробника, його сильні та слабкі сторони. До основних факторів, що визначають ринковий потенціал агробізнесу, на нашу думку, відносяться: біокліматичний потенціал території, місце розташування агробізнесу, ресурси компанії та якість продукції.

Розглядаючи фактори, що впливають на ефективність виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств, можна констатувати наступне [31, с.45]:

– по-перше, територія України має середній природно-біокліматичний потенціал для ефективного здійснення будь-яких видів діяльності.

- по-друге, фінансові ресурси більшості сільськогосподарських підприємств не дозволяють економно організувати виробництво та більш ефективно використовувати наявний потенціал підприємства;

– по-третє, продукція, що випускається, значно нижча за іноземну.

Використовуючи першу групу факторів, які ми виділили, пропонуємо критерії оцінки ринкового потенціалу агробізнесу для визначення слабких і сильних сторін його бізнесу:

1. Біокліматичний потенціал території [17; 48]:

- ступінь безперервності виробничого процесу (сезонний, цілорічний);
 - ступінь наближення умов виробництва до природних: можливість економії за рахунок використання світла, води, тепла тощо.

2. Місцезнаходження сільськогосподарського підприємства:

- чисельність міського населення, темпи його зростання;
 - рівень доходів населення, темп зростання доходів;
 - протяжність транспортної мережі (автомагістралі, залізниці тощо);
 - кількість підприємств з переробки продукції;
 - кількість торговельних підприємств;
 - перспективи територіального розвитку.

3. Ресурси підприємства аграрного бізнесу:

– наявність фінансових ресурсів (обсяг власного капіталу та залучених коштів);

– плинність кадрів, професійний склад, темпи зростання заробітної плати;

- ступінь/глибина спеціалізації виробництва;
 - ступінь освоєння та використання нових технологій;
 - ступінь індустріалізації виробництва;
 - обсяги та темпи зростання виробництва сировини;
 - рівень рентабельності продукції;

- обсяг інвестицій;
- можливість переробки, зберігання та транспортування продукції;
- характеристика та розміри ринку, географія збутової зони.

4. Якість продукції:

- частка високоякісної продукції в загальному обсязі виробленої продукції;
- смакові характеристики продукції, сортові якості;
- збереження продукції;
- синергічний потенціал продуктів (можливість використання для різних цілей).

Маркетингове (ринкове) середовище, що впливає на діяльність сільськогосподарського підприємства в умовах ринкової економіки, включає сукупний вплив макросередовища (державна політика, економічне становище країни, природні фактори та потенціал клімату країни, науковий) і технологічний розвиток тощо) і мікросередовище (характеристики ринку, відносини з постачальниками, розвиток конкуренції, відносини з місцевою адміністрацією тощо).

Перевірка факторів, необхідних для обліку виробниками продукції, показує [71, с.24]:

- по-перше, основний вплив справляють кілька вимірних факторів;
- по-друге, їх вплив має певну спрямованість;
- по-третє, їх вплив на компанію відбувається через вплив на кон'юнктуру товарного ринку.

Тому, на нашу думку, до основних факторів, що впливають на ринкову ситуацію, відносяться:

1. Рівень захищеності внутрішнього ринку. Захист внутрішнього ринку та вітчизняного виробника є важливою складовою державної політики, оскільки відпускні ціни формуються під впливом загальної пропозиції продукції на ринку. В Україні виробник не захищений від іноземної конкуренції. Вільної конкуренції в чистому вигляді в рамках міжнародних

економічних організацій (союзів, економічних зон) немає. Правила гри визначаються керівними органами цих організацій з метою максимального використання біокліматичного потенціалу країн-учасниць для виробництва необхідної продукції, причому імпортується лише те, що неможливо виробити всередині союзів, а незначна кількість ці імпортні поставки для однієї низки країн дозволені в рамках преференційного регулювання [73, с.144].

Забезпеченість України імпортним продовольством наразі становить близько 33% [66] і, згідно з планами та прогнозами, буде збільшуватися. Вільний доступ імпортової продукції на український ринок створює ситуацію, коли загальна пропозиція майже постійно домінує над попитом. А це, за повного дотримання механізму саморегулювання ринку, призводить до необґрунтованого зниження цін на продукцію, особливо в роки зі сприятливими погодними умовами. Тому, виробляючи більше продукції та кращої якості, виробники сировини отримують у певні роки менший грошовий дохід, ніж у роки, коли цієї продукції менше та нижчої якості [76, с.70].

2. Рівень конкуренції. Відносна простота організації виробництва продукції в невеликих масштабах призводить до великої конкуренції, насиченості пропозиції і знижує прибутковість кожної галузі, зберігаючи умови досконалої цінової конкуренції між товаровиробниками. Поле діяльності маркетингових служб відкривається при здійсненні більш виваженої товарної політики компанії, при пошуку вигідних каналів збуту, з акцентом на організацію транспортування продукції, її зберігання, перехід від цінової конкуренції до неринкових методів цінової конкуренції.

3. Інфляція (ціни на ресурси, валютний курс). Організована інфляція в країні постійно знижує рівень доходів малого бізнесу. Зростання цін на придбані ресурси з року в рік перевищує зростання цін на продукцію і тому зменшує прибуток, одержуваний підприємством. Крім того, темпи інфляції послаблюють українську гривню та формують сприятливе курсове

співвідношення, що сприяє збільшенню імпорту продовольства [48, с.115].

4. Адміністративні перешкоди. У ряді регіонів України, як правило, у сільській місцевості, віддалених від центральних промислових центрів, місцева адміністрація, побоюючись дефіциту місцевого ринку, забороняє експорт продукції за межі своєї адміністративної території або змушує малих підприємств перепродувати свою продукцію за меншими цінами. вигідні умови для окремих компаній. Ці заходи зменшують прибутки компаній.

Крім того, якщо розглянути ініціативи органів законодавчої та виконавчої влади щодо покращення фінансового забезпечення виробництва шляхом надання банківських кредитів на пільгових умовах для покриття сезонних витрат, то можна побачити, що виробники змушені повертати взяті кредити майже відразу після виробництва продукції для отримання нової - на витрати наступного року, реалізація продукції за збитковими цінами.

5. Характеристика ринку (покупців). Основними покупцями продукції є споживчий ринок (мешканці промислових центрів, міське населення) та переробні підприємства.

При аналізі другої групи покупців, переробних підприємств, можна виділити наступні три тенденції споживання продукції:

1. Компанії-покупці спекують на своєму монопольному становищі при закупівлі продукції. Наприклад, розглядаючи відносини з підприємствами системи зернозабезпечення, багато керівників малих підприємств зазначали, що усталена практика розрахунків робить економіці не вигідною реалізацію продукції за схемою «польовий елеватор» [43, с.14]. Оскільки зберігати зерно немає можливості, виробники змушені погоджуватися на умови власників елеваторів.

За наявності відповідної матеріально-технічної бази для переробки та тривалого зберігання своєї продукції вони змушені продавати її заготівельно-переробним підприємствам на запропонованих умовах [30, с.115].

2. Невеликі обсяги закупівлі товару. Через низьку рентабельність промислового виробництва в багатьох галузях, партнери виробників

сировини зі зберігання, переробки, транспортування та реалізації продукції можуть закуповувати товари переважно поетапно, у міру просування продукції на продовольчий ринок [23, с.22].

3. Інтеграція виробників продукції в переробну та торговельну галузі. Низька оцінка роботи виробників сировини, недостатній розвиток ринкової інфраструктури, труднощі збуту продукції, проблеми з неплатежами сприяли збільшенню кількості компаній, які вважають за краще не продавати сировину, а продавати продукти переробки на власні господарства або на комерційних умовах.

Досвід українських виробників у оцінці збуту як вершини відносин із споживачем показує, що у формуванні результатів діяльності важливіше рівень продуктивності продукції, обсяг виробництва і навіть собівартість виробленої продукції, а не ціна її реалізації, що в кінцевому підсумку визначає. Визначається ступінь прибутковості малого підприємства. Аналіз відпускних цін на сировину або закупівельних цін і цін для кінцевих споживачів або споживчих цін показав, що коливання закупівельних цін впливають на зміну споживчих цін, але вони все ж мають різний характер.

Ціни виробників сировини залежать від загального обсягу пропонованої на ринку продукції (вітчизняного виробництва та імпорту) і змінюються залежно від насиченості ринку продукцією:

- збільшення асортименту веде до зниження закупівельних цін.
- зменшення пропозиції продукції на ринку веде до негайного подорожчання.

Споживчі ціни більше враховують інфляційні процеси. Їх зростання відбувається переважно не у виробництві, а у сфері переробки та обігу, внаслідок чого значна частина створеного працею товаровиробників прибутку перерозподіляється в ці сфери [38, с.11]. Слід зазначити, що розглянуті особливості маркетингового (ринкового) середовища, які формують коливання цін на продукцію, впливають на економічну ситуацію на ринку і відповідно впливають на величину прибутку компаній.

Найбільш важливі та необхідні фактори вимірювання, які впливають на ринкову ситуацію, зведені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Основні характеристики ринкового середовища, що впливають на кон'юнктуру ринку продукції [7]

Вплив на підвищення ціни	Вплив на зниження ціни
Зниження ввезення імпоротної продукції	Зростання кількості товаровиробників аналогічної продукції
Зростання цін на ресурси	Зростання імпорту продукції
Збільшення числа покупців / Закупівельних організацій, зростання інтегрованих об'єднань	Зростання обсягів виробництва
Зростання міського населення, промисловий та інфраструктурний розвиток території	Використання дешевої сировини (енергія, праця тощо)
Зростання доходів населення і рівня рентабельності промисловості	Зміцнення української гривні / зниження курсу долара
Розвиток непродовольчого використання сировини (наприклад, для біопалива тощо)	Адміністративні бар'єри
	Погане фінансове становище підприємства, проблеми зберігання, переробки, транспортування і збуту продукції
	«Споживчий страх»

Плануючи заходи щодо зміцнення ринкових позицій агрофірми, виробник проводить діагностику ринкового середовища з метою виявлення загроз, які необхідно усунути, та можливостей, які можна використати.

Таким чином, визначено фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку продукції та запропоновано критерії оцінки ринкового потенціалу сільськогосподарських підприємств, які враховують специфіку галузі та сучасний макро- та мікроекономічний вплив на сектор економіки та дозволяють оцінити позиціонування та процес управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства для оптимізації для досягнення запланованих кінцевих результатів.

1.3. Методичні підходи оцінки ефективності управління процесом збуту продукції на підприємстві

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати постійно діючу систему аналізу ефективності управління процесом збуту його продукції. Тому розглянемо методи аналізу збуту продукції та економічні показники, які використовуються у світовій практиці для оцінки ефективності управління збутом.

На думку Дж. Еванса та Б. Бермана, аналіз продажів продукту – це детальне вивчення даних про продажі для оцінки придатності розробленої маркетингової стратегії [25, с.80]. Без цього ви можете недооцінити важливість певних ринкових сегментів і територій, погано співвіднести свої продажі з потенціалом ринку, упустити модні тенденції або не надати підтримку своїм торговим представникам. Аналіз продажів дозволяє створювати плани з точки зору продажів для продуктів, асортиментних груп, окремих продавців, регіонів, типів споживачів, періодів часу, цінових ліній або методів продажу; порівняйте фактичні продажі з прогнозованими продажами продукції.

Для аналізу продажів доступні різні методи. Згідно з дослідженнями, багато компаній вважають за краще аналізувати продажі, а не маркетингові витрати. Виявилось, що 89% компаній аналізують продажі продукції, 80% – за окремими продавцями, 72% – за групами споживачів, 69% – за географічним регіоном і 20% – за розміром замовлення. Основним джерелом даних для аналізу продажів є рахунки-фактури. Вони містять інформацію про ім'я споживача, кількість замовленої продукції, ціну, умови купівлі, географічне розташування покупця, товари, що купуються одночасно, дату замовлення, умови транспортування тощо. продавець. Зведені дані можна отримати шляхом додавання облікових записів [37, с.55].

Використання комп'ютеризованих систем маркування та зберігання прискорює облік і підвищує точність даних про продаж продукції. Основний

принцип аналізу продажів продукції полягає в тому, що загальних даних, таких як загальний обсяг продажів або частка ринку, недостатньо для визначення сильних і слабких сторін компанії. Необхідні більш глибокі дослідження. Тому розглянемо низку методів, які дозволяють поглиблено вивчити та проаналізувати збут продукції підприємства.

1. «Принцип 80-20» [7, с.82]. Відповідно до цього принципу в багатьох малих підприємствах значна частка загального обсягу продажів (прибутку) припадає на невелику частину споживачів, товарів або територій. Щоб успішно працювати, малий бізнес повинен визначати продажі та прибутки за клієнтами, продуктами та територіями та відповідно розподіляти маркетингові зусилля. Малі підприємства роблять помилку, аналізуючи лише загальний дохід (прибуток) замість того, щоб отримувати та обмінюватися даними. Через неправильні висновки вони вкладають однакові зусилля в кожен угоду замість того, щоб зосередитися на більших замовленнях.

2. Звітність про відхилення від показників реалізації продукції [30, с.82]. У цих повідомленнях перераховуються ситуації, у яких визначені цілі продажів не були досягнуті або існують нові можливості продажів. У новинах про продані товари перераховуються продукти, виробництво яких було нижчим за очікуване; пропонуються коригувальні заходи, такі як зниження цін, рекламні акції та стимулювання продажів для збільшення продажів продукції. Історії про продаж продуктів містять продукти, які продаються краще, ніж прогнозувалося. Виділено можливості продажу та продукти, для яких необхідно збільшити рівень запасів, щоб уникнути дефіциту. Усі ці новини дозволяють малому підприємству оцінити достовірність прогнозів продажів і внести відповідні корективи.

3. Виявлення та контроль структури споживчих покупок [48, с.84]. Це включає відповіді на такі запитання: Хто купує (організації чи кінцеві користувачі, географічні регіони, кінцеве використання, історія покупок, розмір користувачів і демографічні дані)? Що купується (група асортименту, цінова категорія, бренд, країна походження, розмір упаковки, придбані

варіанти)? Як відбувається придбання товару (спосіб оплати, умови виставлення рахунку, форма та умови доставки, тип упаковки)? Коли відбувається пік і спад покупок (сезон, фінансовий період, день тижня, час доби)? Обсяг закупівлі (кількість одиниць, обсяг готівки, частка прибутку)? Місце здійснення закупівлі (місце контакту зі споживачами, місце покупки, розташування складу) [48, с.84]?

4. «ABC аналіз» [56, с.109]. ABC-аналіз необхідний для визначення найкращої групи засобів із усієї номенклатури сільськогосподарського підприємства (за принципом «80-20»). Основою аналізу ABC є класифікована структура продажів або структура прибутку. У цьому аналізі виділяють три групи товарів на основі обраних критеріїв (обсяг продажів, прибуток, покриття витрат), наприклад, питома вага реалізованої продукції (обсяг продажів за кількістю та обсягом), частка обсягу витрат (витрати), частка прибутку. Група А: товари роблять значний внесок у загальний обсяг продажів, В – середній, С – малий. Результати представлені у вигляді кумулятивних частот продукту та продажів або часток прибутку [56, с.110].

Різновидом цього аналізу є «аналіз XYZ» [68, с.31]. Для оцінки сегментів ринку сільськогосподарської компанії використовується XYZ-аналіз, який дозволяє визначити відносну вартість кожного сегмента та правильно розподілити його ресурси. Аналіз може проводитися на рівні окремих видів продукції або їх однорідних груп. Мета аналізу – показати обсяг продажів сегмента та його внесок у покриття загальних витрат сільськогосподарського підприємства. Схема аналізу забезпечує об'єктивний огляд існуючих груп і сегментів споживачів, їх основних характеристик, їх відносної важливості для організації за останні роки і в поточному розумінні у вигляді обсягів проданої продукції та фінансових результатів [34, с.32].

5. Аналіз критичного рівня обсягу продажів [41, с.112]. Цей аналіз використовується для визначення оптимального обсягу реалізації продукції, при якому компанія може отримати прибуток з урахуванням заданої ціни. Метою є визначення зв'язку між такими показниками, як обсяг реалізації

продукції, дохід і собівартість продукції. Для визначення ролі окремих факторів у формуванні кінцевого результату та забезпеченні ефективного управління виробництвом використовується метод, який отримав назву «співвідношення витрати-обсяг-прибуток» (CVP). Частиною методу "CVP" - метод "Checkpoint" - можна використовувати для аналізу рівня обсягу продажів кінцевого продукту по відношенню до прибутку, витрат, обсягу виробництва, попиту, пропозиції та інших елементів ринку. Його суть полягає у визначенні точки, в якій виробник може отримати необхідний прибуток [41, с.113].

6. Аналіз ємності ринку сировини [68, с.14]. Місткість ринку - це обсяг продажів продукції на цьому ринку протягом певного періоду часу, наприклад року. Ви можете використовувати аналіз ємності ринку, щоб визначити частку ринку малого підприємства порівняно з його конкурентами. Оцінюючи місткість ринку, слід враховувати внутрішнє виробництво товару, його експорт і розмір залишку виробництва цього продукту, який переноситься на наступний рік. У цьому випадку місткість ринку (V) можна визначити за формулою:

$$V = Q + Z - E + I \quad (1.1)$$

де Q – обсяг виробництва продукції; Z – залишок товарних запасів; E – експорт; I – імпорт.

7. Аналіз проникнення продажів [56, с.87]. При аналізі та прогнозуванні продажів малий бізнес також повинен враховувати проникнення продажів, тобто рівень досягнення своїх потенційних продажів. Це виражається наступним чином:

$$\text{Проникнення продажів} = \text{Фактичний збут} / \text{Потенційний збут} \quad (1.2)$$

У той же час агропродовольча компанія з високим рівнем проникнення повинна усвідомлювати, що вона може втратити продажі, намагаючись охопити решту можливих споживачів своєї продукції, оскільки витрати на залучення цих людей можуть перевищувати доходи. Інші продукти або сегменти можуть запропонувати кращі можливості [56, с.88].

8. Сучасні економіко-математичні методи аналізу та прогнозування, які використовуються при обґрунтуванні маркетингових рішень [73, с.144].

Оцінюючи збутову діяльність підприємства, необхідно визначити методи вивчення збутової діяльності. Серед цих методів можуть бути застосовані: порівняльний метод, при якому дані за кілька років (або інші періоди) найближчих конкурентів і лідерів ринку порівнюються в порівнянні продажів збутової діяльності агентства; логіко-формальний метод: опитуючи спеціалістів галузі та спеціалістів торговельних компаній, можна визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, а також переваги та недоліки.

Сучасні методи аналізу та прогнозування, які використовуються в задачах обґрунтування маркетингових рішень, наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Сучасні методи аналізу і прогнозування, що використовуються в задачах обґрунтування маркетингових рішень [71]

Методи аналізу збуту продукції сільськогосподарського підприємства, що використовуються в країнах з розвинутою ринковою економікою, включено до комплексного аналізу маркетингу підприємства. Сама збутова діяльність розглядається лише як частина комплексу маркетингових заходів, оскільки сам вибір одного елемента маркетингової структури порушує її цілісність, а отже, можливість повного задоволення потреб і бажань клієнтів і споживачів. Отже, зазначені методи аналізу неповно й однобічно відображають всю систему аналізу збуту продукції, оскільки на практиці доповнюються методами аналізу інших елементів маркетингової структури малого підприємства.

Для визначення ефективності управління процесом реалізації продукції сільськогосподарського підприємства, використовуються контрольні показники, що розкривають результати загальної та збутової діяльності підприємства. Основні показники наведені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Основні показники оцінки ефективності управління процесом збуту продукції на підприємстві [12; 34; 66]

Найменування показника	Формула	Позначення
Прибуток від реалізації продукції	$\Pi = B - \text{Спов}$	Π - прибуток від реалізації продукції, тис. грн; B - виручка від реалізації продукції, тис. грн; Спов - повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн
Рівень рентабельності продукції	$R = \Pi / \text{Спов} * 100$	R – рівень рентабельності продукції, %
Рівень окупності витрат	$OB = B / \text{Спов} * 100$	OB – рівень окупності витрат, %
Прибуток на одиницю продукції	$\Pi_i = n / Q_p * 1000$	Π_i - прибуток одиниці продукції, грн; Q_p - обсяг реалізації продукції, нат. од.
Рівень спеціалізації	$R_c = B_{\text{осн}} / B_{\text{заг}} * 100$	R_c - рівень спеціалізації, %; $B_{\text{осн}}$ - вартість товарної продукції основної галузі, грн; $B_{\text{заг}}$ - вартість всієї товарної продукції, грн
Частка валового прибутку	$\text{ЧПв} = (\Pi_v / B) * 100$	ЧПв - частка валового прибутку в обсязі продажів, %; Π_v - валовий прибуток, тис. грн

Продовження таблиці 1.8

Частка чистого прибутку	$ЧЧП = (ЧП/В) * 100$	ЧЧП - частка чистого прибутку у виручці від реалізації продукції,%; ЧП - чистий прибуток, тис. грн / рік
Частка витрат	$ЧСпов = (Спов/В) * 100$	ЧСпов - частка повної собівартості реалізованої продукції у виручці від реалізації продукції, %
Частка відшкодувань і знижок	$ЧВЗ = (ВЗ/В) * 100$	ЧВЗ - частка відшкодування і знижок в виручці від реалізації,%; ВЗ - відшкодування та знижки, тис. грн
Норма прибутку на вкладений капітал	$НП = (Пч/КВ)$	НП - норма прибутку на вкладений капітал; КВ - обсяг капітальних вкладень, тис. грн
Інтенсивність оборотності товарних запасів	$Ко = Спов / СЗср \quad СЗср = (СЗп + СЗк) / 2$	Ко - кількість оборотів товарних запасів (ТЗ) на аналізований період часу, оборотів / період; СЗср - собівартість середовищ. ТЗ, тис. грн; СЗп і СЗк - собівартість ТЗ на початок і кінець періоду, тис. грн
Ціна реалізації	$Ц = С + С * Рц / 100$	Ц - продажна ціна, грн / од.; С - собівартість одиниці продукції, грн/ од.; Рц - націнка на продажну ціну, %
Виручка від реалізації продукції на одного працівника	$В = Врп / Ч$	Врп - виручка від реалізації продукції на одного працівника, тис. грн / осіб; Ч - чисельність працівників підприємства, осіб
Прибуток від реалізації продукції на одного працівника	$Еп = П / Ч$	Еп - прибуток від реалізації продукції на одного працівника, тис. грн
Темп росту виручки від реалізації	$ТВ = Вб / Вз * 100$	ТВ - темп зростання виручки,%; Вб, Вз - виручка від реалізації за базовий і звітний період
Ринкова частка підприємства	$ЧР = В / Вр$	ЧР - ринкова частка підприємства,%; Вр - загальний обсяг продажів продукту на ринку, тис. грн
Коефіцієнт рівня цін	$КЦ = (Ц_{\max} + Ц_{\min}) / (2 * Ц_{\phi})$	КЦ - коефіцієнт рівня цін; Ц _{мах} - максимальна ціна товару на ринку; Ц _{мін} - мінімальна ціна товару на ринку; Ц _ф - ціна товару, встановлена підприємством

Більшість представлених показників, з одного боку, визначають ефективність збуту продукції аграрного підприємства, з іншого боку, у динамічному вигляді дозволяють оцінити ефективність управління збутовою діяльністю.

Крім того, для оцінки використовуються інші показники, які

характеризують конкурентоспроможність продукції та всього сільськогосподарського підприємства, ефективність використання ресурсів, його фінансову стійкість тощо.

Реалізація продукції тісно пов'язана з іншою діяльністю сільськогосподарської компанії і тому розглядається та аналізується як один із елементів її загальної роботи на цільовому ринку. Проведений аналіз збутової діяльності дає змогу своєчасно коригувати цілі та завдання сільськогосподарського підприємства, досягаючи тим самим запланованих показників та підвищуючи його конкурентоспроможність.

Отже, дослідження викладених у науковій літературі організаційно-економічних засад управління процесом реалізації продукції показало необхідність розробки, конкретизації та адаптації до сучасних умов господарювання методики оцінки ефективності реалізації продукції в межах галузі збутової діяльності агробізнесової компанії; система показників оцінки ефективності управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління збутом на підприємстві

Збутова діяльність значною мірою регулюється правовими та адміністративними законами. Без такого регулювання неможливо створити єдину загальну систему правил і норм здійснення цивільної торгівлі. Крім того, ринкові умови функціонування економіки є нестабільними, динамічними та постійно змінними, що висуває нові вимоги до сучасних компаній у сфері формування та задоволення споживчих потреб, а також у пошуку легальних шляхів збільшення продажів та задоволення покупців. попит [73, с.144].

Основним нормативно-правовим актом, що регулює здійснення збутової діяльності в Україні, є Господарський кодекс (скорочено ГК) [17].

Відповідно до ст. 263 ГК збутова діяльність підприємства є формою господарсько-комерційної діяльності (діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання у сфері руху товарів і спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення, а також продукції суспільного споживання), таких як: допоміжну діяльність, що забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.

У частині 2 ст. 263 ЦК передбачено, що реалізація виготовленої продукції може відбуватися як усередині країни (внутрішня торгівля), так і за кордоном (експорт продукції - зовнішня торгівля) [17].

Відповідно до ч.1 ст. 264 ГК передача виробничо-технічної продукції як власного виробництва, так і від інших суб'єктів господарювання здійснюється суб'єктами господарювання шляхом поставки, а у випадках, передбачених ГК, також на підставі договори купівлі-продажу.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [61] недобросовісна конкуренція - будь-яка конкурентна дія, яка суперечить торговельним та іншим доброчесним звичаям господарської діяльності. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» містить правові принципи захисту від недобросовісної конкуренції та відповідальності за це. У ст. 21 цього Закону встановлено, що вчинення торговельними підприємствами недобросовісної конкуренції карається штрафом у розмірі до п'яти відсотків доходу від реалізації продукції торговельного підприємства за останній фінансовий рік [61].

Контроль за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції здійснює Антимонопольний комітет України, повноваження якого визначено Законом України «Про Антимонопольний комітет України» [58]. Відповідно до ст. 3 цього Закону основними завданнями Антимонопольного комітету є: контроль за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та регулювання цін на товари, що виробляються суб'єктами природних монополій; сприяти розвитку добросовісної конкуренції; методичне застосування законодавства щодо

захисту економічної конкуренції; здійснення контролю за створенням конкурентного середовища та захистом конкуренції у сфері державних закупівель [58].

Не менш важливим для регулювання збутової діяльності підприємства є Податковий кодекс України [52]. Особливістю податкового кодексу є те, що він регулює як внутрішню, так і зовнішню збутову діяльність. Податковий кодекс (скорочено ПК) встановлює вимоги щодо відкриття та закриття рахунків підприємств у банках та інших фінансових установах (ст. 69). Крім того, у ст. 180-211 ПК встановлюють умови справляння ПДВ, який включається до ціни товару, а ціна, у свою чергу, відіграє вирішальну роль у пошуку покупців. Це стосується внутрішньої торгівлі. Варто зазначити, що у ст. 206 КУпАП встановлює особливості оподаткування операцій з переміщення товарів через митний кордон України залежно від обраного митного режиму. Положення цієї статті стосуються безпосередньо експорту продукції, тобто зовнішньої торгівлі [52].

Правила Інкотермс 2010 також можна вважати однією з правових основ регулювання збутової діяльності компанії. Інкотермс-2010 - це міжнародні правила, які визнаються урядовими установами, юридичними фірмами та трейдерами в усьому світі як інтерпретація термінів, які найчастіше використовуються в міжнародній торгівлі. Дія Інкотермс-2010 поширюється на права та обов'язки сторін договору купівлі-продажу щодо доставки товарів (умови доставки товарів). Кожен термін в Інкотермс-2010 є аббревіатурою з трьох літер.

Окрім зазначених нормативно-правових актів, на організацію та ефективність здійснення збутової діяльності в Україні впливають:

- закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 06.09. 2005 р. № 2809- IV, який встановлює критерії до якості продукції. Продукція із порушенням зазначених у законі норм не повинна надходити у продаж, навіть якщо вона користується попитом [65];

– закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96-ВР, який визначає правові засади захисту господарюючих суб'єктів (підприємців) і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин [61];

– закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 року № 996-XIV, який визначає загальні правила ведення обліку на підприємствах, та зокрема правила визначення доходів та витрат на збут, особливості їх обліку, формування фінансового результату [59];

– закон України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012 р., який визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення [64];

– закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96-ВР, який регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та поширення реклами в Україні [63];

– закон України «Про захист прав споживача» 12.05.1991 р. №1023-XII, який регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [62] та інші законодавчі акти.

Отже, проведене дослідження дало можливість проаналізувати правові аспекти здійснення збутової діяльності в Україні. Дослідження показало, що правове регулювання збутової діяльності здійснюється у двох напрямках, а саме: регулювання збутової діяльності на зовнішньому та на внутрішньому ринках.

Сьогодні існує багато проблем інформаційного забезпечення, які негативно впливають на систему управління збутовою діяльністю підприємства. Серед них: недостатність або надлишок інформації, необхідної для якісного поточного і стратегічного управління процесом збуту продукції, що викликано недосконалістю та наявністю проблем у системі збору, накопичення, переробки, аналізу та контролю економічної інформації, а також при передачі та обміні інформаційних потоків на всіх рівнях управління [73, с.144].

Головне завдання інформаційних систем у збутовій діяльності підприємства – забезпечити актуальну і точну інформацію про ринок і продажі, сприяти скороченню адміністративних витрат. Інтегрована система управління збутом фірми є частиною загальнофірмової системи інформації і управління, яка повинна забезпечувати споживача декількома формами найважливішої інформації, у тому числі цифровими і текстовими даними, графічною інформацією і т. п. Найбільш активним елементом управління є система функцій управління, тому що побудова системи управління підприємством підпорядкована цілям виробництва, досягнення яких забезпечується функціонуванням як усього підприємства, так і його окремих структурних підрозділів, які зайняті реалізацією управлінських функцій. Зупинимося на характеристиці цілей функцій управління збутом підприємства.

До таких цілей можна віднести [44, с.260]:

- 1) отримання значного доходу, збільшення обсягів продажу й частки ринків збуту;
- 2) підвищення ефективності роботи збутового персоналу;
- 3) оптимізація запасів готової продукції;
- 4) надання додаткових послуг;
- 5) вибір оптимальних каналів розподілу, що дозволить мінімізувати витрати транспортування;
- 6) оптимізація витрат збутової діяльності;

7) підвищення прибутковості через здійснення зовнішньоторговельних операцій на підприємстві;

8) активізація рекламної діяльності, що дозволить стимулювати попит покупців.

Перелік цілей може різнитися як на різних підприємствах, так і в різні періоди на тому самому підприємстві. Перераховані цілі збутової діяльності, а, залежати від того, на якому ринку функціонує підприємство – ринку виробника або ринку споживача. В обох випадках можуть з'явитися нові проблеми, рішення яких вимагатиме формування нових цілей. Таким чином, вищенаведений перелік цілей функцій управління збутом може бути розширений залежно від конкретного стану внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства. У зв'язку із цим у практиці господарської діяльності підприємства особливо важливою проблемою є розробка й використання прогнозів попиту й кон'юнктури, яка слугує основою для підготовки прогнозів реалізації продукції. Після визначення проблем і конкретних цілей визначаються шляхи, етапи й послідовність дій для їхнього досягнення, тобто розробляється план діяльності служби збуту.

Інформаційне забезпечення управління збутом повинно здійснюватися у відповідності з усім комплексом ринкових і виробничих факторів діяльності підприємства. Без виконання цього обліку система збуту вступає в конфлікт із установками маркетингової стратегії. Саме в системі збуту концентрується результат всієї маркетингової діяльності. Тому, навіть добре розроблена й правильно розрахована стратегія маркетингу може провалитися, якщо система збуту не відповідає поставленим завданням [48, с.116].

У сучасних умовах кожне підприємство намагається розробити стратегію, яка дасть змогу бути лідером на ринку виготовлення та збуту продукції. Для цього необхідно володіти такою інформацією, яка допоможе спрогнозувати можливості і загрози збуту продукції, які виникають у зовнішньому середовищі, переваги та слабкі сторони діяльності підприємства порівняно з конкурентами, забезпечити своєчасне виконання

планів збуту. Характерною тенденцією ефективного прогнозування збуту продукції підприємства є використання маркетингових підходів. За допомогою маркетингу здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. Отже, інформаційні системи забезпечують збутову службу в питаннях планування, техніки збутових операцій, спостереження ринку, внутрішнього контролю. Найбільший економічний і соціальний успіх властивий тим підприємствам, які активно використовують сучасні засоби комунікацій, інформаційних технологій та їхні мережеві додатки: електронну пошту, моделювання, комп'ютерну графіку, геоінформаційні технології, Інтернет та багато іншого.

Таким чином, процес інформатизації збутової діяльності підприємства в умовах глобалізації надає йому значні переваги для ефективного виробництва та планування збуту продукції як на зовнішньому, так і на національному ринках.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління процесом збуту продукції на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що процес планування збутової діяльності включає розробку стратегії збуту та формування системи розподілу продукції для реалізації поставлених керівництвом малого підприємства завдань. Спочатку складається річний план маркетингових заходів, заснований на довгостроковому стратегічному плані малого підприємства. У рамках цього плану маркетингу визначаються: асортимент, кількість виробленої продукції, рівень цін, обсяги реалізації, заходи по просуванню товару та стимулюванню збуту готової продукції тощо.

2. Визначено, що організація збутової діяльності передбачає виконання запланованих заходів відповідно до розробленого плану. З метою підвищення ефективності управління продажами виконання будь-яких заходів контролюється системою контролю. Основна увага приділяється реалізації запланованих заходів, досягненню запланованої прибутковості та зосередженню на більш успішному бізнесі та видах продукції.

3. У ході дослідження визначено фактори, що впливають на кон'юнктуру товарного ринку, та запропоновано критерії оцінки ринкового потенціалу сільськогосподарських підприємств з урахуванням специфіки галузі та сучасного макро- та мікроекономічного впливу на економіку сектора, які дозволяють оцінити позицію та оптимізувати процес управління збутовою діяльністю сільськогосподарської компанії з метою досягнення запланованих кінцевих результатів.

4. Обґрунтовано, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати постійно діючу систему аналізу ефективності управління процесом збуту його продукції. Тому розглянемо методи аналізу збуту продукції та економічні показники, які використовуються у світовій

практиці для оцінки ефективності управління збутом. Аналіз продажів дозволяє створювати плани з точки зору продажів для продуктів, асортиментних груп, окремих продавців, регіонів, типів споживачів, періодів часу, цінових ліній або методів продажу; порівняйте фактичні продажі з прогнозованими продажами продукції.

5. Узагальнено, що дослідження організаційно-економічних засад управління процесом реалізації продукції, представлених у науковій літературі, виявило необхідність розробки, конкретизації та адаптації методики оцінки ефективності реалізації продукції в сучасних умовах господарювання та промисловості. ефективність управління збутовою діяльністю агробізнесу ; система показників оцінки ефективності управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

6. Обґрунтовано, що здійснення збутової діяльності значною мірою регулюється правовими та адміністративними законами. Без такого регулювання неможливо створити єдину загальну систему правил і норм здійснення цивільної торгівлі. Крім того, ринкові умови функціонування економіки є нестабільними, динамічними та постійно змінними, що висуває нові вимоги до сучасних компаній у сфері формування та задоволення споживчих потреб, а також у пошуку легальних шляхів збільшення продажів та задоволення покупців. попит

7. Доведено, що головне завдання інформаційних систем у збутовій діяльності підприємства – забезпечити актуальну і точну інформацію про ринок і продажі, сприяти скороченню адміністративних витрат. Інтегрована система управління збутом фірми є частиною загальнофірмової системи інформації і управління, яка повинна забезпечувати споживача декількома формами найважливішої інформації, у тому числі цифровими і текстовими даними, графічною інформацією і т. п.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗОРЯ ПОЛІССЯ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Базою дослідження питань управління процесом збуту продукції підприємства обрано сільськогосподарське ТОВ «Зоря Полісся» (надалі – ТОВ «Зоря Полісся»), яке засноване згідно з установчим договором. Підприємство створене на базі об'єднання грошових та майнових вкладів учасників та іншого майна й майнових прав.

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Зоря Полісся» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Зоря Полісся»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
Повне найменування юридичної особи	СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЗОРЯ ПОЛІССЯ
Скорочена назва	ТОВ «Зоря Полісся»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	05267558
Дата реєстрації	28.02.2000 р.
Уповноважені особи	Гудзюк Віталій Олександрович
Розмір статутного капіталу	974200,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур Інші: 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур 01.28 Вирощування пряних, ароматичних і лікарських культур
Місцезнаходження юридичної особи	12001, Житомирська обл., Житомирський р-н, смт. Пулини, вул. Панаса Мирного, 30

Отже, компанія ТОВ «Зоря Полісся» зареєстрована 28.02.2000 р. за юридичною адресою: 12001, Житомирська обл., Житомирський р-н, смт. Пулини, вул. Панаса Мирного, 30. Керівником організації є Гудзюк Віталій Олександрович. Розмір статутного капіталу складає 974200,00 грн. На момент останнього оновлення даних 19.11.2023 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення.

Мета підприємства ТОВ «Зоря Полісся» - це управління землею, вирощування та виробництво рослинної продукції для задоволення суспільних потреб, насичення внутрішнього ринку високоякісною сільськогосподарською продукцією та послугами, отримання прибутку та використання його в інтересах учасників товариства, членів трудового колективу та розвиток цієї компанії в цілому.

Предметом діяльності ТОВ «Зоря Полісся» є вирощування зернових (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

ТОВ «Зоря Полісся» має самостійний баланс, розрахункові рахунки в установах банків та печатку із найменуванням, клеймом і товарним знаком. Відповідно до статуту товариство має право продавати і передавати, обмінювати, здавати в оренду, надавати у тимчасове користування або позичати належні йому будинки, споруди, обладнання, транспортні засоби, інвентар, сировину та інше майно іншим підприємствам, організаціям і установам.. а також зняти з балансу.

Взаємовідносини підприємства з іншими учасниками ринку ґрунтуються на договорах. ТОВ «Зоря Полісся» самостійно здійснює матеріально-технічне забезпечення свого виробництва та формування капіталу через систему прямих договорів. Джерелом формування фінансових ресурсів є прибуткові відрахування та амортизація.

Учасник навчання має право відкривати поточні рахунки (поточні рахунки) та інші рахунки для зберігання коштів і здійснювати всі види операцій у будь-якому банку України та інших держав за своїм вибором і за згодою цих банків у порядку, встановленому Національним банком України.

Самостійно визначати порядок і напрямок списання коштів зі своїх рахунків. Він може поставляти продукцію, виконувати роботи, надавати послуги та використовувати векселі в господарських операціях.

Питання соціального розвитку вирішуються робочою групою за участю власника. При цьому гарантуються безпечні та нешкідливі умови праці. ТОВ «Зоря Полісся» веде оперативний та бухгалтерський облік своєї роботи та веде статистичну звітність. Активи підприємства складаються з основних і оборотних засобів, а також інших активів, вартість яких відображається на самостійному балансі.

Право власності Товариства є спільною частковою власністю співвласників та працівників Товариства відповідно до чинного законодавства України та Статуту.

Джерела власності ТОВ «Зоря Полісся» це: придбані державою блага; грошові та матеріальні внески працівників, які є співвласниками компанії; дохід від господарської діяльності підприємства; кредити банків та інших кредиторів; придбані у власність інші підприємства, організації; доходи від аукціонів, ярмарків; безоплатні та благодійні пожертви фізичних та юридичних осіб; інші джерела, не заборонені чинним законодавством України.

Прибуток є узагальнюючим показником результатів фінансової діяльності підприємства.

Ліквідація та реорганізація (злиття, приєднання, поділ, присвоєння, перетворення) здійснюються відповідно до вимог антимонопольного законодавства за рішенням власника; у разі банкрутства підприємство ліквідується.

Організаційна структура управління ТОВ «Зоря Полісся» представлена на рис. 2.1. Для ТОВ «Зоря Полісся» характерна лінійно-функціональна структура управління, яка ґрунтується на таких принципових положеннях як: чіткий розподіл праці, ієрархічність управління, наявність формальних правил і процедур.

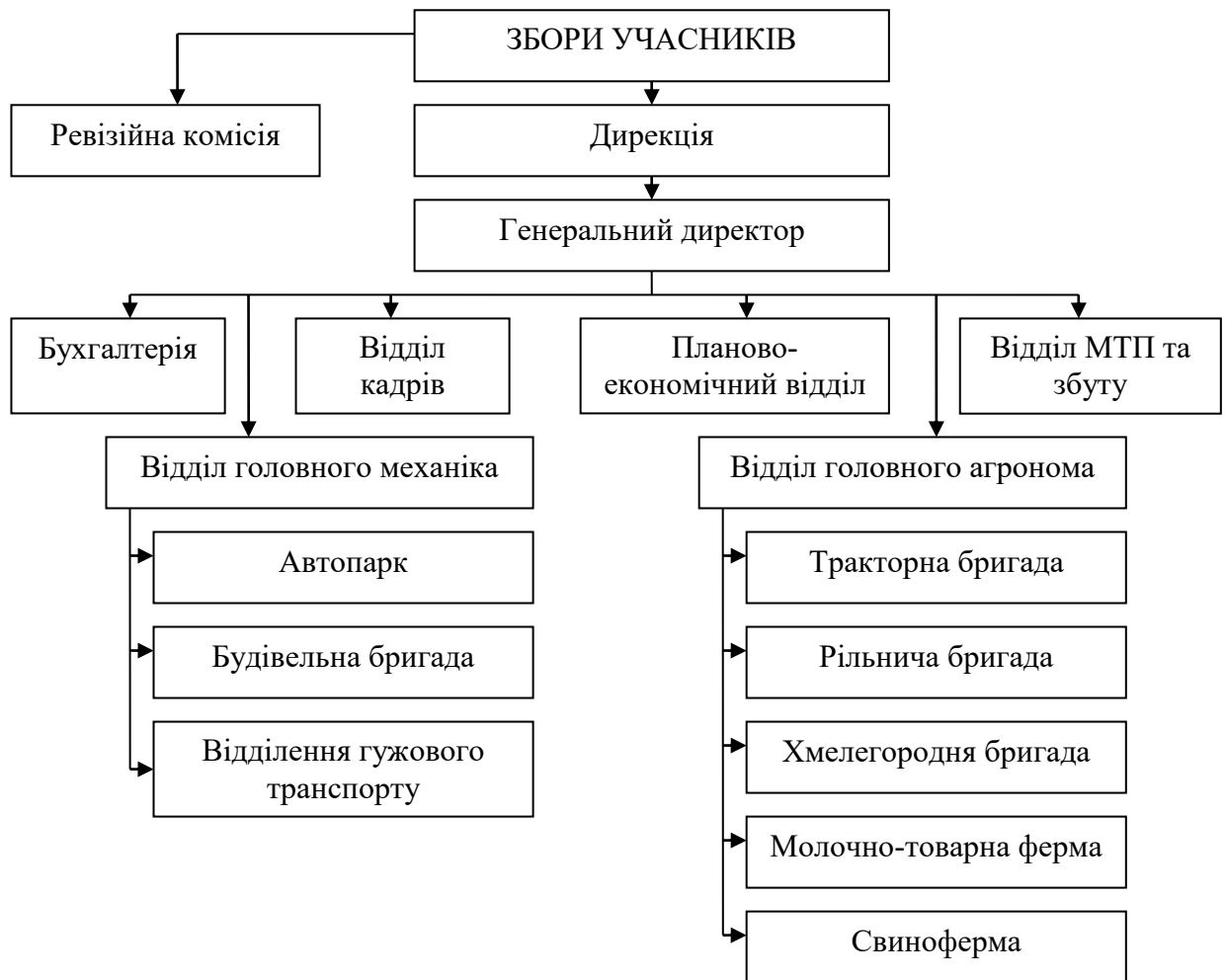


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Зоря Полісся»

При цьому, всередині товариства використовується лінійний та функціональний тип владних відносин, який базується на системі конкретних законів та положень, які визначають хто, кому і в якій мірі підпорядковується. Така влада носить бюрократичний характер. Перевагою даної структури є те, що існує чіткий розподіл функцій як між підрозділами, так і в їх середині між працівниками.

Виконавчим органом, який здійснює керівництво поточною господарсько-фінансовою діяльністю товариства, є директор. Перевірка фінансово-господарської діяльності ТОВ «Зоря Полісся» проводиться ревізійною комісією. Поряд з лінійними керівниками у товаристві існує також ланка функціональних керівників. Це начальники відділів маркетингу та збуту, планово-економічного та юридичного відділу, ПСО та головний

бухгалтер. Недоліком у структурі управління ТОВ «Зоря Полісся» є те, що відсутні посади керівників відділів, отже структура управління не відповідає дійсності. Виходячи з цього, зробимо висновок, що у товаристві не приділяють належної уваги організаційному проектуванню.

На ТОВ «Зоря Полісся» у рамках загальної організаційної системи, існують наступні підсистеми:

- технічна (взаємообумовлений комплекс механізмів, приборів, обладнання, що забезпечує рішення завдань систем);
- технологічна (базується на розподілі процесу сільськогосподарського виробництва на стадії і етапи);
- організації виробництва та управління (сукупність підрозділів і ланок, які займаються управлінням і організацією сільськогосподарського виробництва на підприємстві;
- економічна (єдність економічних процесів та зв'язків);
- соціальна – (працівники, які входять до складу персоналу та вступають в поділ спільної праці, в певні взаємозв'язки).

Кожна соціально-економічна система ТОВ «Зоря Полісся» складається з двох систем:

- керована. До якої відносяться усі елементи та підсистеми (наприклад, підприємства), які забезпечують безпосередній процес створення матеріальних благ або надання послуг);
- керуюча (об'єкт і суб'єкт управління). До неї відносяться усі елементи та підсистеми, які забезпечують процес управління, тобто процес ціленаправленого впливу на колективи людей і ресурси керованої системи. Разом вони складають внутрішнє середовище ТОВ «Зоря Полісся».

Усі працівники, які своєю працею беруть участь у господарській діяльності ТОВ «Зоря Полісся» на основі трудового договору, а також інших форм, які регулюють їх трудові відносини з підприємством, складають його трудовий колектив. Тому, проведемо аналіз динаміки загальної структури персоналу ТОВ «Зоря Полісся» за даними у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу ТОВ «Зоря Полісся» за категоріями зайнятих за 2020-2022 рр.

Категорія працівників	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+, –	%	п.с.
Управлінський персонал, у тому числі:	34	25,8	23	18,9	21	18,9	-13	-38,2	-6,9
Керівники	12	35,3	9	39,1	9	42,9	-3	-25,0	7,6
Спеціалісти	8	23,5	5	21,7	4	19	-4	-50,0	-4,5
Технічні працівники	14	41,2	9	39,1	8	38,1	-6	-42,9	-3,1
Виробничий персонал	98	74,2	99	81,1	90	81,1	-8	-8,2	6,9
Разом	132	100,0	122	100,0	111	100,0	-21	-15,9	х
Виробничий персонал на одного управлінського, осіб	2,88	х	4,30	х	4,29	х	1,40	х	х
Частка управлінського персоналу, %	25,76	х	18,85	х	18,92	х	-6,84	х	х

Як бачимо з табл. 2.2 протягом аналізованих років загальна чисельність персоналу ТОВ «Зоря Полісся» скоротилась на 21 особу. При цьому, чисельність управлінського персоналу зменшилась на 13 осіб, що свідчить про залучення більш кваліфікованих спеціалістів у аграрній сфері. А кількість виробничого персоналу скоротилась у 2022 р. відносно 20220 р. на 8 осіб, що пояснюється недовгою їх мотивації та відсутність кар'єрного та професійного зростання на підприємстві.

Землі ТОВ «Зоря Полісся» мають злегка хвилясту рівнинну поверхню з невеликим похилом з півдня та південного заходу. Підприємство розташоване на плато, висота якого в окремих місцях досягає 280 м. Клімат помірно-континентальний з довгим теплим літом і короткою м'якою зимою.

Для наочного представлення розміру землекористування ТОВ «Зоря Полісся», доцільно показати склад і структуру земельних угідь у вигляді табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Склад і структура сільськогосподарських угідь ТОВ «Зоря Полісся»

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. у % до 2020 р.
	площа, га.	%	площа, га.	%	площа, га.	%	
Площа сільськогосподарських угідь	1118	100	1120	100	1119,8	100	100,16
В тому числі:							
рілля	999	89	1001	89	1001	89	100,20
сіножаті	110	10	110	10	110	10	100,00
пасовища	9	1	9	1	8,8	1	97,78

З табл. 2.3 видно, що в період з 2020 р. по 2022 р. в господарстві суттєвих змін щодо землекористування не відбулися. Лише в 2021 р. добавилось 2 га ріллі. Так як всі земельні угіддя взяті в оренду, то можна сміливо говорити про те, що підприємство має досить стабільне положення і люди довіряють керівникам цього підприємства, чого неможна сказати про більшість підприємств України.

Важливим також є визначення землезабезпеченості господарства. Вона визначається забезпеченням ріллі та сільськогосподарських угідь на 1-го середньорічного працівника (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Землезабезпеченість ТОВ «Зоря Полісся»

Роки	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до 2020 р.
Площа, га.: сільськогосподарських угідь	1118	1120	1119,8	100,16
ріллі	999	1001	1001	100,20
Середньорічна чисельність працюючих, чол.	132	122	111	84,09
На 1 середньорічного працівника припадає, га:				
сільськогосподарських угідь	8,47	9,18	10,09	119,11
ріллі	7,57	8,20	9,02	119,16

Аналізуючи землезабезпеченість ТОВ «Зоря Полісся» видно, що навантаження сільськогосподарських угідь та ріллі на 1-го працівника по роках збільшилась на 19 % (приблизно). Це можна пояснити зменшенням середньорічної чисельності працюючих на підприємстві на 16 %.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Успішність роботи будь-якого підприємства залежить від своєчасного та повного забезпечення фінансовими ресурсами, здатності менеджменту використовувати їх більш ефективно, ніж конкуренти, отримання такого обсягу чистого прибутку, який був би достатнім для виконання своїх зобов'язань перед державою, бізнес-партнерами, власниками й працівниками, тобто фінансово-економічний стан підприємства – це одна з найважливіших характеристик його господарювання, і його аналізу повинна приділятися належна увага.

Більшість дослідників під фінансово-економічним станом підприємства розуміє рівень його забезпеченості відповідним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного здійснення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями. Зазначимо, що на фінансово-економічний стан підприємства впливає результативність фінансово-господарської діяльності.

Фінансова діяльність підприємства ТОВ «Зоря Полісся» повинна бути спрямована на забезпечення своєчасного й повного фінансування операційної та інвестиційної діяльності, дотримання менеджментом розрахункової та платіжної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, формування оптимального співвідношення ризику й доходу задля забезпечення ефективного функціонування підприємства. Господарська діяльність повинна забезпечити виконання планів виробництва й реалізації продукції, утримання частки ринку й підтримання її конкурентоспроможності на достатньому рівні.

Метою діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «Зоря Полісся» є оперативне оцінювання фінансових можливостей і динаміки розвитку підприємства. Метою поглибленого аналізу є детальна характеристика майнового й фінансового стану підприємства, результатів його діяльності у звітному періоді, а також можливостей розвитку на перспективу.

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Зоря Полісся» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Зоря Полісся»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	40866,3	45176,2	54497,9	13631,6	33,36
Валовий прибуток, тис. грн.	5242,2	14356,7	18498,3	13256,1	у 2,52 р.б.
Чистий прибуток, тис. грн.	2115,5	8160,0	12009,6	9894,1	у 4,67 р.б.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	83019,3	102828,4	125536,5	42517,2	51,21
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	22533,8	23519,4	25720,5	3186,7	14,14
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	60485,5	79309,0	99816,0	39330,5	65,02
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	132	122	111	-21	-15,91
Фондовіддача, грн.	1,81	1,92	2,12	0,31	16,83
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	170,71	192,78	231,72	61,01	35,74
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	309,59	370,30	490,97	181,38	58,59
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,68	0,57	0,55	-0,13	-19,19

В результаті представленої діагностики можна стверджувати, що у 2020 р. загальні обсяги чистого доходу ТОВ «Зоря Полісся» становили 40866,3 тис.грн. У 2022 р. встановлено зростання обсягів господарської діяльності (чистого доходу) на 13631,6 тис.грн., або на 33,36 %, що складало 54497,9 тис.грн. Валовий прибуток, що характеризує різницю між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції, відповідно збільшився за аналізований період на 13256,1 тис.грн., або у 2,52 рази, що становило 18498,3 тис.грн. у 2022 р. Водночас, загальний обсяг чистого прибутку ТОВ «Зоря Полісся» становив 12009,6 тис.грн., що на 9894,1 тис.грн., або у 4,67 разів більше, ніж у 2020 р.

Аналіз показав, що середньорічна вартість активів компанії у 2022 р. збільшилась на 42517,2 тис.грн., або на 51,21 %, що сягало значення 125536,5 тис.грн. Можна говорити про те, що в структурі активів найбільшу питому

частку посідали оборотні активи, середньорічна вартість яких складала 99816,0 тис.грн., що на 39330,5 тис.грн., або на 65,02 % більше, ніж у 2020 р. Середньорічна вартість необоротних активів, також, збільшилась на 3186,7 тис.грн., або на 14,14 %, що становило 25720,5 тис.грн.

Аналіз засвідчив, що у 2022 р. відбулося певне зростання значення показника фондівдачі, а саме на 10,31 грн., або на 16,83 %, що складало 2,12 грн. Фондоозброєність у ТОВ «Зоря Полісся» характеризувалась значним позитивним рівнем, що засвідчує відповідну ефективність використання основного капіталу ТОВ «Зоря Полісся». У 2022 р. продуктивність праці на підприємстві становила 490,97 грн./людину, що на 181,38 тис.грн., або на 58,59 % більше, ніж у 2020 р.

За допомогою проведення аналізу майнового стану підприємства можна оцінити склад, структуру, динаміку майна та джерел формування капіталу підприємства. Інформаційною основою для проведення аналізу майнового стану підприємства є насамперед «Баланс», а також примітки до фінансової звітності, звіт про наявність та рух основних засобів, амортизацію.

Розпочинати аналіз майнового стану підприємства ТОВ «Зоря Полісся» варто із дослідження капіталу підприємства, шляхом визначення змін протягом аналізованого періоду. Позитивний майновий стан підприємства ТОВ «Зоря Полісся» характеризується зростанням валюти балансу, перевищенням темпів приросту оборотних активів над необоротними, перевищення темпів приросту власного капіталу над позиковим капіталом.

Для дослідження майнового стану підприємства ТОВ «Зоря Полісся» використовують вертикальний і горизонтальний аналізи, а також відносні показники. За допомогою вертикального аналізу можна визначити структуру майна підприємства та джерела його формування. Горизонтальний аналіз полягає у побудові аналітичних таблиць, де абсолютні показники доповнюються відносними темпами росту.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Зоря Полісся» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика майна підприємства ТОВ «Зоря Полісся»
та джерел його формування за балансом

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	24290,1	26,13	22748,7	20,18	28692,2	20,74	4402,1	18,12	-5,40
в т.ч. основні засоби	24035,7	25,86	19613,0	17,40	28222,1	20,40	4186,4	17,42	-5,46
2. Оборотні активи	68662,6	73,87	89955,3	79,82	109676,7	79,26	41014,1	59,73	5,40
в т.ч. запаси	24704,0	26,58	33660,0	29,87	67888,8	49,06	43184,8	174,81	22,49
дебіторська заборгованість	29374,2	31,60	30566,2	27,12	30115,2	21,76	741,0	2,52	-9,84
грошові кошти	10199,5	10,97	7952,1	7,06	9212,2	6,66	-987,3	-9,68	-4,32
Пасиви									
1. Власний капітал	38904,6	41,85	47064,7	41,76	60319,6	43,59	21415,0	55,04	1,74
в т.ч. зареєстрований капітал	974,2	1,05	974,2	0,86	974,2	0,70	0,0	0,00	-0,34
нерозподілений прибуток	37930,4	40,81	46090,5	40,90	59345,4	42,89	21415,0	56,46	2,08
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2854,2	3,07	0,0	0,00	2706,0	1,96	-148,2	-5,19	-1,11
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	51193,9	55,08	65639,3	58,24	75343,3	54,45	24149,4	47,17	-0,62
Баланс	92952,7	100,00	112704,0	100,00	138368,9	100,00	45416,2	48,86	х

В процесі аналізу встановлено, що загальна вартість майна компанії ТОВ «Зоря Полісся» у 2022 р. складала 138368,9 тис.грн., що на 45416,2 тис.грн., або на 48,86 % більше, ніж у 2020 р. Отже, вартість необоротних активів фірми становила 28692,2 тис.грн. (20,74 % частки в активах), а оборотних активів – 109676,7 тис.грн. (79,26 % частки в активах). ТОВ «Зоря Полісся» характеризувалося невеликою часткою основних засобів в структурі активів, а саме 20,40 % та достатньо великою часткою запасів, а саме 49,06 %.

Аналіз пасивів ТОВ «Зоря Полісся» засвідчив, що власний капітал

компанії складав питому частку в розмірі 43,59 % структури загальних зобов'язань, а поточні зобов'язання і забезпечення зафіксовані на рівні 54,45 % структури. Сума зареєстрованого капіталу ТОВ «Зоря Полісся» була фактично сталою величиною рівні 974,2 тис.грн. Довгострокові зобов'язання і забезпечення становили 2706,0 тис.грн., що на 148,2 тис.грн., або на 5,19 % менше, ніж у 2020 р. Поточні зобов'язання і забезпечення складали 75343,3 тис.грн., що на 24149,4 тис.грн., або на 47,17 % більше, ніж у 2020 р. ТОВ «Зоря Полісся» характеризувалося значним обсягом нерозподіленого прибутку, а саме 59345,4 тис.грн. у 2022 р., що на 21415,0 тис.грн., або на 56,46 % більше, ніж у 2020 р.

В умовах сьогодення економіка виробничих організацій поступово змінюється. Підприємства повністю відповідають за результати своєї діяльності, яка, в свою чергу, пов'язана з залученням необхідних ресурсів, використанням їх у виробничому процесі, продажом виробленої продукції (робіт, послуг). Саме тому особливого значення набуває аналіз фінансових результатів діяльності підприємства.

У ході аналізу фінансових результатів підприємства ТОВ «Зоря Полісся» можуть використовуватись різноманітні прийоми, методи та моделі аналізу. Їх кількість та спектр залежать від конкретних цілей та завдань. У той же час залишається до кінця невизначеним, який метод аналізу є найбільш прийнятним на практиці, що надає можливість усебічно і комплексно провести аналіз фінансових результатів підприємства, обґрунтувати ефективні управлінські рішення щодо удосконалення фінансової політики підприємства, спрямованої на його розвиток. Правильно обрана методика аналізу фінансових результатів може стати фундаментом для отримання достовірних показників, та, як результат, максимально ефективного використання фінансових ресурсів підприємства, дотримання розрахункової та кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних та інвестиційних коштів, фінансового прогнозування з метою ефективного функціонування підприємства.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Зоря Полісся» проаналізовано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Зоря Полісся», тис.грн.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	40866,3	45176,2	54497,9	13631,6	33,36
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	35624,1	30819,5	35999,6	375,5	1,05
Валовий прибуток	5242,2	14356,7	18498,3	13256,1	у 2,52 р.б.
Інші операційні доходи	11717,2	10089,2	7298,9	-4418,3	-37,71
Інші операційні витрати	12935,5	16065,0	13648,4	712,9	5,51
Фінансовий результат від операційної діяльності	4023,9	8380,9	12148,8	8124,9	у 2,02 р.б.
Інші витрати	2755,1	864,3	1483,0	-1272,1	-46,17
Фінансовий результат до оподаткування	2115,5	8160,0	12009,6	9894,1	у 4,67 р.б.
Чистий фінансовий результат	2115,5	8160,0	12009,6	9894,1	у 4,67 р.б.

Аналіз показав, що у 2022 р. зафіксовано зростання суми чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» на 13631,6 тис.грн., або на 33,36 %, що становило 54497,9 тис.грн. Відповідно, собівартість реалізованої продукції зросла на 375,5 тис.грн., або на 1,05 %, що становило 35999,6 тис.грн. Вартість валового прибутку ТОВ «Зоря Полісся» становила 18498,3 тис.грн., що на 13256,1 тис.грн., або у 2,52 рази більше, ніж у 2020 р. Фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «Зоря Полісся» збільшився на 8124,9 тис.грн., або у 2,02 рази, що складало 12148,8 тис.грн. Компанія є платником податку на прибуток. ТОВ «Зоря Полісся» відзначалося позитивним значенням чистого фінансового результату у 2022 р., в обсязі 12009,6 тис.грн., що на 9894,1 тис.грн., або у 4,67 разів більше, ніж у 2020 р. Отже, можемо стверджувати про значний рівень прибутковості господарської діяльності підприємства.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Зоря Полісся» представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників оцінки фінансового стану
підприємства ТОВ «Зоря Полісся»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,34	1,37	1,46	0,11	8,53
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,20	0,12	0,12	-0,08	-38,63
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	17468,7	24316	34333,4	16864,7	96,54
Коефіцієнт автономії	0,42	0,42	0,44	0,02	4,16
Коефіцієнт фінансової залежності	2,39	2,39	2,29	-0,10	-3,99
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,72	0,72	0,77	0,05	7,37
Коефіцієнт оборотності активів	0,49	0,44	0,43	-0,06	-11,81
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,13	1,05	1,02	-0,12	-10,53
Рентабельність господарської діяльності, %	4,36	17,40	24,19	19,83	x
Рентабельність власного капіталу, %	5,87	18,98	22,37	16,49	x
Рентабельність продукції, %	14,72	46,58	51,38	36,67	x

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Зоря Полісся» протягом досліджуваного періоду відзначалася достатньо високими значеннями окремих показників фінансового стану. Визначено, що коефіцієнт загальної ліквідності при нормативному значенні більше 1 у 2022 р. становив 1,46, що на 0,11 пункти більше, ніж у 2020 р. Чистий оборотний капітал підприємства у 2022 р. становив 34333,4 тис.грн., що на 16864,7 тис.грн., або на 96,54 % більше, ніж у 2020 р. Водночас, можемо констатувати, що у 2022 р. значення коефіцієнту автономії було незадовільним на рівні 0,44, що на 0,02 пункти, або на 4,16 % більше, ніж у 2020 р. Компанія ТОВ «Зоря Полісся» здійснювала власну виробничо-господарську діяльність у 2022 р. ефективно, про що свідчать вагомі значення показників рентабельності господарської діяльності, власного капіталу та продукції.

2.3. Оцінка сучасного стану управління процесом збуту продукції на підприємстві

Галузевий аналіз реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» проведемо з метою виявлення основних тенденцій в пропозиції продукції по галузі в рамках збутової території, потенційного і реального попиту на неї, тенденцій у встановленні цін на продукцію і, як результат її прибутковості в розрізі товарної номенклатури; передбачає дослідження таких основних аспектів галузевого збуту, як обсяги виробництва та реалізації продукції, канали збуту продукції, ціни реалізації та заходи щодо стимулювання збуту продукції.

Результати аналізу обсягів реалізованої та нереалізованої продукції ТОВ «Зоря Полісся» зведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка обсягів реалізованої та нереалізованої продукції
ТОВ «Зоря Полісся» за 2020-2022 рр.

Показники	Види продукції		
	Зерно	Соя	Соняшник
Середній темп приросту обсягів реалізованої продукції, %	-13,76	2,86	-0,63
Темпи росту обсягів реалізованої продукції, %			
2020 р.	73,46	101,30	97,43
2021 р.	70,63	149,26	99,08
2022 р.	55,32	111,92	97,51
Коефіцієнт варіації обсягів реалізованої продукції, %	19,29	19,00	3,91
Середній рівень товарності продукції, %	40,71	33,89	76,25
Середнє відхилення рівня товарності продукції, %	-1,32	5,41	9,10
Середній темп приросту обсягу нереалізованої продукції, %	-8,95	-18,45	-64,01
Темпи росту обсягів нереалізованої продукції, %			
2020 р.	103,37	95,62	22,88
2021 р.	78,73	76,39	85,98
2022 р.	68,74	44,22	1,68
Коефіцієнт варіації обсягів реалізованої продукції, %	14,82	26,54	70,68

Аналіз динаміки обсягів реалізованої (товарної) продукції ТОВ «Зоря Полісся» дозволив зробити висновок про зростання обсягів реалізації сої на 2,9 % та зниження обсягів збуту зерна (на 13,8 % в рік) і соняшнику (на 0,6

%). Найбільш стабільні обсяги продажів соняшнику (коефіцієнт варіації $V = 3,9$). У 2022 р., в порівнянні з 2020 р. його обсяги збуту істотно не змінилися, що говорить про досягнення потенційних обсягів споживання даного виду сільськогосподарської продукції.

Обсяги продажу зерна та сої значно варіюють по роках (коефіцієнти варіації – 19,2 % та 19 %, відповідно). До 2022 р., порівняно з 2020 р, обсяги продажів сої збільшилися на 11,9 %, що може вказувати на потенційні можливості зростання споживання даного виду сільськогосподарської продукції. Обсяги реалізації зерна до 2022 р. значно знизилися (на 44,7 %), що свідчить про поступове зниження можливостей збуту цієї продукції на ринку.

Високий (в середньому за 2020-2022 рр.) рівень товарності має соняшник (76,3 %), тобто основною метою виробництва ТОВ «Зоря Полісся» даного виду продукції є його подальша реалізація. Середній рівень товарності мають зерно (40,7 %) та соя (33,8 %). Отже, основна частина даної продукції йде на виробничі потреби ТОВ «Зоря Полісся». Збільшення рівня товарності спостерігається по соняшнику (на 9,1 % в рік) і сої (на 5,4 %), стабільний рівень товарності зерна. Обсяги нереалізованої продукції майже по усім товарним напрямкам в розрізі років нестабільні, це вказує на те, що частина призначеної для збуту продукції була продана. Особливо дана тенденція виражена по соняшнику (коефіцієнт варіації $V = 70,7$ %). Більш стабільні обсяги нереалізованого зерна ($V = 14,8$ %) і сої ($V = 26,5$ %). Помітна позитивна тенденція зниження обсягів нереалізованого соняшнику (на 64 % в рік), сої (на 18,5 %), зерна (на 9 %).

За усіма видами продукції, крім сої, обсяги виробленої продукції ТОВ «Зоря Полісся» впливають на обсяги товарної продукції. При цьому, середні темпи приросту обсягів товарної продукції нижчі середніх темпів приросту обсягів валової продукції по зерну (на 2,8 %); вище темпів приросту валової продукції – по сої (на 13,7 %), овочів на 10,8 %.

Таким чином, аналіз основних тенденцій розвитку пропозиції та попиту

на сільськогосподарську продукцію ТОВ «Зоря Полісся» виявив наступне (в середньому за 2020-2022 рр.):

1. Зерно – це продукція в більшій частині виробничого призначення, оскільки має нижчий середнього рівень товарності (40,7 %), який щорічно знижується на 1,3 %, при цьому скорочуються обсяги нереалізованої продукції (на 9 % в рік). Загальні обсяги виробництва зерна на ТОВ «Зоря Полісся» щорічно знижуються на 10,5 % за рахунок скорочення: посівних площ на 3,5 % в рік, врожайності зернових – на 7,2 %, обсягів виробництва основного товаровиробника зерна – на 11%.

2. Соя – це продукція нетоварного призначення, оскільки має: по-перше, нижче середнього рівень товарності (33,9 %) з тенденцією до його збільшення на 5,4 % в рік; по-друге, зниження обсягів виробництва сої (на 10,8 % в рік) і, потретє, низьку частку виробленої ТОВ «Зоря Полісся» сої в загальному виробництві по підприємству (4,7 %). Даний товарний напрямок має свої перспективи: зростають обсяги збуту сої (на 2,9 % в рік), а обсяги нереалізованої сої скорочуються на 18,5 % в рік; на тлі зниження посівних площ (на 7 % в рік) обсяги виробництва сої в цілому по ТОВ «Зоря Полісся» зростають на 2,8 % в рік, що обумовлено збільшенням її врожайності (10,6 % в рік).

3. Соняшник – це продукція товарного призначення. Його рівень товарності 70 становить 76,3 % і щорічно зростає на 9,1 %. Однак, на тлі того, що обсяги виробництва соняшнику на ТОВ «Зоря Полісся» збільшуються (на 6,7 % в рік за рахунок зростання посівних площ на 4,8 % і врожайності – на 1,9 %), і знижуються обсяги нереалізованого соняшнику (на 64 % в рік).

Організація процесу управління каналами збуту продукції – це один з основних етапів управління збутовою діяльністю ТОВ «Зоря Полісся», в рамках якого здійснюються: пошук і вибір каналів реалізації сільськогосподарської продукції, залучення ефективних посередників і мотивація їх роботи, оцінка ефективності існуючих та потенційних каналів

збуту продукції тощо.

Для використання існуючих можливостей розподілу продукції ТОВ «Зоря Полісся» проводить такі заходи: виявляє найбільш ефективні канали реалізації продукції; організовує торгівлю власними силами (через мережу магазинів-кіосків; постачає продукцію в інші регіони Житомирської області; використовує інші способи прямого маркетингу (бартер тощо); співпрацює з незалежними оптовими (переробні підприємства, оптові ринки, склади тощо) і роздрібними посередниками.

У табл. 2.10 представлена структура реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» по каналах збуту.

Таблиця 2.10

Структура реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» по каналах збуту
за 2020-2022 рр. (%)

Види продукції	Роки	Реалізовано, %			
		Організаціям, що здійснюють закупівлі для державних потреб	Організаціям промисловості, оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу	Населенню через організації громадського харчування, в порядку оплати праці	По бартерним угодам (обмінним операціям)
Зерно	2020 р.	4,8	42,4	21,3	31,5
	2021 р.	10,1	48,0	19,1	22,8
	2022 р.	11,3	49,6	20,5	18,6
Соя	2020 р.	5,3	51,6	28,3	14,8
	2021 р.	15,1	61,6	11,5	11,8
	2022 р.	34,1	42,4	12,2	11,3
Соняшник	2020 р.	38,5	44,1	17,1	0,3
	2021 р.	-	93,5	6,0	0,5
	2022 р.	-	96,3	2,7	1,0

За результатами проведеного аналізу у табл. 2.10 зробимо висновок, що до 2022 р. найбільш значущими каналами реалізації продукції стали: по-перше, комерційні канали, тобто продаж продукції організаціям промисловості та оптової торгівлі, на ринку; через власну торговельну мережу (реалізовано через даний канал 96,3 % соняшнику, 49,6 % сої, 42,4 %

зерна); по-друге, організації, що здійснюють закупівлі для державних потреб (реалізовано 34,1 % сої). У 2022 р. населенню через організації громадського харчування і в порядку оплати праці та за бартерними операціями (обмінних операцій) реалізовані відчутні частки зерна та сої: населенню – 20,5 % і 12,2 %, відповідно, по бартеру – 18,6 % і 11,3 %, відповідно. До 2022 р. порівняно з 2020 р. найбільш істотно змінилася структура реалізації сої (вона більше не реалізовується для державних потреб, а збувається на 96,3 % по комерційним каналам). Найменших змін протягом аналізованих років зазнала структура реалізації зерна.

Загальну тенденцію зміни структури реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» в розрізі каналів збуту розглянемо в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Загальна тенденція зміни структури реалізації продукції
ТОВ «Зоря Полісся» в розрізі каналів збуту за 2020-2022 рр.

Показники	Види продукції	Реалізовано, %			
		Організаціям, що здійснюють закупівлі для державних потреб	Організаціям промисловості, оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу	Населенню через організації громадського харчування, в порядку оплати праці	По бартерним угодам (обмінним операціям)
Середня частка каналу реалізації в загальному обсязі продажів, %	Зерно	6,3	47,5	20,8	25,4
	Соя	16,4	52,3	18,1	13,2
	Соняшник	27,8	61,8	9,4	1,0
Середнє відхилення частки каналу реалізації продукції, %	Зерно	2,0	-0,6	0,2	-1,6
	Соя	4,3	-1,0	-1,5	-1,9
	Соняшник	-14,1	15,8	-1,6	-0,2

В середньому за три аналізованих роки організації, які закуповують продукцію ТОВ «Зоря Полісся» для потреб держави, стали основними каналами збуту соняшнику (27 %); комерційні канали – соняшнику (61,8 %), сої (52,3 %), зерна (47,5 %); продажу населенню і за бартерними угодами –

зерна (25,4 %) і сої (13,2).

Найбільш перспективним каналом збуту є реалізація продукції ТОВ «Зоря Полісся» по комерційним каналам (реалізація організаціям промисловості та оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу), перевага ТОВ «Зоря Полісся» до яких призвела до збільшення його частки при реалізації соняшнику в середньому на 15,8 %. Збільшення частки комерційних каналів відбулося за рахунок зниження частки продажів організаціям, що здійснюють закупів для державних потреб. Зміни позицій інших каналів збуту не настільки значні.

У табл. 2.12 розглянемо щорічний приріст обсягів реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» за покупцями і оцінимо стабільність обсягів закупівель.

Таблиця 2.12

Показники приросту і варіації обсягів товарної продукції
ТОВ «Зоря Полісся» по каналах збуту за 2020-2022 рр.

Види продукції	Реалізовано, %			
	Організаціям, що здійснюють закупівлі для державних потреб	Організаціям промисловості, оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу	Населенню через організації громадського харчування, в порядку оплати праці	По бартерним угодам (обмінним операціям)
Середній темп росту реалізованої продукції за каналами збуту, %				
Зерно	-13,8	18,4	-14,8	-13,1
Соя	2,9	22,3	0,7	-6,7
Соняшник	-0,6	-85,1	29,8	-26,1
Коефіцієнт варіації товарної продукції за каналами збуту, %				
Зерно	19,29	34,49	24,26	18,94
Соя	19,00	65,21	29,91	25,72
Соняшник	3,91	84,36	41,80	52,43

З даних табл. 2.12 видно, що різко змінюється ємність каналів збуту продукції ТОВ «Зоря Полісся». Обсяги продукції, що купуються організаціями для державних потреб, зростають по сої (на 22,3 % в рік), зерну (на 18,4 % в рік) і знижуються по соняшнику (на 85,1 %). Обсяги продажів організаціям промисловості та оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу збільшуються по соняшнику (на 29,8 %).

Населенню через організації громадського харчування і в порядку оплати праці скорочуються обсяги сояшнику (на 26,1 %). За бартерними операціями (обмінними операціями) знижуються продажі зерна (на 19,7 % в рік).

Порівняно стабільним за обсягами продажів зерна і сої є збут продукції організаціям промисловості та оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу; за обсягами продажів зерна, сої – реалізація продукції населенню через організації громадського харчування і в порядку оплати праці; за обсягами реалізації сої та зерна – збут продукції за бартерними угодами (обмінними операціями). Найбільші коливання обсягів продажів спостерігаються при реалізації сої та сояшнику для потреб держави; сояшнику – населенню та за бартером.

Порівняння змін загального обсягу реалізації та обсягів в розрізі каналів збуту показує, що коливання обсягів збуту по каналах більш істотні, ніж зміни загального обсягу. Це вказує на те, що зростання ємності каналів відбувається не за рахунок збільшення обсягів реалізації в цілому, а за рахунок перерозподілу обсягів, реалізованих раніше для інших цілей.

У табл. 2.13 представлені темпи зростання обсягів реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» в розрізі років, каналів збуту і видів продукції.

Аналіз темпів зростання реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» по каналах збуту показав, що до 2022 р. відбулося збільшення обсягів реалізації продукції за такими каналами: для потреб держави – зерна (на 96,3 %) і сої (в 1,2 рази); комерційними каналами – сояшнику (у 1,8 раза).

Таким чином, аналіз ємності та ефективності каналів реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» виявив таке:

1. Продажі для державних потреб продукції рослинництва по роках нестабільні і складають невелику частку в загальному обсязі збуту продукції (зерна – 6,3 %, сої – 16,4 %, сояшнику – 27,8 %). За винятком сояшнику, обсяги реалізації якого по даному каналу скорочуються, продажі зерна і сої щорічно зростають на 18,4 % і 22,3 %, відповідно, це впливає на збільшення

частки каналу в загальному обсязі реалізації продукції – по зерну на 2 % в рік, сої – на 4,3 %.

Таблиця 2.13

Показники темпів зростання обсягів реалізації продукції
ТОВ «Зоря Полісся» за 2020-2022 рр. по каналах збуту (%)

Види продукції	Роки	Реалізовано, всього, %	У т.ч.			
			Організаціям, що здійснюють закупівлі для державних потреб	Організаціям промисловості, оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу	Населенню через організації громадського харчування, в порядку оплати праці	По бартерним угодам (обмінним операціям)
Зерно	2020 р.	73,5	110,7	59,9	78,3	93,4
	2021 р.	70,6	224,1	65,1	67,7	65,0
	2022 р.	55,3	196,3	52,7	57,0	41,5
Соя	2020 р.	101,3	31,5	113,1	159,3	79,9
	2021 р.	149,3	132,3	198,8	95,7	94,2
	2022 р.	111,9	223,8	102,8	75,8	67,5
Соняшник	2020 р.	97,4	66,6	129,8	186,6	15,0
	2021 р.	99,1	-	279,9	67,3	27,7
	2022 р.	111,9	-	283,6	29,9	60,7

2. За комерційними каналами (організаціям промисловості та оптової торгівлі, на ринку, через власну торговельну мережу) реалізуються стабільні обсяги продукції рослинництва (47,5 % зерна зі щорічним скороченням продажів на 14,8 %; 52,3 % сої з темпом приросту продажів на 0,7 %). Зростаючі обсяги збуту продукції ТОВ «Зоря Полісся» по комерційним каналам спостерігаються при реалізації соняшнику (62 % соняшнику з приростом обсягів на 30 %).

3. Населенню через організації громадського харчування і в порядку оплати праці реалізуються стабільні обсяги зерна (25,4 %), сої (18 %) з щорічним зниженням обсягів продажів продукції на 13,1 %, 6,7 % і 14 %, відповідно. Частка соняшнику, що реалізується населенню, становить 9,4 % усіх його продажів та щорічно скорочується на 1,6 % (обсяг реалізованого

соняшника знижується на 26 % в рік). Зміна часток продажів усіх видів продукції по цьому каналу практично не відбувається, їх відхилення по роках в розрізі продукції коливається в межах від 0,2 % до 1,6 %.

4. За бартерними угодами (обмінними операціями) реалізуються стабільні та досить великі обсяги зерна (25,4 % всього зерна), сої (13,2 %). При реалізації решти продукції бартерний обмін не відіграє істотної ролі: продаж за бартером соняшнику становить 1 % всього обсягу його збуту. По цьому каналу спостерігаються продажі: зерна (на 19,7 %), соняшнику (на 11,7 %) та сої (на 9,4 % в рік). Зміна частки бартерних угод в розрізі продукції практично не відбувається, її відхилення по роках коливається від 0,0 % до 1,9 %.

Показники, що використовуються для визначення ринкової позиції аналізованих видів сільськогосподарської продукції, представлені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показники ринкової позиції сільськогосподарської продукції
ТОВ «Зоря Полісся» за 2020-2022 рр.

Показники	Види основної товарної продукції		
	Зерно	Соя	Соняшник
Середня частка продукції у загальній виручці від реалізації, %	9,2	1,0	6,5
Середній темп зростання виручки від реалізації, %	109,5	101,1	106,8
Середній темп зростання обсягів товарної продукції, %	86,2	102,9	99,4

Порівняння щорічних темпів зростання виручки від реалізації продукції і обсягів товарної продукції показує перевищення темпів зростання виручки над темпами зростання обсягів продажів: зерна (різниця приростів 23,3 %) та соняшника (7,4 %). Частка виручки від реалізації основних видів продукції рослинництва склала в середньому всього 16,7 %: зерна – 9,2 %, соняшника – 6,5 %, сої – 1 %. До 2022 р. відбувається зниження частки: по соняшнику – на 1,5 %, зерна – на 1,1 % та сої – на 0,5 %. Зменшуються частки виручки сої (на

0,1 % в рік), зерна (на 0,3 %), соняшнику (на 0,4 %).

Ефективність вкладених у виробництво і реалізацію продукції засобів вимірюється рівнем рентабельності. Динаміку рівня рентабельності розглянемо в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показники рівня рентабельності основних видів
товарної продукції ТОВ «Зоря Полісся» за 2020-2022 рр.

Показники	Види основної товарної продукції		
	Зерно	Соя	Соняшник
Рівень рентабельності реалізованої продукції без врахування субсидій, %			
2020 р.	3,5	-1,7	-4,6
2021 р.	-1,8	3,0	17,1
2022 р.	14,3	28,0	27,3
Середнє	8,3	5,8	8,8
Середнє відхилення рівня рентабельності продукції, %	3,0	2,8	-3,5
Розмах варіації рівня рентабельності, %	25,2	44,4	71,9

За результатами аналізу рівня рентабельності зробимо висновок, що у 2022 р. найвищий рівень рентабельності отримано при реалізації сої – 28 % 77 (максимальне за три роки значення), соняшнику – 27,3 %. У середньому за три роки більш рентабельними були: соняшник (8,8 %) і зерно (8,3%).

Таким чином, аналіз цін реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» дозволив сформулювати наступні висновки:

1. Зерно – проблемний товарний напрямок ТОВ «Зоря Полісся». Позитивними тенденціями його реалізації є те, що темпи зростання цін реалізації стабільно випереджають темпи зростання собівартості 1 ц зерна в середньому на 3,5 % на рік. Підвищення ціни реалізації на 1 грн/т зернових збільшує одержуваний прибуток від реалізації зерна на 94,3 тис. грн. Прибуток, одержуваний від реалізації зерна, сильно коливається по роках з тенденцією до зростання в середньому на 68,2 % в рік. До негативних тенденцій віднесено, те, що рівень рентабельності зерна (8,3 %) через значні темпи приросту витрат (на 23,5 % в рік) не дозволяє організувати просте його відтворення в наступному періоді.

2. Соя має невеликий рівень рентабельності 5,8 %, що дозволяє організувати її просте відтворення в наступному періоді, оскільки спад собівартості одиниці продукції на 3,9 % в рік не повинне збільшувати рівень витрат; темпи зниження цін (1,7 % в рік) перекривають темпи спаду собівартості одиниці сої на 2,2 %, причому прибуток від її реалізації має тенденцію зростання в середньому на 12,2 % в рік і величина виручки від її реалізації стабільно зростає на 1,1 % в рік.

3. Соняшник – товарний напрямок ТОВ «Зоря Полісся», який потребує уваги з боку підприємства. Позитивними тенденціями його реалізації є те, що частка соняшнику в загальному прибутку перевищує їх частку в загальній виручці на 1,2 %. До негативних тенденцій віднесено: невисокий рівень рентабельності реалізації соняшнику не перекриває темпи приросту собівартості одиниці продукції не дозволяє організувати просте відтворення соняшнику в наступному періоді; величина прибутку різко коливається по роках, приводячи товарний напрямок до періодичного збитку.

Політика просування продукції ТОВ «Зоря Полісся» передбачає використання системи стимулювання збуту, яка дозволяє розробляти комунікації і поширювати інформацію про підприємство та його реалізовану продукцію між споживачами. Система стимулювання збуту ТОВ «Зоря Полісся» включає такі засоби впливу: рекламу друковану продукцію, виставкову / ярмаркову діяльність та персональний продаж.

Проведений аналіз заходів, що здійснюються ТОВ «Зоря Полісся» в рамках системи стимулювання збуту продукції, показує, що підприємство успішно підтримує продаж продукції заходами щодо формування позитивної громадської думки про підприємство та його продукцію, що дозволяє проводити ефективну збутову стратегію. Виявлені дані підкреслюють необхідність і актуальність проведених досліджень в сфері аналізу ефективності збутової діяльності ТОВ «Зоря Полісся» та пошуку шляхів її вдосконалення.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки управління процесом збуту продукції на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що метою діяльності підприємства ТОВ «Зоря Полісся» є обробіток землі, вирощування і виробництво рослинницької продукції для задоволення суспільних потреб, насичення внутрішнього ринку високоякісною сільськогосподарською продукцією та послугами, одержання прибутку і використання його в інтересах учасників товариства, членів трудового колективу та розвитку підприємства у цілому. Предметом діяльності ТОВ «Зоря Полісся» є вирощування зернових (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

2. Встановлено, що протягом аналізованих років загальна чисельність персоналу ТОВ «Зоря Полісся» скоротилась на 21 особу. При цьому, чисельність управлінського персоналу зменшилась на 13 осіб, що свідчить про залучення більш кваліфікованих спеціалістів у аграрній сфері. А кількість виробничого персоналу скоротилась у 2022 р. відносно 20220 р. на 8 осіб, що пояснюється неможливістю їх мотивації та відсутність кар'єрного та професійного зростання на підприємстві.

3. Аналіз показав, що у 2020 р. загальні обсяги чистого доходу ТОВ «Зоря Полісся» становили 40866,3 тис.грн. У 2022 р. встановлено зростання обсягів господарської діяльності (чистого доходу) на 13631,6 тис.грн., або на 33,36 %, що складало 54497,9 тис.грн. Валовий прибуток, що характеризує різницю між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції, відповідно збільшився за аналізований період на 13256,1 тис.грн., або у 2,52 рази, що становило 18498,3 тис.грн. у 2022 р. Водночас, загальний обсяг чистого прибутку ТОВ «Зоря Полісся» становив 12009,6 тис.грн., що на 9894,1 тис.грн., або у 4,67 разів більше, ніж у 2020 р.

4. Аналіз динаміки обсягів реалізованої (товарної) продукції ТОВ «Зоря Полісся» дозволив зробити висновок про зростання обсягів реалізації сої на

2,9 % та зниження обсягів збуту зерна (на 13,8 % в рік) і соняшнику (на 0,6 %). Найбільш стабільні обсяги продажів соняшнику (коефіцієнт варіації $V = 3,9$). У 2022 р., в порівнянні з 2020 р. його обсяги збуту істотно не змінилися, що говорить про досягнення потенційних обсягів споживання даного виду сільськогосподарської продукції.

5. Порівняння щорічних темпів зростання виручки від реалізації продукції і обсягів товарної продукції показало перевищення темпів зростання виручки над темпами зростання обсягів продажів: зерна (різниця приростів 23,3 %) та соняшника (7,4 %). Частка виручки від реалізації основних видів продукції рослинництва склала в середньому всього 16,7 %: зерна – 9,2 %, соняшника – 6,5 %, сої – 1 %. До 2022 р. відбувається зниження частки: по соняшнику – на 1,5 %, зерна – на 1,1 % та сої – на 0,5 %. Зменшуються частки виручки сої (на 0,1 % в рік), зерна (на 0,3 %), соняшнику (на 0,4 %).

6. Обґрунтовано, що політика просування продукції ТОВ «Зоря Полісся» передбачає використання системи стимулювання збуту, яка дозволяє розробляти комунікації і поширювати інформацію про підприємство та його реалізовану продукцію між споживачами. Система стимулювання збуту ТОВ «Зоря Полісся» включає такі засоби впливу: рекламу друковану продукцію, виставкову / ярмаркову діяльність та персональний продаж.

7. Доведено, що підприємство успішно підтримує продаж продукції заходами щодо формування позитивної громадської думки про підприємство та його продукцію, що дозволяє проводити ефективну збутову стратегію. Виявлені дані підкреслюють необхідність і актуальність проведених досліджень в сфері аналізу ефективності збутової діяльності ТОВ «Зоря Полісся» та пошуку шляхів її вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЗОРЯ ПОЛІССЯ»

3.1. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення процесу управління збутом продукції на підприємстві

За результатами аналізу ми виявили такі проблеми в управлінні процесом збуту ТОВ «Зоря Полісся»:

- відсутність чіткої послідовності в управлінні збутом і ефективного функціонування сервісних відділів по відношенню до виробництва через відсутність професійних спеціалістів;

- не налагоджені взаємозв'язки між підрозділами компанії, що призводить до їх ізолюваності та автономності у виробничо-збутовій діяльності, що в свою чергу призводить до роз'єднаності зусиль відділів організаційно-функціональної структури управління;

- відсутність маркетингової служби, що створює серйозні труднощі для ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства;

- недооцінка маркетингової діяльності при управлінні збутом продукції підприємства не дає змоги здійснити якісну оцінку попиту та пропозиції на сегментах ринку, врахувати сезонні коливання цін, контролювати зміну життєвих циклів продукції, планувати її витрати на просування продукції по каналах збуту, експорт продукції у великих обсягах, підвищення економічного ефекту прямих контрактів, залучення до переробки власної сировини з метою отримання додаткового доходу від реалізації готової продукції;

- відсутність законодавчої перевірки типових договорів на постачання продукції дозволяє споживачам-монополістам обмежувати економічні інтереси компанії шляхом нечітких формулювань та штрафів за порушення

термінів та обсягів реалізації продукції;

- підприємство не завжди дотримується графіків погашення заборгованості чи постачання продукції та не веде систематичної роботи з обліку простроченої балансової заборгованості покупців, що зменшує його реальні економічні доходи;

- зменшення реалізації продукції збільшує собівартість виробництва і реалізації одиниці продукції і призводить до зменшення прибутку;

- підприємство не отримує прибутку, продаючи свою продукцію за низькими роздрібними цінами.

Для вирішення цих проблем пропонуємо ряд заходів щодо вдосконалення управління збутом продукції ТОВ «Зоря Полісся» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс заходів щодо удосконалення процесу управління
збутом продукції ТОВ «Зоря Полісся»

Характеристика заходу	Передбачувані витрати і труднощі	Очікуваний ефект
Створення служби маркетингу	Витрати на навчання фахівців і функціонування маркетингової служби	Адаптація виробничої структури до потреб ринку, досягнення високої конкурентоспроможності підприємства та продукції на ринку, збільшення товарного обороту при високих цінах продажів по найбільш ефективних каналах збуту.
Формування збутової політики	Витрати на залучення висококваліфікованих фахівців	Збільшення прибутку на 10-15 % від виробництва і продажу товарної продукції.
Організація проведення юридичної експертизи договорів	Витрати на оплату послуг кваліфікованого юриста або утримання юридичної служби	Істотне зниження існуючого та уникнення необґрунтованого збільшення в майбутньому кредиторської та дебіторської заборгованості.
Проведення аналізу цінової кон'юнктури ринку та конкурентного оточення підприємства. Виявлення можливостей кооперації в збутової діяльності	Витрати на залучення висококваліфікованих фахівців для маркетингової служби та придбання інформаційно-консультаційних послуг при розробці плану маркетингу	Збільшення прибутку на 10-15 % від виробництва і продажу товарної продукції. Доведення до 30-45% рівня рентабельності виробництва.

Розглянемо докладніше запропоновані заходи щодо вдосконалення процесу управління збутом ТОВ «Зоря Полісся».

На нашу думку, оптимальним є створення служби маркетингу на ТОВ «Зоря Полісся» і в рамках цього відділу спеціалістів з реалізації продукції. Ми окреслюємо коло функцій і обов'язків, необхідних для роботи ТОВ «Зоря Полісся» в конкурентних умовах і які дозволяють підвищити ефективність його виробничо-збутової діяльності.

Перед нами були поставлені такі завдання: дослідження ситуації на ринку; шукати покупця; аналіз маркетингової (ринкової) та збутової діяльності; планування (стратегічне та оперативне); розробка продуктового портфолію та стратегії продажів компанії; визначення цін і собівартості реалізованої продукції; формування рекламної політики; налагодження діяльності служби маркетингу та інших підрозділів.

На рис. 3.1 представлена запропонована організаційно-управлінська структура служби маркетингу ТОВ «Зоря Полісся», яка виконує певну частину загальної маркетингової роботи.

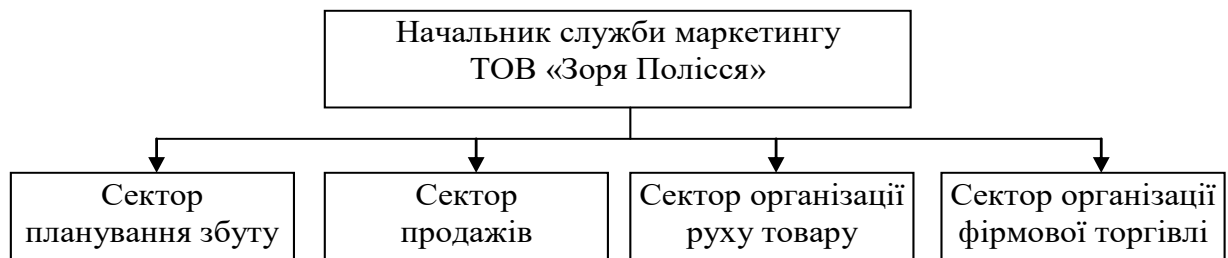


Рис. 3.1. Пропонована організаційна структура служби маркетингу у ТОВ «Зоря Полісся»

Перераховані маркетингові функції здійснюються відповідними спеціалістами служби маркетингу, тому він може займатися лише активізацією збутових зусиль щодо реалізації продукції та організацією процесу транспортування до покупця.

1. Менеджер служби маркетингу виконує такі функції:

- бере участь у розробці та коригуванні стратегії розвитку підприємства

та маркетингових планів з урахуванням можливостей збуту продукції;

- несе відповідальність за результати діяльності служби маркетингу;
- розробляє стратегії збуту продукції та плани (з орієнтирами) для відділів збуту щодо їх реалізації;
- координує роботу спеціалістів служби маркетингу щодо досягнення планових показників продажів;
- здійснює контроль за ефективністю роботи служби маркетингу;
- виступає представником підприємства при укладанні договорів закупівлі продукції.

2. Сектор комерційного планування виконує такі завдання:

- розробляє та контролює довгострокові та короткострокові плани реалізації стратегії збуту продукції (визначає обсяги збуту за групами покупців, критичний та бажаний рівень цін на продукцію, ліміти витрат на організацію збуту, збуту та товарообігу, пакетного збуту), умови із заходами стимулювання попиту тощо);
- дає рекомендації (з аналітичними розрахунками) іншим підрозділам служби маркетингу щодо формування товарного портфеля підприємства та політики стимулювання з урахуванням існуючих тенденцій збуту різних видів продукції;
- оцінює ефективність залучених посередників і всіх працівників служби маркетингу для обслуговування груп покупців;
- виявляє слабкі сторони підприємства у збуті та причини їх виникнення та визначає можливі напрямки їх усунення.

3. Сектор продажів здійснює наступні функції:

- підтримує зв'язки з діючими клієнтами та посередниками (укладає договори на постачання продукції, контролює виконання планових обсягів реалізації продукції клієнтам, організовує підвищення якості обслуговування постійних клієнтів);
- залучає до співпраці потенційних покупців і посередників (з урахуванням планів збільшення обсягів виробництва, систематично

проводить моніторинг потенційних каналів збуту та можливих покупців і залучає їх до кооперації);

- розробляє та перевіряє систему мотивації залучених посередників;
- планує стратегію співпраці для кожного клієнта та каналу продажів;
- укладає договори на разові та довгострокові поставки, видає замовлення на поставку продукції;
- веде переговори щодо встановлення рівня цін на продукцію та інших бажаних для компанії умов доставки;
- контролює виконання плану реалізації продукції (обсяг реалізації, прибуток, норми собівартості реалізації, заходи стимулювання тощо).

4. Сектор організації руху товару виконує наступні функції:

- організовує обслуговування на підставі оформлених замовлень: навантаження та розвантаження продукції, її пакування, транспортування, зберігання, складування;
- здійснює та контролює сортування продукції, її зберігання та тривале зберігання запасів з метою рентабельної реалізації;
- визначає та регулює оптимальні обсяги товарних запасів по каналах збуту;
- контролює обіг готової продукції підприємства та підтримує її якість;
- укладає договори про співпрацю з холодильними комбінатами, овочесховищами та іншими сховищами, базами, складами, вантажотransпортними організаціями та іншими суб'єктами з метою оптимізації процесу руху вантажів;
- аналізує та прогнозує попит на продукцію за каналами збуту;
- готує відвантажувальні звіти та іншу документацію, необхідну для обліку руху готової продукції та аналізу господарської діяльності.

5. Сектор організації фірмової торгівлі підприємства є службою з організації продажу через власну торговельну мережу роздрібним покупцям і включає в себе наступних основних спеціалістів: завідувачу магазином, товарного спеціаліста, бухгалтера, продавця, вантажника, водія, технічного

працівника, який організовує весь процес заміни бренду.

Для кожної компанії важливо знати мету свого розвитку, усвідомлювати свою позицію на товарному ринку та розробляти заходи для успішної реалізації обраного напрямку. ТОВ «Зоря Полісся» практично не планує довгостроковий розвиток з розвитком ринкових відносин в країні, враховуючи падіння попиту та низькі ціни на продукцію. Оперативне (річне) планування здійснюється більшою мірою лише у сфері визначення сум витрат на майбутнє виробництво, тому підприємство втратило основу подальшого розвитку – перспективи, що визначають майбутні види діяльності, якісні та кількісні цілі (з точки зору обсягу продажів, прибутку, іміджу компанії, позиції на ринку тощо) [50, с.336].

Збутова політика підприємства, яка являє собою загальне та щоденне управління збутовою діяльністю з метою отримання прибутку та підвищення ефективності діяльності ТОВ «Зоря Полісся», дозволяє організувати процес планування продажів з подальшою реалізацією цих планів, їх контроль і регулювання [73, с.145].

Довгостроковий і короткостроковий плани повинні містити основні показники, які повинні бути досягнуті в аналізованому періоді. Основними показниками можуть бути: обсяг реалізації продукції; частка високоякісної продукції в загальному обсязі; сума прибутку; рівень рентабельності окремих видів продукції; частка ринку компанії; позиція компанії на ринку (лідер якості, лідер обсягу продажів, компанія, що обслуговує певний сегмент ринку тощо); рівень поінформованості фірми та її продукції серед покупців тощо.

Основними цілями збутової діяльності ТОВ «Зоря Полісся» повинні бути:

- зростання обсягів продажів і прибутків (за каналами збуту, групами покупців, географічними зонами);
- зниження витрат на обробку вантажів;
- пошук вигідних каналів збуту;

- збільшення частки компанії на ринку;
- просування нових якісних товарів на ринку тощо.

Збільшення обсягу прибутку від реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» можливе за рахунок:

- формування продуктового портфеля з прибутковими видами продукції в необхідному обсязі та необхідного рівня якості;
- збільшення кількості постійних груп клієнтів та обсягів їх замовлень;
- пошук нових форм для більш прибуткової реалізації продукції та ін.

При формуванні продуктового портфеля ТОВ «Зоря Полісся» необхідно враховувати можливу прибутковість того чи іншого виду продукції в різних масштабах бізнесу. При вивченні впливу обсягу реалізації від реалізації всієї сільськогосподарської продукції ТОВ «Зоря Полісся» на ефективність організації виробництва та реалізації окремих сортів встановлено, що рентабельне виробництво кукурудзи на зерно можливе навіть за невеликих обсягів виробництва. загальний оборот компанії (від 1000 грн.).

Розглянемо які види продукції ТОВ «Зоря Полісся», що можуть бути вирощені та реалізовані з прибутком (2024 р.) в залежності від обсягу загальної виручки від реалізації усієї продукції підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прибутковість продукції при різних обсягах загальної виручки від реалізації всієї сільськогосподарської продукції ТОВ «Зоря Полісся» у 2024 р.

Вид продукції	Обсяг загальної виручки підприємства від реалізації сільськогосподарської продукції, тис. грн.					
	1- 1000	1001 - 10000	10001 - 30000	30001 - 100000	100001 - 300000	Вище 300001
Кукурудза на зерно	-	+	+	+	+	-
Ячмінь	-	+	+	+	-	+
Пшениця	-	-	+	+	+	+

З табл. 3.2 видно, що при обсязі загальної виручки від реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» від 1 тис. грн вигідно виробляти лише ячмінь; при виручці від 1001 тис. грн – можуть бути прибутковими кукурудза на

зерно та пшениця; від 10001 тис. грн – пшениця; понад 300001 тис. грн – вся продукція.

Зазначимо, що ефективність збуту продукції залежить від її обсягів виробництва і реалізації. У табл. 3.3 відображено, при яких обсягах збуту продукції у 2024 р. ТОВ «Зоря Полісся» отримає прибуток.

Таблиця 3.3

Прибутковість продукції ТОВ «Зоря Полісся» в залежності від обсягів реалізації продукції у 2024 р.

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, ц				
	1-1000	1001-10000	10001-20000	2000 - 30000	Вище 30001
Ячмінь	-	+	+	+	+
Кукурудза на зерно	-	-	-	-	-
Пшениця	-	-	+	+	-

Аналіз даних табл. 3.3 показує, що виробництво з метою реалізації кукурудзи на зерно та пшениці може бути прибутковим при усіх масштабах діяльності; ячменю – при обсягах реалізації понад 1001 ц продукції.

Оптимальний варіант товарного портфеля для ТОВ «Зоря Полісся» повинен підбиратися з урахуванням можливостей виробництва і збуту підприємства, виявлених груп споживачів, насиченості пропозиції на географічному ринку і стратегії його розвитку. З проведеного аналізу очевидно, підприємство при правильному підборі виробленої продукції може отримувати прибуток від вкладеного капіталу.

Організація проведення юридичної експертизи договорів призведе до істотного зниження існуючого та уникнення необґрунтованого збільшення в майбутньому кредиторської та дебіторської заборгованості.

Проведення аналізу цінової кон’юнктури ринку та конкурентного оточення підприємства призведе до збільшення прибутку на 10-15 % від виробництва і продажу товарної продукції. Доведення до 30-45% рівня рентабельності виробництва.

Отже, для вдосконалення процесу управління збутом продукції

ТОВ «Зоря Полісся» нами запропоновано: по-перше, створити службу маркетингу, яка відповідатиме за активну та ефективну реалізацію виробленої і підготовленої до реалізації продукції; по-друге, системно формувати збутову політику підприємства; по-третє, організувати проведення юридичної експертизи договорів; по-четверте, проводити аналіз цінової кон'юнктури ринку та конкурентного оточення підприємства.

3.2. Удосконалення методів управління і форм організації збутової діяльності підприємства

ТОВ «Зоря Полісся» не завжди ефективно реалізує свою продукцію. Причини цього наступні:

- по-перше, відсутність маркетингової служби;
- по-друге, через відсутність можливостей зберігання вирощеної продукції.

Альтернативним виходом із ситуації, що склалася, може бути використання методів і форм реалізації продукції, які передбачають вилучення функцій з організації збуту та транспортування продукції ТОВ «Зоря Полісся» до споживача за його межі, залучення сторонніх організацій до співробітництва.

Пропоновані нами альтернативні форми організації збуту продукції ТОВ «Зоря Полісся» представлені в табл. 3.4.

Серед усіх організаційних форм альтернативної реалізації продукції ТОВ «Зоря Полісся» наведені в табл. 3.4, збутовий кооператив або спільний відділ збуту забезпечує забезпечення власними ресурсами підприємства для забезпечення збуту та руху продукції (зберігання, транспортування, сортування, навантаження тощо) та контролю за кінцевою долею проданих продуктів. Решта альтернативних форм дистрибуції (контрактне виробництво, продаж приватним посередникам або оптовим майданчикам, інтеграція в переробку, створення державного органу) прийнятні, якщо

підприємство не має сил і ресурсів організувати збут і довести продукцію до споживача.

Таблиця 3.4

Форми організації збутової діяльності без активної участі

ТОВ «Зоря Полісся»

Види підприємств	Форма організації збуту
Виробництво за контрактом	Великі сільськогосподарські або виробничі компанії укладають контракти на виробництво певної кількості продукції, надаючи ресурси та сировину, оплачуючи працю компанії та експортуючи продукцію.
Збутовий кооператив	Сусідні підприємства створюють кооператив для організації збуту спільної продукції та її переміщення (зберігання, транспортування, сортування тощо). Включаючи початкову та/або подальшу обробку.
Оптові бази, приватні посередники	Підприємство, розташоване поблизу основного покупця, має склади, спеціальний транспорт і заповує сільськогосподарську продукцію. Замовляйте виготовлення продукції за видами та в необхідній кількості.
Інтеграція з переробкою	Переробна компанія заповує сільськогосподарську продукцію за погодженою ціною та в очікуваній кількості.
Державна корпорація	Товариство з функціями збутового кооперативу, організоване за рахунок держави і не є спільною власністю компаній. Організовує реалізацію, рух товарів, пошук покупців та організацію розрахунків, у тому числі первинну та/або подальшу обробку продукції.

Для покращення управління збутом готової продукції ТОВ «Зоря Полісся» ми пропонуємо наступні варіанти:

1. Дропшипінг – пряма доставка. Посередник (дроппіппер) реалізує товари постачальника від свого імені та розміщує замовлення з доставкою після отримання оплати від покупця. Потім гроші перераховуються постачальнику, який потім відвантажує товар клієнту. Продаж здійснюється через інтернет-ресурси.

2. Японська модель управління та організації продажів, яка є частиною японського менеджменту. Японський варіант маркетингу розглядає переваги і бажання покупця як вроджені якості, які необхідно задовольняти без виправдання. Однак це не означає, що японські компанії виступають пасивними виконавцями побажань клієнтів. Крім того, компанії намагаються

не відмовлятися від ініціативи, враховуючи поради клієнтів і покупців за допомогою добре організованого зворотного зв'язку.

3. Модель SPIN-продажу. SPIN – аббревіатура слів «situation», «problem», «implication» і «needpayoff» (з англ. «ситуація», «проблема», «сенсація» і «необхідність-виграш»).

Дані напрямки дуже ефективні, тому нами була проведена порівняльна оцінка різних моделей управління збутом готової продукції та їх адаптація для ТОВ «Зоря Полісся» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльна оцінка різних моделей управління збутом готової
продукції та їх адаптація для ТОВ «Зоря Полісся»

Критерій збутової діяльності	Основні напрямки управління збутом
Японська сучасна модель	
Пріоритетний об'єкт пильної уваги менеджерів відділу збуту	Індивідууми, набір особистих якостей кожного клієнта
Мета збутової діяльності	Утримання існуючих клієнтів
Об'єкт маркетингового аналізу	Залучення нових клієнтів
Результат збутової діяльності	Дані про клієнтуру
Джерело даних для маркетингового аналізу	База даних по клієнтах
SPIN-метод	
Пріоритетний об'єкт пильної уваги менеджерів відділу збуту	Конкретний діалог з клієнтом-покупцем
Мета збутової діяльності	Налагодження відносин з клієнтами
Результат збутової діяльності	Виконання усіх контрактних зобов'язань
Об'єкт маркетингового аналізу	Потреби і характер клієнта
Джерело даних для маркетингового аналізу	Маркетингові дослідження
Дропшипінг	
Пріоритетний об'єкт пильної уваги менеджерів відділу збуту	Пошук нових клієнтів-постачальників
Мета збутової діяльності	Знаходження нових клієнтів
Результат збутової діяльності	Нові клієнти
Об'єкт маркетингового аналізу	Нові ринки збуту
Джерело даних для маркетингового аналізу	Інтернет ресурси
Організація збуту в ТОВ «Зоря Полісся»	
Пріоритетний об'єкт пильної уваги менеджерів відділу збуту	Нові ринки збуту
Мета збутової діяльності	Вихід на нові ринки збуту
Результат збутової діяльності	Більша кількість успішних угод-продажів
Об'єкт маркетингового аналізу	Конкуренти, ринок збуту
Джерело даних для маркетингового аналізу	Маркетингові дослідження ринку збуту

Важливо зазначити, що на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції ефективність відтворювальних процесів залежить від методів виробництва. Отже, розвиток підсобних і селянських (сільськогосподарських) приватних підприємств сприяє збільшенню виробництва та постачанню на ринок сільськогосподарської продукції, але цей процес не може повною мірою гарантувати розширене відтворення в сільському господарстві.

Дрібне виробництво базується на перерозподілі ресурсного потенціалу великих сільськогосподарських організацій у бік менш ефективних форм господарювання, що ставить під загрозу стійкість відтворювального процесу в сільському господарстві [28, с.104].

Розвиток ТОВ «Зоря Полісся» та його всебічна підтримка з боку держави, а також застосування на підприємстві інноваційних підходів до управління збутом готової продукції є пріоритетними напрямками вирішення цих проблем.

Стратегія збуту готової продукції ТОВ «Зоря Полісся» нерозривно пов'язана з основною бізнес-стратегією, тому ми пропонуємо запровадити дропшипінг на підприємстві.

Вважаємо, що розробка сайту прямих продажів та дропшипінгу якісно змінить процес організації збуту готової продукції ТОВ «Зоря Полісся» (табл. 3.6).

Як бачимо з табл. 3.6 доцільно навчати працівників служби маркетингу роботі з сайтом за допомогою системи HRM (Human Resources Management System), яка підтримує роботу трьох категорій працівників:

- перші - це працівники відділів кадрів, відділів розвитку персоналу, групи заробітної плати;
- друга стосується керівників, для яких наразі недостатньо звичайних систем бухгалтерського обліку, які дозволяють легко звітувати;
- третя категорія – це самі працівники.

Таблиця 3.6

План розробки сайту для прямих продажів та дропшипінг
продажів у ТОВ «Зоря Полісся»

Заходи	Мета, завдання	Актуальність	Зміст	Хто реалізує
Розробка сайту для прямих продажів і дропшипінг продажів сільськогосподарської продукції	Поширити інформацію про сайт, запустити сайт	Важливо використовувати цей новий і недорогий в обслуговуванні канал збуту	Запропонувати споживачу безпосередньо купувати продукцію підприємства, знижки при замовленні через сайт, відвантаження продукції через експрес-доставку і самовивезення. Вихід на нові дропшипінг-канали збуту	ІТ-відділ Служба маркетингу
Навчання співробітників служби маркетингу роботі із сайтом	Навчити і зобов'язати працювати з сайтом двох менеджерів служби маркетингу	Невміння менеджерів служби маркетингу використовувати ІТ ресурси	Навчити менеджерів роботі з сайтом, проконтролювати їх навички, зобов'язати їх працювати з сайтом і розподілити за часом їх роботу	ІТ-відділ Менеджери служби маркетингу

Витрати з розробки сайту для прямих продажів і дропшипінгу продажів передбачає включення у витрати плату за мережу Інтернет, електрику і оплату роботи менеджера з навчання (співробітник ТОВ «Зоря Полісся»), (табл. 3.7).

Як видно з табл. 3.7 при мінімальних витратах розробка сайту для прямих продажів і дропшипінг-продажів приносить найкращі фінансові результати. Загальна вартість 7000 грн. Ці витрати включають оплату електроенергії, Інтернету та телефону. На завершення зазначимо, що створення сайту та дропшипінг для продажу сільськогосподарської продукції є інноваційним для України, але нічим новим для світового ринку.

Тому що впровадження та просування сайту дає від 50 до 250% прибутку компанії.

Таблиця 3.7

Витрати на впровадження сайту прямих продажів та
дропшіппінг продажів продукції ТОВ «Зоря Полісся»

Захід	Витрати, грн.	Джерело фінансування	Час підготовки заходу
Впровадження сайту прямих і дропшіппінг продажів автоматичних вимикачів	5 000,00	Цільове фінансування	1 тиждень
Навчання співробітників відділу збуту роботі з сайтом	2 000,00	Фонд заробітної плати	3 дні
Разом	7 000,00		1 тиждень

Для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Зоря Полісся» рекомендуємо використовувати такі засоби комунікації: реклама; особистий продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю.

Для покращення використання комунікації в маркетинговій діяльності ТОВ «Зоря Полісся» необхідно:

- постійне навчання, проведення тренінгів на тему «Ефективні продажі» для торгових працівників із залученням зовнішніх компаній;
- промоція сільськогосподарської продукції шляхом участі в обласних та зарубіжних виставках та ярмарках: «Кращий національний продукт року» та ін.;
- видання рекламних проспектів, буклетів, листівок;
- прямі відвантаження рекламної продукції на регіональні підприємства, оптові компанії.

Тому для стимулювання збуту продукції на ТОВ «Зоря Полісся» вживаються такі заходи: розроблена та успішно використовується на практиці система знижок; робота зі споживачами в регіонах та регіонах.

Завдяки безпосередньому контакту між представником продавця та потенційним покупцем особистий продаж дозволяє краще переконатися споживачеві в доцільності покупки, що забезпечується особливо в процесі

реклами. У 2024 році ТОВ «Зоря Полісся» планує використовувати в якості основного рекламоносія: вуличні щити для розміщення реклами ТОВ «Зоря Полісся»; рекламні сувеніри (календари, авторучки, фірмові пакувальні матеріали з фірмовими наклейками); пряма реклама (дірект мейл) рекламних проспектів, брошур, обов'язково з окремою рекламою для ТОВ «Зоря Полісся»; сторінку в Інтернеті. ТОВ «Зоря Полісся» у 2024 році планує щомісяця витратити 20 тис. грн на рекламу в усіх ЗМІ, включно з вуличними білбордами.

Рекламна діяльність ТОВ «Зоря Полісся» повинна складатися з наступних етапів: дослідження споживачів і покупців товарів та ринків збуту цих товарів; стратегічне планування; приймати тактичні рішення; оперативне планування; контроль ефективності рекламних рішень.

Рекламна діяльність ТОВ «Зоря Полісся» має бути тісно пов'язана з його комерційною політикою. Стратегія діяльності ТОВ «Зоря Полісся» визначає рекламну стратегію: імідж ТОВ «Зоря Полісся» в рекламній діяльності, можливість і необхідність використання певних рекламних засобів та носіїв. Що саме потрібно рекламувати, як і скільки надавати рекламних атракціонів, який обсяг, у якому форматі, як часто потрібно оновлювати рекламу, скільки грошей витратити на рекламу – усе це має бути рекламною тактикою ТОВ «Зоря Полісся».

Планування рекламної діяльності на ТОВ «Зоря Полісся» дозволяє скласти перелік завдань, які підприємство має вирішити за допомогою реклами, та визначити умови їх реалізації. Це дозволяє заздалегідь підготувати рекламні візити, узгодити їх між собою та своєчасно підготуватися до роботи в умовах масштабної рекламної діяльності.

Рекламна діяльність ТОВ «Зоря Полісся» повинна здійснюватися за принципом дотримання ідеї, іміджу компанії в усіх рекламних носіях. Це дозволяє бізнес-маркетологам не починати з нуля, щоразу просуваючи свій бізнес. Кожна нова рекламна кампанія ТОВ «Зоря Полісся» повинна бути сходинкою до наступної. На одне зображення працює постійне нагадування

назви компанії, її логотипу, її знака обслуговування (торгової марки або торгової марки).

Керівництву ТОВ «Зоря Полісся» для визначення товарів, які необхідно рекламувати, необхідно використовувати такі методи:

- аналіз задоволеного попиту (кількісний та укрупнений аналіз продажів товарів, звіти про товари підвищеного попиту, аналіз окремих закупівель, аналіз скарг споживачів);

- аналіз незадоволеного попиту (аналіз товарних запасів; інформація про товари зі слабким попитом; облік незадоволеного попиту в книгах обліку товарів, що не були в продажу);

- аналіз потенційних можливостей (розрахунки співвідношення між відвідувачами і покупцями, причини відмови відвідувачів від придбання товару, в якому вони були раніше зацікавлені);

- попередні розрахунки можливих продажів товарів (аналіз попиту на нові товари, аналіз ефективності рекламних повідомлень, попередній продаж нових товарів невеликій кількості постійних покупців за спеціальними запрошеннями);

- вивчення досвіду конкурентів (аналіз організації збуту товарів конкурентів);

- вивчення наявної інформації з даної теми (дані досвідчених спеціалістів, інформаційних агентств, публікацій у пресі з аналізом досвіду та тенденцій розвитку реклами);

- безпосереднє вивчення поточних і потенційних покупців (аналіз даних анкет або анкет, інтерв'ю тощо);

- спостереження за змінами попиту (аналіз стилю і тенденцій моди, виявлення тенденцій підвищення привабливості нових товарів, прогноз можливих змін і т.д.).

Використовуючи ці методи, ТОВ «Зоря Полісся» може:

- своєчасно виявити тенденцію до зниження попиту, що дозволяє своєчасно розпочати рекламні заходи, щоб забезпечити якщо не збільшення

продажів, то хоча б їх стабілізацію протягом року та підвищити шанси компанії на збереження база постійних клієнтів;

- розробити різноманітні заходи щодо збільшення продажів за рахунок збільшення обсягів і кількості покупок на одного клієнта;

- з'ясувати, що не подобається покупцеві, виявити недоліки в асортименті чи послугі; заходи, вжиті для усунення недоліків, повинні бути повністю оприлюднені.

- проаналізуйте запаси та визначте, який продукт не продається через недостатню рекламу або неефективну презентацію в торговому залі та зробіть комерційні висновки.

Отже, використовуючи запропоновані рекомендації, підприємство значно збільшить коло потенційних покупців продукції підприємства. Це допоможе ТОВ «Зоря Полісся» досягти поставлених рекламних цілей та збільшити обсяги реалізованої продукції.

3.3. Обґрунтування збутової стратегії та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів на підприємстві

Для ефективної роботи будь-якого підприємства необхідна ефективна стратегія збуту його продукції. Запропонуємо ТОВ «Зоря Полісся» для реалізації продукції наступну збутову стратегію:

1. Місія організації:

- розробка і виробництво конкурентоспроможної продукції;
- турбота про споживача;
- справедливе задоволення потреб своїх працівників та власників;
- повага до людини і суспільства, увага до соціальної сфери;
- турбота про навколишнє середовище.

2. Стратегічна мета. Мета ТОВ «Зоря Полісся» – розвиток. У стратегічних планах підприємства до 2025 р. пріоритетними напрямками розвитку є:

- нарощування цінності підприємства і його здатності створювати стійкий прибуток протягом тривалого часу;
- утримання та постійне розширення частки ринку, швидке і гнучке реагування на зміну ринкової ситуації і діяльність конкурентів;
- лояльність, довіра і перевага споживачів;
- взаємовідносини із зацікавленими в діяльності підприємства сторонами, засновані на партнерстві, прозорості та справедливості, розподілі вигоди між сторонами відповідно до їхнього внеску;
- безпечність для життя, здоров'я та екологічна безпека продукції та процесів;
- співпраця з органами влади та управління, підтримка соціальної сфери.

Все це дозволяє нам підвищувати енергоефективність, продуктивність праці і якість готової продукції. Ми впевнені, що вибрали правильний шлях. Підприємство націлене на подальше поліпшення економічних і виробничих показників, а також створює нові орієнтири для розвитку сільськогосподарської галузі області.

3. Стратегічні завдання збуту. Основні завдання збутової стратегії і політики продажів ТОВ «Зоря Полісся» на період до 2025 року будуть спрямовані на:

1. Освоєння нових сегментів ринку.
2. Залучення платоспроможних клієнтів і формування довгострокової лояльності за рахунок:
 - управління асортиментною та ціновою політикою;
 - формування ефективної рекламної діяльності;
 - впровадження сучасних методів стимулювання збуту продукції.

Одним з напрямків впроваджуваної стратегії збуту ТОВ «Зоря Полісся» є розробка заходів щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства. В якості таких заходів рекомендуємо:

- збільшити частку виробництва сої;
- збільшити частку виробництва соняшнику.

Розглянемо перший захід. Важливим чинником продажу продукції ТОВ «Зоря Полісся» є вартість пропонованої сої. У зв'язку з цим пропонується збільшити частку виробництва сої сорту «Опус» (Opus). Даний сорт показав врожайність 25 ц/га, що є достойним показником для раннього сорту.

Насіння сої сорту «Опус» (Opus) не містить ерукової кислоти, вміст протеїну досягає 46 %. Боби не розтріскуються – стійкість до осипання – 7,8 балів. Не схильний сорт «Опус» (Opus) і до вилягання – 8,9 бала. Рослини напівкущистого типу середньої висоти мають високу стійкість до ураження пероноспорозом (9,0 б.), бактеріозом (9,0 б.) та до пошкодження ріпаковим квіткоїдом – (9,0 б.).

На державних випробуваннях сорт сої «Опус» показав урожайність в умовах Лісостепової зони 34,2 ц/га.

За існуючим планом маркетингу ТОВ «Зоря Полісся» в 2024 р. планує виробити 830 000 т. сої, в тому числі: 130 000 т. сорту «Опус», 75 000 т. сорту «Аріса» і 625 000 т. – сорту «Сігалія». При ціні «Опус» - 400-546 грн/т, «Аріса» – грн/т та «Сігалія» – 670 грн/т. річний обсяг реалізації сої складе 496230 грн.

Якщо річний обсяг сорту «Опус» збільшити до 150 000 тонн, річний обсяг сорту «Аріса» залишити без змін, то річний обсяг сорту «Сігалія» складе 59 000 тонн. Річний обсяг в такому випадку при тих же цінах складе 496430 грн. зазначимо, що незважаючи на зниження частки сорту «Аріса», зростання річного обсягу сої в цілому за другим варіантом в порівнянні з першим складе 4 000 т. (834 000-830 000), що дасть приріст виручки на 200 тис. грн.

Порівняння варіантів існуючого і пропонованого обсягів збуту сої ТОВ «Зоря Полісся» представлено в табл. 3.8.

За підсумками 2024 р. ТОВ «Зоря Полісся» могло б отримати додаткову виручку 1 200 тис. грн. Додатковий прибуток при існуючому рівні рентабельності складе $1\,200 \times 0,40 = 480$ тис. грн. Таким чином,

запропонований захід щодо збільшення частки випуску сої є ефективним, і сприяє поліпшенню фінансового стану ТОВ «Зоря Полісся».

Таблиця 3.8

Існуючий та пропонований варіанти плану збуту сої
у ТОВ «Зоря Полісся» на 2024 р.

Показники	Існуючий варіант збуту	Пропонований варіант збуту
1. Обсяг збуту, тис. т, у т.ч:	830	834
Сорт «Опус»	625	625
Сорт «Аріса»	75	59
Сорт «Сігалія»	130	150
2. Вартість 1 т, грн		
Сорт «Опус»	600	600
Сорт «Аріса»	670	670
Сорт «Сігалія»	546	546
3. Річний обсяг реалізації продукції, грн, у т.ч.:	496230	496430
Сорт «Опус»	375000	375000
Сорт «Аріса»	50250	39530
Сорт «Сігалія»	70980	81900

Удосконалення товарної стратегії ТОВ «Зоря Полісся» можливе за рахунок збільшення частки соняшнику. За 1 квартал за планом маркетингу планується реалізувати 185 тис. т соняшнику, в тому числі 9 000 т фасованого у політиленові мішки. Аналіз анкет споживачів показав, що ТОВ «Зоря Полісся» може за цей же період реалізувати 16 000 тонн фасованого соняшнику, при цьому, обсяг соняшнику фасованого у звичайні мішки зменшиться зі 176 тис. т до 169 тис. т. Вартість 1 т соняшнику фасованого у звичайні мішки складає 750 грн /т, фасованого у політиленові мішки без обліку тари – 950 грн/т.

Таким чином, додаткова виручка ТОВ «Зоря Полісся» складе $(950 - 750) \times 7000 = 1\,400$ (тис. грн). Крім того, важливим чинником є негайний розрахунок за продукцію. Порівняння варіантів існуючого і пропонованого обсягів збуту соняшнику ТОВ «Зоря Полісся» представлено в табл. 3.9.

За перший квартал 2024 р. ТОВ «Зоря Полісся» могло б отримати додаткову виручку в сумі 1 400 тис. грн. Додатковий прибуток при існуючому рівні рентабельності складе $1400 \times 0,40 = 560$ тис. грн.

Таблиця 3.9

Існуючий та пропонований варіанти плану збуту соняшника
у ТОВ «Зоря Полісся» на І квартал 2024 р.

Показники	Існуючий варіант збуту	Пропонований варіант збуту
1. Обсяг збуту, тис. т, у т.ч.	185	185
- у політиленових мішках	9	16
- у звичайних мішках	176	169
2. Вартість 1 т, грн		
- у політиленових мішках	950	950
- у звичайних мішках	750	750
3. Обсяг реалізації, грн, у т.ч	140550	141950
- у політиленових мішках	8550	15200
- у звичайних мішках	132000	126750

Запропонований захід щодо збільшення частки збуту соняшнику, фасованого у політиленові пакети ефективний, і сприяє поліпшенню фінансового стану ТОВ «Зоря Полісся».

Поліпшення якості продукції – найважливіший напрям інтенсивного розвитку економіки, джерело економічного зростання, ефективності суспільного виробництва. Як захід щодо підвищення якості продукції ТОВ «Зоря Полісся» пропонуємо запровадити автоматизовану систему управління товарним виробництвом (АСУТП) на базі SCADA-системи TRACE MODE. Забезпечення якості продукції пов’язане з витратами. При проведенні даного заходу ТОВ «Зоря Полісся» понесе наступні витрати (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Витрати ТОВ «Зоря Полісся» на впровадження
інформаційної системи SCADA у 2024 р.

Витрати	Сума, тис. грн
Запродження SCADA-системи, у т.ч.:	
- переналагодження діючої системи	150
- робота спеціалістів	1045
- вартість системи	15
- навчання працівників	20
Разом	1230

З табл. 3.10 бачимо, що інвестиції в даний захід становлять 1 230 тис. грн. Ефект від впровадження даної АСУТП полягає у стабілізації технологічного процесу, що призведе до підвищення якості виробленої сільськогосподарської продукції, поліпшення її якості.

Розрахуємо можливий обсяг реалізації сільськогосподарської продукції при впровадженні даної пропозиції, який збільшиться на: $49\,530,7 \text{ грн} \times 8,7 \% / 100 = 4309,2 \text{ грн}$. А прибуток від реалізації підвищиться на 10 %: $4\,309,2 \text{ грн} \times 0,1 = 430,9 \text{ грн}$.

Розрахуємо економічну ефективність даного заходу. Для цього розрахуємо показник рентабельності інвестицій:

$$R = 430,9 \text{ грн} / 1230 \text{ грн} \times 100 = 35 \%$$

Отже, ефект від кожної гривні, вкладеної у впровадження SCADA-системи TRACE MODE 5 складе 35 коп. чистого прибутку (35 %). Тоді, термін окупності становитиме: $1\,230 \text{ тис. грн} / 430,9 \text{ грн} = 2,9 \text{ року}$.

Оцінка економічної ефективності при впровадженні даного заходу приведена в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Оцінка економічної ефективності при впровадженні інформаційної системи SCADA у ТОВ «Зоря Полісся», 2024 р.

Показники	Сума, грн І
Інвестиції, тис. грн	1230,0
Економічний ефект (приріст прибутку), тис. грн	430,9
Термін окупності, роки	2,9

На сьогоднішній день ТОВ «Зоря Полісся» відвантажує 85-90 % своєї продукції залізницею. Дана тенденція до невиконання зобов'язань перед споживачами, причиною якого є дефіцит вагонів в літній період. Кількість рухомого складу в останні роки скоротилася, а його технічний стан значно погіршився. Тому, з огляду на тривале зростання обсягів виробництва можна прогнозувати у 2024 р. погіршення ситуації, яка пов'язана із забезпеченням рухомим складом в високий сезон.

Частковим вирішенням даної проблеми може стати оренда вагонів.

Проте, це може негативно відбитися на ціновій політиці ТОВ «Зоря Полісся», оскільки вартість сільськогосподарської продукції для кінцевого споживача значно підвищиться. Стратегія концентрації в регіоні дозволить оптимізувати оборотність вагонів.

Іншим кроком у вирішенні цієї проблеми стане збільшення частки відвантаження автотранспортом, що дозволить не збільшувати потребу ТОВ «Зоря Полісся» в кількості рухомого складу в порівнянні з 2023 р. Частку автотранспорту необхідно збільшити з 14 % у 2023 р. до 20-25 % в 2024 р. Відвантаження автотранспортом здійснюється лише у Житомирській області.

Важливим чинником у вирішенні питання збільшення частки відвантаження сільськогосподарської продукції автотранспортом може стати ремонт під'їзної автодороги і підвищення якості обслуговування.

Для збільшення обсягів відвантаження продукції автотранспортом необхідно:

- розробити маркетингові прогнози платоспроможного попиту на продукцію;
- розрахувати місткість ринку на продукцію підприємства;
- проаналізувати можливості збільшення частки відвантаження автотранспортом;
- провести аналіз економічної доцільності доставки сільськогосподарської продукції залізничним і автомобільним транспортом в той чи інший регіон;
- проаналізувати ефективність обслуговування споживачів при відвантаженні продукції автотранспортом;
- сформулювати пропозиції щодо підвищення якості обслуговування і збільшення обсягів відвантаження сільськогосподарської продукції автотранспортом;
- розробка пропозицій щодо зміни характеристик, сільськогосподарської продукції з метою поліпшення споживчих властивостей з урахуванням думки

споживачів;

- провести аналіз цін на аналогічну продукцію в регіоні;
- сформулювати канали збуту продукції.

Ефективність заходів щодо покращення збутової стратегії ТОВ «Зоря Полісся» наведена у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Ефективність заходів щодо вдосконалення збутової стратегії
ТОВ «Зоря Полісся»

Заходи	Витрати на запровадження, тис. грн	Результати
1. Збільшення частки виробництва сої	-	Збільшення річного прибутку на 480 тис. грн
2. Збільшення частки фасованого соняшнику у політиленові мішки	-	Збільшення річного прибутку на 560 тис. грн
3. Запровадження АСУТП на базі SCADA-системи	1230,0	Збільшення річного прибутку на 430,9 тис. грн.
4. Збільшення частки відвантаження продукції автомобільним транспортом	-	Зниження витрат підприємства

Впровадження пропонованих заходів дозволить поліпшити стратегічну спрямованість та підвищить ефективність діяльності ТОВ «Зоря Полісся».

Таким чином, за результатами пропонованої стратегії збуту при збільшенні частки виробництва сої ТОВ «Зоря Полісся» отримає прибуток у розмірі 1 040 тис. грн; при збільшенні частки фасованого соняшнику у політиленові мішки – 560 тис. грн; при впровадженні АСУТП на базі SCADA-системи – 430,9 тис. грн; при збільшенні частки відвантаження продукції автомобільним транспортом – скоротяться витрати підприємства.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління процесом збуту продукції підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Виявлено, що кожній компанії важливо знати мету свого розвитку, усвідомлювати своє становище на товарному ринку та розробляти заходи для успішної реалізації обраного напрямку. ТОВ «Зоря Полісся» практично не планує довгостроковий розвиток з розвитком ринкових відносин в країні, враховуючи падіння попиту та низькі ціни на продукцію. Оперативне (річне) планування здійснюється більшою мірою лише у сфері визначення сум витрат на майбутнє виробництво, тому підприємство втратило основу подальшого розвитку – перспективи, що визначають майбутні види діяльності, якісні та кількісні цілі (з точки зору обсягу продажу, прибутку, іміджу компанії, позиції на ринку тощо).

2. Встановлено, що з метою вдосконалення процесу управління реалізацією продукції ТОВ «Зорі Полісся» ми запропонували: по-перше, створити службу маркетингу, яка буде відповідати за активну та ефективну реалізацію виробленої та підготовленої до продажу продукції; по-друге, системно визначати збутову політику підприємства; по-третє, організувати юридичний аудит договорів; по-четверте, провести аналіз ринкової цінової ситуації компанії та конкурентного середовища.

3. Встановлено, що в усіх організаційних формах альтернативного збуту продукції ТОВ «Зоря Полісся», збутового кооперативу або об'єднаного відділу збуту планується передбачати власні ресурси підприємства для забезпечення реалізації та обігу продукції (зберігання, транспортування, сортування, завантаження тощо) та відстеження кінцевої долі проданого продукту. Решта альтернативних форм дистрибуції (контрактне виробництво, продаж приватним посередникам або оптовим майданчикам, інтеграція в переробку, створення державного органу) прийнятні, якщо підприємство не

має сил і ресурсів організувати збут і довести продукцію до споживача.

4. Загалом, розробка сайту прямого продажу та дропшипінгу приносить найкращі фінансові результати з мінімальними витратами. Загальна вартість 7000 грн. Ці витрати включають оплату електроенергії, Інтернету та телефону. На завершення зазначимо, що створення сайту та дропшипінг для продажу сільськогосподарської продукції є інноваційним для України, але нічим новим для світового ринку. Тому що впровадження та просування сайту дає від 50 до 250% прибутку компанії.

5. Обґрунтовано, що рекламна діяльність ТОВ «Зоря Полісся» тісно пов'язана з його бізнес-політикою. Стратегія діяльності ТОВ «Зоря Полісся» визначає рекламну стратегію: імідж ТОВ «Зоря Полісся» в рекламній діяльності, можливість і необхідність використання певних рекламних засобів та носіїв. Що саме потрібно рекламувати, як і скільки надавати рекламних атракціонів, який обсяг, у якому форматі, як часто потрібно оновлювати рекламу, скільки грошей витрачати на рекламу – усе це має бути рекламною тактикою ТОВ «Зоря Полісся».

6. Доведено, що близько двох напрямків ТОВ реалізували стратегію продажів «Зоря Полісся» розробляє заходи щодо вдосконалення асортименту підприємства. Тому ми рекомендуємо: збільшити частку виробництва сої; збільшення частки виробництва соняшнику. За результатами запропонованої стратегії збуту та збільшення частки виробництва сої ТОВ «Зоря Полісся» отримає прибуток у розмірі 1040 тис. грн.; зі збільшенням частки соняшнику, фасованого в поліетиленові пакети – 560 тис. грн.; при впровадженні автоматизованої системи управління на базі системи SCADA – 430,9 тис. грн.; зі збільшенням частки перевезення продукції автомобільним транспортом зменшаться витрати підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження управління процесом збуту продукції на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що організація збутової діяльності передбачає виконання запланованих заходів відповідно до розробленого плану. З метою підвищення ефективності управління продажами виконання будь-яких заходів контролюється системою контролю. Основна увага приділяється реалізації запланованих заходів, досягненню запланованої прибутковості та зосередженню на більш успішному бізнесі та видах продукції.

2. Обґрунтовано, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати постійно діючу систему аналізу ефективності управління процесом збуту його продукції. Тому були враховані методи, що використовуються у світовій практиці для аналізу збуту продукції, та економічні показники для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю. Аналіз продажів дозволяє створювати плани з точки зору продажів для продуктів, асортиментних груп, окремих продавців, регіонів, типів споживачів, періодів часу, цінових ліній або методів продажу; порівняйте фактичні продажі з продажами продукту.

3. Узагальнено, що дослідження організаційно-економічних засад управління процесом реалізації продукції, представлених у науковій літературі, виявило необхідність розробки, уточнення та адаптації методики оцінки ефективності реалізації продукції в сучасних умовах господарювання галузі та ефективність управління збутовою діяльністю агробізнесу; система показників оцінки ефективності управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

4. Визначено, що метою діяльності підприємства ТОВ «Зоря Полісся» є обробіток землі, вирощування і виробництво рослинницької продукції для задоволення суспільних потреб, насичення внутрішнього ринку високоякісною сільськогосподарською продукцією та послугами, одержання

прибутку і використання його в інтересах учасників товариства, членів трудового колективу та розвитку підприємства у цілому. Предметом діяльності ТОВ «Зоря Полісся» є вирощування зернових (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

5. Аналіз динаміки обсягів реалізованої (товарної) продукції ТОВ «Зоря Полісся» дозволив зробити висновок про зростання обсягів реалізації сої на 2,9 % та зниження обсягів збуту зерна (на 13,8 % в рік) і соняшнику (на 0,6 %). Найбільш стабільні обсяги продажів соняшнику (коефіцієнт варіації $V = 3,9$). У 2022 р., в порівнянні з 2020 р. його обсяги збуту істотно не змінилися, що говорить про досягнення потенційних обсягів споживання даного виду сільськогосподарської продукції.

6. Порівняння щорічних темпів зростання виручки від реалізації продукції і обсягів товарної продукції показало перевищення темпів зростання виручки над темпами зростання обсягів продажів: зерна (різниця приростів 23,3 %) та соняшника (7,4 %). Частка виручки від реалізації основних видів продукції рослинництва склала в середньому всього 16,7 %: зерна – 9,2 %, соняшника – 6,5 %, сої – 1 %. До 2022 р. відбувається зниження частки: по соняшнику – на 1,5 %, зерна – на 1,1 % та сої – на 0,5 %. Зменшуються частки виручки сої (на 0,1 % в рік), зерна (на 0,3 %), соняшнику (на 0,4 %).

7. Обґрунтовано, що політика просування продукції ТОВ «Зоря Полісся» передбачає використання системи стимулювання збуту, яка дозволяє розвивати комунікації та поширювати інформацію про компанію та продукцію, що реалізується споживачам. Система стимулювання збуту ТОВ «Зоря Полісся» включає такі засоби впливу: реклама, друкована продукція, виставково-ярмаркова діяльність та особистий продаж.

8. Обґрунтовано, що з метою вдосконалення процесу управління реалізацією продукції ТОВ «Зоря Полісся» ми запропонували: по-перше, створити службу маркетингу, яка буде відповідати за активну та ефективну реалізацію виробленої та підготовленої до продажу продукції; по-друге,

системно визначати збутову політику підприємства; по-третє, організувати юридичний аудит договорів; по-четверте, провести аналіз ринкової цінової ситуації компанії та конкурентного середовища.

9. Узагальнено, що розробка веб-сайту з прямими продажами та дропшипінгом приносить найкращі фінансові результати з мінімальними витратами. Загальна вартість 7000 грн. Ці витрати включають оплату електроенергії, Інтернету та телефону. На завершення зазначимо, що створення сайту та дропшипінг для продажу сільськогосподарської продукції є інноваційним для України, але нічим новим для світового ринку. Враховуючи, що впровадження та просування сайту приносить прибуток від 50 до 250%.

10. Обґрунтовано, що рекламна діяльність ТОВ «Зоря Полісся» тісно пов'язана з його господарською політикою. Стратегія діяльності ТОВ «Зоря Полісся» визначає рекламну стратегію: імідж ТОВ «Зоря Полісся» в рекламній діяльності, можливість і необхідність використання певних рекламних засобів та носіїв. Що саме потрібно рекламувати, як і скільки надавати рекламних атракціонів, який обсяг, у якому форматі, як часто потрібно оновлювати рекламу, скільки грошей витратити на рекламу – усе це має бути рекламною тактикою ТОВ «Зоря Полісся».

11. Доведено, що одним з напрямків реалізованої стратегії продажів ТОВ «Зоря Полісся» розробляє заходи щодо вдосконалення асортименту підприємства. Тому ми рекомендуємо: збільшити частку виробництва сої; збільшення частки виробництва соняшнику. За результатами запропонованої стратегії збуту та збільшення частки виробництва сої ТОВ «Зоря Полісся» отримає прибуток у розмірі 1040 тис. грн.; зі збільшенням частки соняшнику, фасованого в поліетиленові пакети – 560 тис. грн.; при впровадженні автоматизованої системи управління на базі системи SCADA – 430,9 тис. грн.; зі збільшенням частки перевезення продукції автомобільним транспортом зменшаться витрати підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Алексунін В. А. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ІТК «Дашков і К0», 2015. 204 с.
3. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 4. С. 94-101.
4. Афанасьєв В. І. Статистичне забезпечення проблеми стійкості сільськогосподарського виробництва. Київ : Фінанси і статистика, 2016. 320 с.
5. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія. Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2014. 245 с.
6. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 240 с.
7. Березін І. С. Маркетинг і дослідження ринку. Київ : Ділова Література, 2016. 416 с.
8. Бистрова І. О. Формування посередницько-збутової складової інфраструктури зернового ринку. Вісн. аграр. науки. 2015. № 12. С. 59–62.
9. Білоусова М. М. Розробка Веб-сайту як інноваційного ресурсу, засобу підвищення інвестиційної привабливості аграрних підприємств. Збірник наукових праць. Сер. «Екон. науки». Кам'янець-Подільський, 2012. № 20. С. 523–528.
10. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Київ : Економіка, 2015. 503 с.
11. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. Львів : Львівська комерційна академія, 2015. Вип. 18. С. 47-

50.

12. Борбасова С. В. Оптимізація виробничої програми підприємств хлібопечення на основі застосування «ABC-аналізу». Маркетинг. 2013. № 5. С. 109-112.

13. Бурцев В. В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. Менеджмент в Україні і за кордоном. 2014. № 6. С. 47-52.

14. Бурцев В. В. Про контроль збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу. АПК : економіка, управління. 2016. № 8. С. 17-19.

15. Бурцев В. В. Удосконалення системи управління збуту продукції. Маркетинг України. 2012. № 6. С. 57-68.

16. Волкова Н. В. Аналіз критичного рівня обсягу продажів. Міжнародний сільськогосподарський журнал. 2013. № 1. С. 12-13.

17. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

18. Генрі А. Маркетинг : принципи і стратегії : навч. посіб. Київ : ІНФРА-М, 2017. 804 с.

19. Гоголь І. А. Особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва різних форм господарювання. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. С. 450-454.

20. Голубев А. В. Маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту фермерської продукції. URL : <https://chmnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/07/Golubyev-A.-V..pdf>

21. Горьовий В. П. Менеджмент фермерських господарств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 366 с.

22. Гура А. М. Організаційні засади формування партнерських взаємовідносин при збуті сільськогосподарської продукції. Економіка та держава. 2014. № 1. С. 40-42.

23. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академія ринку : Маркетинг. Київ : Економіка, 2013. 572 с.
24. Дмитренко О. М. Види стратегії диверсифікації та особливості її реалізації в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2016. № 2. С. 121–125.
25. Еванс Дж. Маркетинг / Дж. Еванс, Б. Берман. Суми : Економіка, 2012. 350 с.
26. Жигалін М. М., Абрамов Г. П. Агромакетинг : навч. посіб. Київ : Вища школа управління та агробізнесу, 2016. 96 с.
27. Іжорський А. С. Організація і методи дослідження попиту і ринків збуту в сучасних умовах : науково-аналітичний огляд. Київ : Освіта, 2015. 114 с.
28. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. Modern Economics. 2019. № 15(2019). С. 102-107. URL : [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14)
29. Клюкач В. А. Економічна наука АПК : аналіз і підсумки. АПК : економіка, управління. 2017. № 3. С. 7-12.
30. Клюкач В. А. Маркетинг сільськогосподарської продукції, сировини. Київ : Освіта, 2017. 208 с.
31. Козлов М. І. Формування ринкової системи реалізації продукції. АПК : економіка, управління. 2017. № 7. С.42-49.
32. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
33. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 190 с.
34. Костоглодов Д. Д., Харісова Л. М. Розподільна логістика. Київ : Експертне бюро, 2017. 127 с.
35. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Фінанси, 2004. 967 с.
36. Кошкарєв І. А., Малофєєв А. В. Необхідність і шляхи усунення

цінових диспропорцій в зернопродуктовому підкомплексі. Економіка сільськогосподарських і переробних підприємств. 2022. № 4. С. 19-22.

37. Кучер О. В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій. Економіка АПК. 2022. № 4. С. 49-70.

38. Лаврова Г. А. Збутова політика маркетингу : навч. посіб. К.: Знання, 2015. 54 с.

39. Ладанов І. Д. Практичний менеджмент : посібник. Київ : НІКА, 2012. 192 с.

40. Лебедєв В. В. Математичне моделювання соціально-економічних процесів. Київ : Ізограф, 2017. 324 с.

41. Лисогор В. М., Мороз О. М., Пітик О. В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 208 с.

42. Макаренко П. М., Шведюк В. А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. Агросвіт. 2017. № 2. С. 16–18.

43. Медведєва Н. А. Організація збуту плодоовочевої продукції у розвинутих країнах : оглядова інформація. Київ : ВНДІТЕ, 2018. 48 с.

44. Мельничук О. І., Долинська О. О. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2014. Вип. 46(1). С. 258-260.

45. Мохненко А. С. Розвиток фермерських господарств в системі факторів конкурентного середовища : теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра екон.наук. Херсон, 2015. 438 с.

46. Накісько О. В., Даниленко В. В. Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. Вип. 188. С. 128-138.

47. Нейкова Л. І., Круценко І. В. Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна

економіка. 2013. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_38

48. Ноздрьова Р. Б., Цигічко Л. І. Маркетинг : Як перемагати на ринку. Київ : Фінанси і статистика, 2015. 242 с.

49. Ожегов С. І. Словник. Київ : Енциклопедія, 2015. 989 с.

50. Осіпова Л. В., Сіняєва І. М. Основи комерційної діяльності: навч. посіб. Київ : ЮНІТІ-ДАНА, 2016. 623 с.

51. Осовська Г. В., Фіщук О. Л., Жалінська І. В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Кондор, 2012. 196 с.

52. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

53. Паска І. М. Удосконалення організаційно-економічних відносин за збуту сільськогосподарської продукції. Економіка та управління АПК. 2014. № 1. С. 36-43.

54. Перерва П. Г. Управління збутом промислової продукції в системі маркетингу. Практичний маркетинг. Київ : Рим, 2012. Вип. 6. 119 с.

55. Петухова О. М., Стасішева К. В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. С. 1–8.

56. Попов С. Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Освіта, 2015. 272 с.

57. Потапук І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Інфраструктура ринку. 2017. С. 159-166.

58. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 року № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

59. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <http://portal.rada.gov.ua>

60. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07 червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

61. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7

червня 1996 року № 236/96-ВР. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

62. Про захист прав споживача: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

63. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

64. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. №5007-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

65. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 06.09.2005 р. № 2809 - IV. URL: <http://portal.rada.gov.ua>

66. Ріпак П. Р. Маркетинг сільгосппродуктів. АПК : економіка, управління. 2014. № 1. С. 44-48.

67. Серьогін С. І., Магомедов А.-Н., Камілова П. Підвищення конкурентоспроможності продукції харчової промисловості. АПК : економіка, управління. 2017. № 1. С. 36-38.

68. Смиков І. А. Економіка сільського господарства. Київ : Колос, 2015. 400 с.

69. Спільник І. В. Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2014. Вип. 17. С. 106-120.

70. Стукач В. С. Управління трансакційними витратами в АПК. АПК : економіка, управління. 2016. № 3. С. 18-20.

71. Судник В. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства. Довідник економіста. 2023. № 8. С. 22-27.

72. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 48 (1324). С. 36-41.

73. Ткаченко Т. А. Управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2014. Вип. 84. С. 143-148.

74. Хоружий Л. І., Сергєєва І. А. Аналіз продажів продукції овочівництва. Економіка сільськогосподарських підприємств. 2017. № 2. С. 31-33.

75. Шарапа О. М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис.... канд. економічних наук : 08.00.04. Київ, 2015. 224 с.

76. Шарніна Н. М. Стан і оцінка маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. АПК : економіка, управління. 2016. № 5. С. 69-73.

77. Шведюк В. А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції. Таврійський наук. вісн. : зб. наук. пр. Херсон, 2017. Вип. 55. С. 227–231.

78. Шведюк В. А. Основні напрями реалізації сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами. Зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф. “Сучасний стан та перспективи розвитку банківської справи”. Херсон, 2017. С. 138–141.

79. Шведюк В. А. Формування конкурентоспроможності фермерських господарств. Таврійський наук. вісн. : зб. наук. пр. Херсон, 2018. Вип. 46. С. 284–287.

80. Янишин Я. С., Кашуба Ю. П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. Економіка АПК. 2023. № 9. С. 66-69.

81. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2016. Вип. 6 (48). Т. 21. С. 121–125.

ДОДАТКИ

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
Підприємство	ТОВ «Зоря Полісся»	за ЄДРПОУ		2021	01	01
Територія	Житомирська обл.	за КОАТУУ		05267558		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОПФГ				
Вид економічної діяльності	Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і	за КВЕД		01.11		
Середня кількість працівників, осіб						
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком						
Адреса, телефон 12001, Житомирська обл., Житомирський р-н, смт. Пулини, вул. Панаса Мирного, 30						

1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.

Форма N 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	48,2	46,8
первісна вартість	1001	56,5	56,5
накопичена амортизація	1002	8,3	9,7
Незавершені капітальні інвестиції	1005	165,8	207,6
Основні засоби:	1010	20563,5	24035,7
первісна вартість	1011	47248,2	55621,4
знос	1012	26684,7	31585,7
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	20777,5	24290,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	17437,4	24704
у тому числі готова продукція	1103	5598,5	9630,3
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	7690,2	6069,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3322,8	4899,7
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12256,6	18404,7
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	6443,1	10199,5
Витрати майбутніх періодів	1170	336,9	554,1
Інші оборотні активи	1190	4821,4	3830,8
Усього за розділом II	1195	52308,4	68662,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	73085,9	92952,7

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	974,2	974,2
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	32165,6	37930,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	33139,8	38904,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1154,9	2854,2
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	3557,6	2600
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	554,3	916,5
розрахунками з бюджетом	1620	54,7	27,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	13,4	35
розрахунками з оплати праці	1630	156,8	127,2
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	34454,4	47488
Усього за розділом III	1695	38791,2	51193,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	73085,9	92952,7

**2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.**

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	40866,3	32556,4
Інші операційні доходи	2120	11717,2	10443,2
Інші доходи	2240	846,7	721,3
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	53430,2	43720,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35624,1	28335,1
Інші операційні витрати	2180	12935,5	9908,2
Інші витрати	2270	2755,1	3776,7
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	51314,7	42020,0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2115,5	1700,9
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2115,5	1700,9

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

										Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)		
Фінансова звітність малого підприємства												
										КОДИ		
										Дата (рік, місяць, число)		
										2022	01	01
Підприємство		ТОВ «Зоря Полісся»				за ЄДРПОУ		05267558				
Територія		Житомирська обл.				за КОАТУУ						
Організаційно-правова форма господарювання		ТОВ				за КОПФГ						
Вид економічної діяльності		Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і				за КВЕД		01.11				
Середня кількість працівників, осіб												
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком												
Адреса, телефон 12001, Житомирська обл., Житомирський р-н, смт. Пулини, вул. Панаса Мирного, 30												
1. Баланс на 31 грудня 2021 р.					Форма N 1-м		Код за ДКУД		1801006			
Актив		Код рядка		На початок звітного року		На кінець звітного періоду						
1		2		3		4						
I. Необоротні активи												
Нематеріальні активи		1000		46,8		46,2						
первісна вартість		1001		56,5		56,5						
накопичена амортизація		1002		9,7		10,3						
Незавершені капітальні інвестиції		1005		207,6		3089,5						
Основні засоби:		1010		24035,7		19613,0						
первісна вартість		1011		55621,4		56783,3						
знос		1012		31585,7		37170,3						
Довгострокові біологічні активи		1020										
Довгострокові фінансові інвестиції		1030										
Інші необоротні активи		1090										
Усього за розділом I		1095		24290,1		22748,7						
II. Оборотні активи												
Запаси:		1100		24704		33660						
у тому числі готова продукція		1103		9630,3		18409,3						
Поточні біологічні активи		1110										
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги		1125		6069,8		3351,0						
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135		4899,7		4375,6						
у тому числі з податку на прибуток		1136										
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155		18404,7		22839,6						
Поточні фінансові інвестиції		1160										
Гроші та їх еквіваленти		1165		10199,5		7952,1						
Витрати майбутніх періодів		1170		554,1		386,00						
Інші оборотні активи		1190		3830,8		17391						
Усього за розділом II		1195		68662,8		89955,3						
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200										
Баланс		1300		92952,7		112704,0						

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	974,2	974,2
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	37930,4	46090,5
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	38904,6	47064,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	2854,2	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	2600	8279,6
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	916,5	1220,2
розрахунками з бюджетом	1620	27,2	0,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	35	1,1
розрахунками з оплати праці	1630	127,2	19,2
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	47488	56118,4
Усього за розділом III	1695	51193,9	65639,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	92952,7	112704,0

**2. Звіт про фінансові результати
за 2021 р.**

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45176,2	40866,3
Інші операційні доходи	2120	10089,2	11717,2
Інші доходи	2240	643,4	846,7
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	55908,8	53430,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	30819,5	35624,1
Інші операційні витрати	2180	16065,0	12935,5
Інші витрати	2270	864,3	2755,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	47748,8	51314,7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8160,0	2115,5
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8160,0	2115,5

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

										Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)		
Фінансова звітність малого підприємства												
										КОДИ		
										Дата (рік, місяць, число)		
										2023	01	01
Підприємство		ТОВ «Зоря Полісся»								за ЄДРПОУ		05267558
Територія		Житомирська обл.								за КОАТУУ		
Організаційно-правова форма господарювання		ТОВ								за КОПФГ		
Вид економічної діяльності		(крім рису), бобових культур і насіння олійних культур								за КВЕД		01.11
Середня кількість працівників, осіб												
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком												
Адреса, телефон 12001, Житомирська обл., Житомирський р-н, смт. Пулини, вул. Панаса Мирного, 30												
1. Баланс на 31 грудня 2022 р.					Форма N 1-м		Код за ДКУД		1801006			
Актив					Код рядка	На початок звітного року		На кінець звітного періоду				
1					2	3		4				
I. Необоротні активи												
Нематеріальні активи					1000	46,2		283,1				
первісна вартість					1001	56,5		356,6				
накопичена амортизація					1002	10,3		73,5				
Незавершені капітальні інвестиції					1005	3089,5		187				
Основні засоби:					1010	19613,0		28222,1				
первісна вартість					1011	56783,3		65660,1				
знос					1012	37170,3		37438				
Довгострокові біологічні активи					1020							
Довгострокові фінансові інвестиції					1030							
Інші необоротні активи					1090							
Усього за розділом I					1095	22748,7		28692,2				
II. Оборотні активи												
Запаси:					1100	33660		67888,8				
у тому числі готова продукція					1103	18409,3		27989,3				
Поточні біологічні активи					1110							
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги					1125	3351,0		8011,3				
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом					1135	4375,6		12256,8				
у тому числі з податку на прибуток					1136							
Інша поточна дебіторська заборгованість					1155	22839,6		9847,1				
Поточні фінансові інвестиції					1160							
Гроші та їх еквіваленти					1165	7952,1		9212,2				
Витрати майбутніх періодів					1170	386,00		278,60				
Інші оборотні активи					1190	17391		2181,9				
Усього за розділом II					1195	89955,3		109676,7				
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття					1200							
Баланс					1300	112704,0		138368,9				

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	974,2	974,2
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	46090,5	59345,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	47064,7	60319,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	2706
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	8279,6	9999,6
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1220,2	833,6
розрахунками з бюджетом	1620	0,8	0,9
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	1,1	2,7
розрахунками з оплати праці	1630	19,2	14,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	56118,4	64491,9
Усього за розділом III	1695	65639,3	75343,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	112704,0	138368,9

**2. Звіт про фінансові результати
за 2022 р.**

Форма N 2-м	
Код за ДКУД	1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	54497,9	45176,2
Інші операційні доходи	2120	7298,9	10089,2
Інші доходи	2240	1343,8	643,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	63140,6	55908,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	35999,6	30819,5
Інші операційні витрати	2180	13648,4	16065,0
Інші витрати	2270	1483,0	864,3
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	51131,0	47748,8
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	12009,6	8160,0
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	12009,6	8160,0

Керівник			
	(підпис)		(ініціали, прізвище)
Головний бухгалтер			
	(підпис)		(ініціали, прізвище)