

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	
1.1. Основні наукові детермінанти збутової діяльності підприємства	10
1.2. Концептуальні підходи та форми організації збуту продукції як найважливішої складової економічної категорії	19
1.3. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах	28
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТРЕНДІВ	
2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування ТзДВ “В’язовець”	37
2.2. Комплексне оцінювання виробничо-збутової діяльності сільськогосподарського підприємства з використанням програми EOM	40
2.3. Аналіз управління збутовою політикою підприємства за допомогою MS Excel	51
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	
3.1. Пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”	64
3.2. Вдосконалення рекламної кампанії як основний пріоритет збутової політики на підприємстві	73
3.3. Розрахунок економічної ефективності проектних рішень щодо запропонованого каналу розподілу ТзДВ “В’язовець” за допомогою MS-Excel84	
Висновки до розділу 3	94

РОЗДІЛ 4. СПЕЦІАЛЬНА ЧАСТИНА

4.1. Сучасний стан та перспективи розвитку агропромислового комплексу	96
4.2. Економіко-правовий аналіз нормативно-законодавчої бази сільськогосподарських підприємств	101

РОЗДІЛ 5. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

5.1. Пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”	105
5.2. Вдосконалення рекламної кампанії як основний пріоритет збутової політики на підприємстві	110
5.3. Розрахунок економічної ефективності проектних рішень щодо запропонованого каналу розподілу ТзДВ “В’язовець”	114

РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

6.1. Проведення планування заходів цивільного захисту на об’єктах економіки у випадку надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу	118
6.2. Застосування суб’єктами господарювання страхового механізму відшкодування збитків від НС	120
6.3. Охорона праці на ТзДВ “В’язовець”	123

РОЗДІЛ 7. ЕКОЛОГІЯ

7.1. Вплив екологічності продукції на формування її ціни	134
7.2. Вплив екологічності продукції на її конкурентоспроможність	136

ВИСНОВКИ	139
----------	-----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	143
----------------------------	-----

ДОДАТКИ	150
---------	-----

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова політика, як заключний етап в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції. Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства. Збутова політика підприємницької діяльності – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти збутової політики підприємства знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Є. С. Барвінської, О. І. Гаджинського, Ф. В. Горбоноса, Т. Г. Дудара, Ю. Ф. Єлізарова, В. В. Зіновчука, В. В. Липчука, Ю. В. Огерчука, М. К. Пархомця, С. І. Поперечного, П. Т. Саблука, Г. В. Черевка та ін.

На основі проведених досліджень встановлено, що збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, саму тому збутовій діяльності має надаватися як найбільше уваги. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції. Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління

збутової діяльності, а як наслідок і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Отже, вищенаведене розкриває актуальність обраної теми магістерської роботи, яка має назву: “Дослідження управління збутовою політикою в організації, на прикладі ТзДВ “В’язовець”.

Метою дипломної магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних засад управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець”.

Для досягнення поставленої мети в дипломній магістерській роботі визначено ряд взаємопов’язаних **завдань**, основними з яких є:

- узагальнення теоретичних основ системи збуту продукції на підприємствах;
- дослідження основних форм організації збуту продукції в сучасних умовах;
- виокремлення факторів впливу на збутову політику підприємства;
- проведення оцінки системи збуту та просування продукції досліджуваного підприємства;
- обґрунтування економічної ефективності управління збутовим апаратом досліджуваного підприємства;
- розробка заходів щодо удосконалення рекламної кампанії товариства.

Об’єктом дослідження виступає – дослідження збутової політики ТзДВ “В’язовець”.

Предметом дослідження є теоретико-прикладні аспекти збутової політики ТзДВ “В’язовець” в умовах мінливого ринкового середовища.

Методи дослідження. Дипломну роботу виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної бази, до складу якої входять закони та нормативні акти України; наукові роботи сучасних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Під час проведення дослідження використано такі методи: загальнонаукові методи, наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, економіко-статистичні, математичні, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі.

Наукова новизна одержаних результатів. У дипломній магістерській роботі обґрунтовано концептуальні аспекти удосконалення управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець” та запропоновано такі нові наукові, методичні та практичні рекомендації щодо вирішення даної наукової проблематики.

Практичне значення отриманих результатів полягає в удосконаленні управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець”, обґрунтуванні пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу, вдосконаленні рекламної кампанії, а також проектних рішень щодо відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”. Розроблені проектні рішення впроваджено у збутову політику досліджуваного підприємства, про що свідчить довідка про впровадження.

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 149 сторінок комп’ютерного тексту, вона містить 21 таблиць і 21 рисунки, 3 додатків, список використаних джерел із 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

1.1. Основні наукові детермінанти збутової діяльності підприємства

Сучасна економіка характеризується тим, що місце виробництва та місце споживання і використання продукту не співпадають у часі та не сліднують безпосередньо один за одним. Для вирішення проблем, що виникають унаслідок цього, використовується система збуту товарів, яка потребує витрати значних коштів. Інколи витрати на розподіл та збут становлять більше половини від роздрібної вартості товару. Таким чином, система збуту товарів є ключовою ланкою маркетингу та фінішним комплексом усієї діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Неможливо уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, які найбільше намагаються наблизитись до покупця. Тому для виживання за таких умов іншим підприємствам необхідно спрямовувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту.

Генезис поняття “збут” прослідковується з англійської мови: “sale” – реалізація товарів чи послуга або перехід права володіння товаром з одних рук в інші; “selling” – багатоступінчастий процес проходження товарів від виробника до споживача.

На сьогодні існує безліч думок та підходів щодо сутності та місця збутової діяльності у цілісній економічній системі підприємства і системі управління зокрема. Найбільшої уваги заслуговують дискусії науковців стосовно співвідношення понять “збут-маркетинг” та “збут-логістика”, оскільки при розгляді спеціальної економічної літератури, часто незрозумілою є різниця між ними. Автори апелюють однаковими термінами щодо зовсім різних понять. Ці проблеми ще на рівні теорії та методології є причиною виникнення труднощів і у практичній діяльності: при створенні структурних підрозділів

підприємства, які займаються збутовою діяльністю та управлінням нею; при розподілі обов'язків, прав та повноважень працівників цих підрозділів; при прийнятті конкретних управлінських рішень щодо планування, організації, регулювання, мотивації, обліку, контролю та економічного аналізу збутової діяльності.

Керівництво підприємства зацікавлене та прагне до розширеного відтворення, тобто здійснення кругообігу капіталу в розмірах, що постійно збільшуються, а як наслідок воно прикладає максимум зусиль для підтримки його в такому стані та сприяє безперервному розвитку. Така необхідність та складність самого об'єкта вимагає застосування системного підходу до управління підприємством взагалі, в тому числі збутовою діяльністю. На наш погляд, дослідження процесу збуту та управління збутовою діяльністю як відповідних самостійних систем, дозволить виявити проблемні питання у цій сфері, сформулювати завдання та відповідні шляхи їх вирішення за допомогою інструментарію теорії систем, отримати певні рішення, висновки та об'єктивно їх оцінити.

Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття “збут”. Ці розбіжності в трактуванні даного терміну приводять до незручностей в розумінні сутності збутових процесів і визначають необхідність удосконалення понятійного апарату. На основі опрацьованих літературних джерел, нами сформовано роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства в умовах посиленних інтеграційних процесів (рис.1.1).

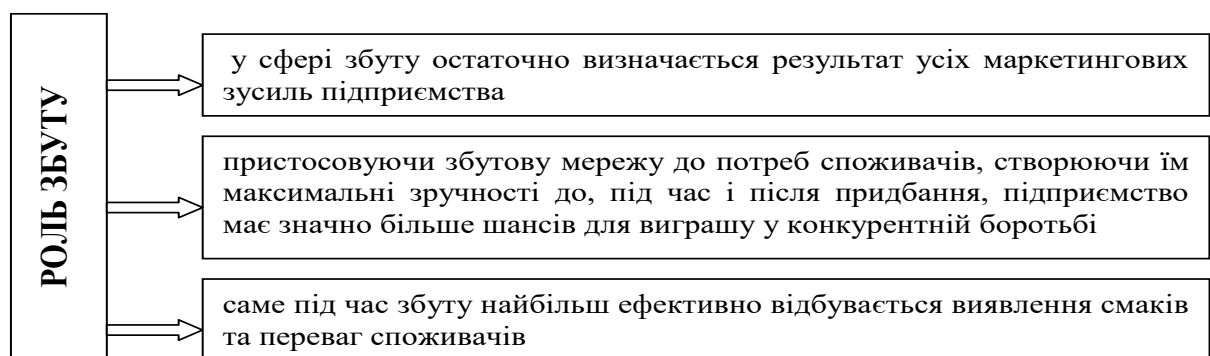


Рисунок 1.1 – Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства [12, с.52]

Акумулюючи наукові трактування стверджуємо, що зміст комплексу “4Р”, систематизовано підходи до тлумачення поняття “збут” різними авторами і представлено визначення, які найбільш часто зустрічаються в літературі (рис.1. 2).

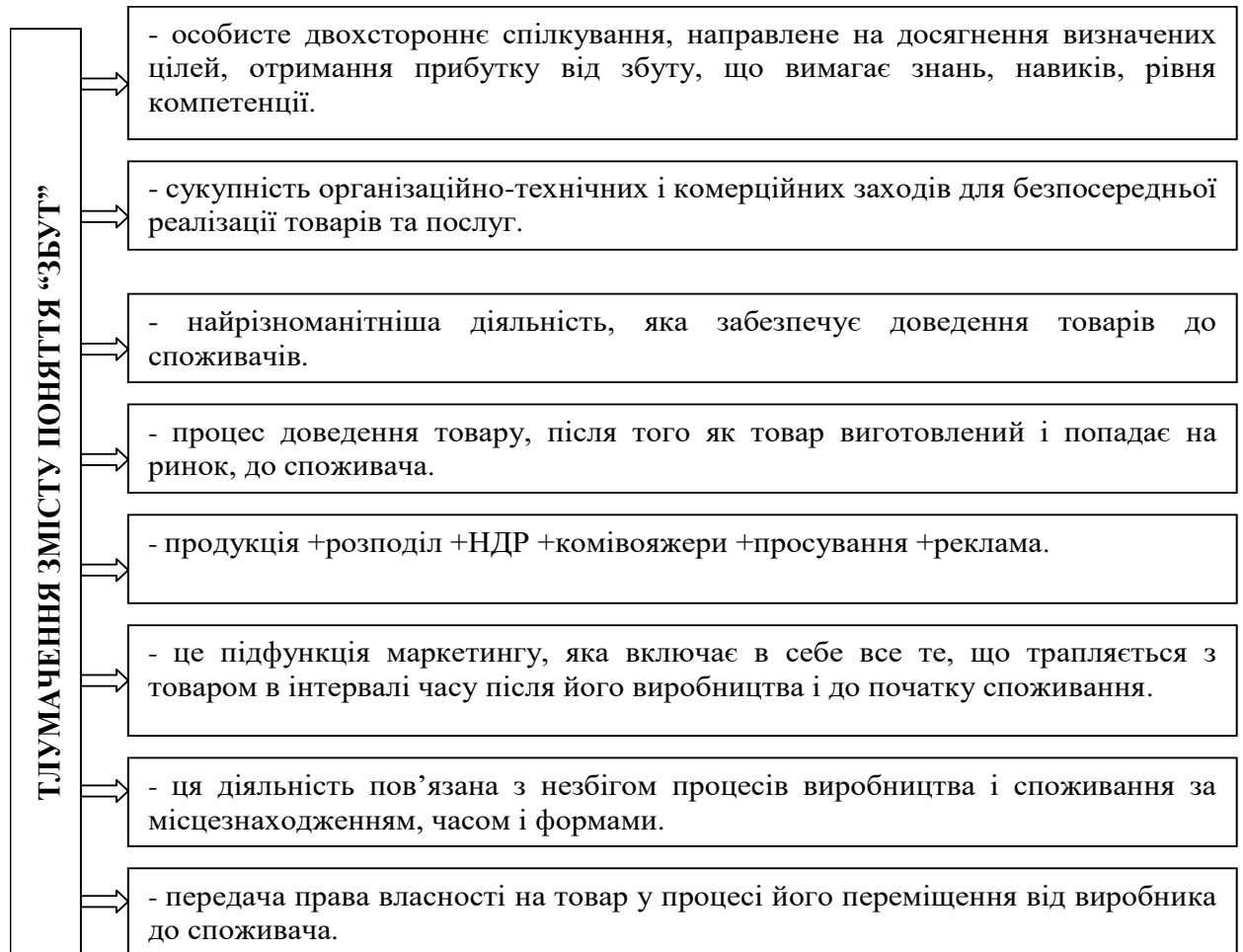


Рисунок 1.2 – Наукові підходи до тлумачення змісту поняття “збут” [25, с.196]

Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми маркетингу, комерційної діяльності підприємства, привели до висновку про відсутність єдиного підходу щодо визначення категорії “збут”. Результатом цих досліджень стала така класифікація точок зору на проблему трактування категорії “збут” із позиції маркетингу:

а) збут як процес продажу товару. Такий підхід асоціюється з безпосередніми стосунками продавця і покупця в момент здійснення ними угоди купівлі – продажу.

Частина вчених Азирилиян А. Н., Вознюк Г. Л., Грецем Скотт Дж., Джоббер Д., Загородній А. Г. та Ланка стер Д. розглядають збут у вузькому розумінні, як безпосередньо продаж продукції. Інші науковці, такі як Біленький О. Ю., Біловодська О. А., Болт Дж., Вінкельман П. визначають його як процес здійснення контактів та перехід права власності на товар.

У своїх наукових працях А. Н. Азирилиян визначає збут як реалізацію готової продукції; функцію підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.

В. П. Хлусов стверджує, що “збут – це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем”.

Аналогічне трактування збуту пропонує у своїх працях і Л. Є. Варданян. На його думку, “збут – це персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку”.

Дані трактування поняття “збут” є досить вузькими. Вони не відображають всіх сторін збуту, як діяльності, що здійснюється з використанням принципів маркетингу [30, с. 96].

б) збут як процес товароруку від виробника до покупця. Даний напрям визначення сутності збуту як однієї з категорій маркетингу представили переважна більшість вчених, такі як Балабанові Л. В., Балабаниць А. В., Власова В. М., Вовчак А. В., Гавва В. М., Гавришко Н. В., Голубков Є. П., Євдокімов Ф. В., Завадський Й. С., Кардаш В. Я., Котлер Ф., Мочерний С. В., Павленко А. Ф., Перерва П. Г., Пилипчик В. П., Фоломкіна О. В.

Дану наукову проблематику досліджують Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць та визначають збут у широкому розумінні як процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки,

просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Аналізуючи різноманітність трактувань Й.С.Завадський збутову діяльність визначає як “просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробку, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)”.

Такої ж думки дотримується й В.М.Власова, яка розглядає збут як транспортування, складування, збереження, доробку, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажну підготовку і сам продаж товару.

В своїх наукових працях Ф. Котлер зазначає, що “збут – це верхівка маркетингового айсберга. Лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому нерідко найсуттєвіша”. У своїй роботі Ф. Котлер ототожнює поняття “збут” і “розподіл”, такої ж думки дотримуються й інші вчені, так як ці поняття дуже близькі за змістом. Такі вчені як Вовчак А. В., Гавва В. М., Євдокімов Ф. В., Кардаш В. Я., Мочерний С. В., Павленко А. Ф., Перерва П. Г., Пилипчик В. П. трактують збут як сукупність процесів і операцій, що складаються з функцій розподілу та безпосередньо продажу товарів.

Авторами даного трактування поняття “збут” не врахований елемент прийняття стратегічних рішень щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення [62, с.102].

в) збут як сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції. Такий підхід до визначення збуту наведений А. Кусом. Вчений розглядає збут не лише як діяльність із самого продажу, що має за мету реалізувати вироблену підприємством продукцію чи послугу та досягти певного прибутку, а й різноманітну підготовчу діяльність з вигідного формування та розвитку відносин підприємства з потенційними клієнтами, включаючи інформацію про ринки збуту.

Вінкельман П., Кузін Б., Шахдінаров Г., Юр’єв В. пропонують розглядати збут як продаж із широким змістом цього слова, що включають роботу в

наступних сферах: створення системи збуту, здійснення збуту, логістику, діяльність в каналах збуту та управління партнерами зі збуту. Тобто вони розглядають збут як стратегічний напрямок діяльності фірми.

Недоліком такого підходу до трактування поняття “збут” як однієї з категорій маркетингу є те, що у визначеннях збуту, які розглядалися, не підкреслена одна з головних цілей діяльності підприємства в умовах маркетингу – задоволення потреб споживачів [9, с.139]. На основі проведених нами досліджень основні трактування даної концепції подані у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактування змістовної сутності збутової політики

Автор	Трактування
Ляпунов А.Д.	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.
Наумов В.	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Ямкова О.М.	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію).
Браун К.	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його.
Кальченко А.Г.	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку.
Лук'янець Т.І.	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку.
Вертоградов В.	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця.
Майбогіна Н.В.	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції.

Продовження табл. 1.1

Балабанова Л. В., Балабаниц А. В.	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача.
Давидова Л., Фальцман В.	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.
Наумов В. Н.	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника.
Бурцев В.	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.
Балабаниць А., Бадабанова Л.	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.
Глазкова К.О., Белінський П.І.	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.
Баркан Д.	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.
Хрупович С.	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

[сформовано автором на основі літературних джерел]

Розглянувши вищенаведені підходи до трактування збуту можна зробити висновок про відсутність чіткого визначення змісту даної категорії в комплексі маркетингу. Дослідження розуміння вченими значення збуту в діяльності підприємства також стверджують той факт, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча і ведуть мову про збутову діяльність підприємства як одну із складових частин маркетингової діяльності. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності [25, с.196].

Щодо даної наукової проблематики також слід відзначити, що збутова діяльність передбачає реалізацію двох основних функцій: координаційної через проектування та координацію роботи каналів збуту; організаційної у вигляді фізичної дистрибуції (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Напрями здійснення збутової політики підприємства [65, с.105]

Отже, узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання, доцільно сформулювати наступне визначення даного терміну: збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

На основі опрацьованих літературних джерел науковці зазначають, що основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркірування;

- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;

- підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;

- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [66, с.130].

У контексті досліджуваної проблематики слід виокремити цілі розвитку у сфері збутової діяльності, як надсистемні й внутрісистемні цілі служби збуту. Надсистемні цілі розвитку збуту пов'язані з інтеграцією та диверсифікованістю діяльності, з розвитком ринків збуту й освоєнням нових. Внутрісистемні цілі служби збуту спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту тощо. Слід також розрізняти кількісні й якісні цілі збуту. Кількісні цілі збутової діяльності можуть виступати у вигляді зростання обсягу продажів, збільшення частки фірми на певному сегменті ринку, підвищення швидкості обігу коштів, вкладених у запаси готової продукції і тощо. Кількісна визначеність збутових цілей дозволяє довести цільові установки у формі індивідуальних завдань до конкретних виконавців. Під якісними цілями збутової діяльності слід розуміти якість обслуговування, для чого необхідним є надійний зворотній зв'язок підприємства зі споживачами, достатньо точна інтерпретація вимог споживачів збутового апарату підприємства, кількісний опис цих цілей. Для визначення якісних цілей збуту доцільно використовувати декілька каналів зв'язку зі споживачами для більш адекватного відображення їх вимог.

Отже, збут – це вміння привернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширення продаж кінцевим споживачам. А його ціллю є

регулювання обсягу продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Розмаїття існуючих підходів до визначення поняття збутової діяльності підприємства вимагає його уточнення з метою поєднання у ньому складових збутової діяльності та її визначних особливостей. Тож на основі аналізу існуючих підходів доцільно запропонувати таке визначення даного поняття: збутова політика – це взаємопов'язана сукупність усіх елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності збуту, а саме збутових та маркетингових стратегій, комплексів заходів щодо формування асортименту, попиту та цін, а також обслуговування, кредитування, знижок, розподілу товару та інших аспектів збуту.

1.2. Концептуальні підходи та форми організації збуту продукції як найважливішої складової економічної категорії

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки вірно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, котрий пов'язує виробника та споживача через деякі ланки. До них можуть відноситися торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Цей термін характеризує важливість формування каналів розподілу промислової продукції [28].

Збут є фінішною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка максимально адаптована під нього. При цьому необхідно прийняти багато рішень. Зі стратегічних найбільш важливим є: вибір методів ведення збуту, формування

логістичної системи, визначення каналів товарообігу, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, котрі постійно коригуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту [52, с.50].

Збут як елемент товаропросування у маркетингу включає: пошук покупця (клієнта), яким може бути і споживач, і торговий посередник; операції з просування товару (реклама тощо); підготовку і вчинення правочину (складання та підпис контракту); акумуляцію товарів, тобто накопичення партії товару, придатної за розміром та асортиментом для транспортування; відвантаження товару. В процесі дослідження даної наукової проблематики, неможливо залишити поза увагою проблеми управління збутом у сучасних умовах (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні проблемні аспекти управління збутовою політикою підприємств у сучасних умовах [30]

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
1. Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації.	1. Постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності.
2. Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: – низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; – недостатнє інформаційне забезпечення; – низька ефективність організації системи збуту; – недосконала політика управління товарними запасами.	2. Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів.
3. Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, насамперед брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати.	3. Розрив сформованих господарських зв'язків.

Канал збуту приймає на себе і допомагає передати будь-кому іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. Канал збуту можна трактувати і як маршрут пересування товарів від виробників до споживачів. Учасники каналів збуту виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішенню вимог маркетингу. До них слід віднести такі функції, як проведення науково-дослідницької роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів з потенційними споживачами, виготовлення товарів відповідно до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Вибір каналів збуту продукції – складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері маркетингу. При плануванні каналів розподілу застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний канал збуту.

Прямий збут пов'язаний з переміщенням товарів від виробника до споживача без використання незалежних посередників (фірмові магазини, власні агенти, розвізних торгівля тощо). Найбільш ефективний прямий збут у випадках, коли: проводиться вузькоспеціалізований за технічними характеристиками товар; товар вимагає висококваліфікованого сервісного обслуговування; кількість споживачів невелика, і вони розташовані на відносно невеликій території.

Непрямий збут пов'язаний з переміщенням товарів з використанням посередників. Він підходить у випадках, коли: велика кількість споживачів, ринок збуту розкиданий географічно; ціна товару недостатньо висока, щоб покрити витрати на організацію торговельної мережі; діє сезонність виробництва або сезонність споживання товару і тощо. Такі канали звичайно залучають підприємства і фірми, що, з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат та відповідно від визначеної частки контролю над збутом, а також готові дещо послабити контакти зі споживачами.

Змішаний канал збуту поєднує функції і завдання перших двох форм збуту товару (прямого і непрямого).

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожний із яких формує відповідний канал розподілу.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- у значної частини виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;

- посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;

- навіть якщо виробник потенціально здатний створити власні канали розподілу, у багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;

- забезпечується широка доступність товару при прямуванні його безпосередньо до ринку збуту.

- значного зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, значні оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Виділяють довжину каналу, ширину каналу і горизонт покупця:

- довжина каналу – це кількість усіх проміжних ланок (рівнів) в каналі товароруху;

Посередники, або ланки, які утворюють канал, називаються рівнями каналу. Чим більше рівнів у каналі розподілу, тим важче виробнику здійснювати контроль над ринковою ситуацією. Особливого значення контроль розподілу має на ринках, де панує жорстка конкуренція. Збільшення числа рівнів каналу призводить до подорожчання товару і зниження його

конкурентоспроможності. На основі опрацьованих літературних джерел нами систематизовано основні канали збуту продукції в сучасних умовах господарювання (рис. 1.4).

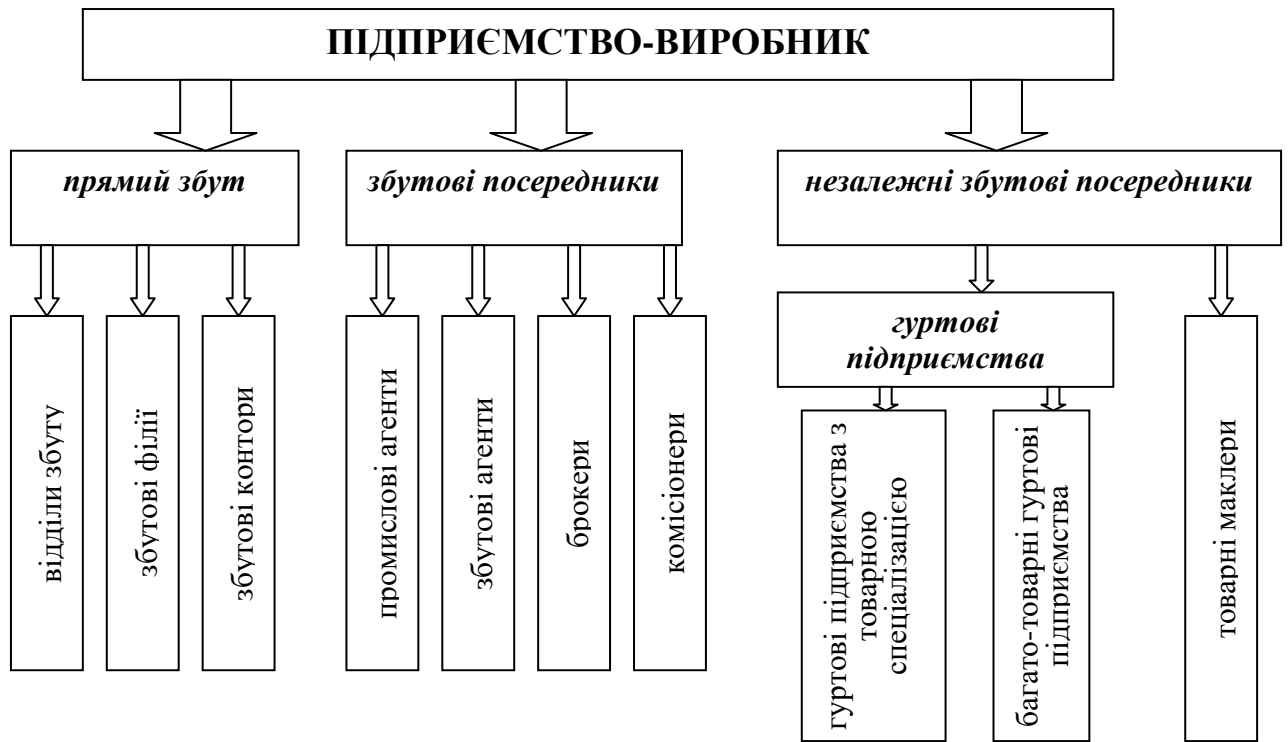


Рисунок 1.4 – Класифікація основних каналів збутової політики [19, с.43]

Канал кульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, як звичайно, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, тривірневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного

гурту, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, котрих великі оптовики, як звичайно, не обслуговують.

– ширина каналу – це загальне число оптових і роздрібних фірм, що беруть участь в реалізації даного товару;

При виборі каналу товароруку виділяють ексклюзивний, селективний та інтенсивний типи збуту.

При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, як звичайно, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

При селективному розподілі фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

При інтенсивному розподілі фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців. Її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі тютюновими виробами, жувальними гумками тощо.

– горизонт покупця – це посередник або ланка, до якого першим переходить право власності на товар від товаровиробника (перший покупець).

Вибір торгових посередників для організації ефективного збуту товару є найважливішою функцією маркетингу. Від того, наскільки вдало вибрано

посередника, багато в чому залежать доля товару і ставлення до нього споживачів.

В якості посередників на товарному ринку виступають:

1. Оптові фірми. Ці фірми, як правило, мають власної торгово-складською мережею і в більшості випадків беруть на себе права власності на товар, що реалізовується. У їх функції входять: акумулювання товарних запасів, їх зберігання та перепродаж іншим підприємствам; операції з доопрацювання, упаковок, фасовці, подсортировке і комплектації асортименту; проведення маркетингових досліджень.

Основними типами оптових посередників є:

– джоббери. Вони являють собою оптові фірми середніх розмірів, закупають товари у виробників, так і у дистриб'юторів. Особливістю цієї форми оптової торговельної діяльності є те, що джоббер не має складських приміщень, тому товари негайно доставляються покупцю за принципом “постачання точно в термін, продаж з коліс”;

– брокери. Вони виступають у ролі посередників, зводячи продавця з покупцем і отримуючи оплату на комісійних засадах. Іноді брокер виступає гарантом угоди або надає кредит покупцеві. Брокер не приймає на себе права власності, а лише організовує торговий процес;

– дилери. Вони являють собою оптово-роздрібні фірми, які надають посередницькі послуги товаровиробникам і споживачам. Дилер має в своєму розпорядженні власними складськими і торговими приміщеннями та відповідним обладнанням (часто дилери торгують технічно складними товарами), займається післяпродажним обслуговуванням;

– агенти. Це юридичні або фізичні особи, які здійснюють певні маркетингові дії за дорученням іншої особи. Вони не мають права власності на товар і працюють за договором з товаровиробником (агенти виробника) або працюють самостійно;

– факторингові компанії. Ці компанії кредитують продавця, набувають їх дебіторську заборгованість і беруть на себе стягнення боргу з підприємства-

боржника. Інтерес фірми, що продав дебіторську заборгованість, в тому, що вона отримує гроші негайно і в свою чергу може розрахуватися зі своїми кредиторами.

2. Роздрібні підприємства. Ці підприємства спеціалізуються на продажу товарів індивідуальним споживачам (населенню). До основних функцій роздрібної торгівлі належать: закупівля товарів у виробників та оптової торгівлі; зберігання товарів і їхня підготовка до роздрібного продажу; продаж товарів населенню та операції з готівкою; організація сервісу; вивчення споживчого ринку; ціноутворення; стимулювання купівельного попиту і т. п.

Роздрібні торгові мережі класифікуються за такими ознаками:

а) за рівнем спеціалізації торговельної мережі. За цією ознакою виділяють: спеціалізовані магазини (одна товарна група, наприклад); вузькоспеціалізовані магазини (одна товарна підгрупа); комбіновані магазини (споріднені за призначенням товари); магазини комплексного попиту, що торгують товарами, які задовольняють потреби однієї цільової групи споживачів, або загального цільового призначення; універсальні магазини (велика кількість товарних груп різного цільового призначення);

б) за розміром торгової площі. В залежності від розміру торгової площі виділяють: міні-магазини, універсальні магазини, супермаркети, гіпермаркети, торгові центри;

в) за формою продажу товарів. За цією ознакою розрізняють: торгівлю через прилавок; продаж з відкритим доступом до товару.

Вибір форми продажу в основному визначається специфікою товару. Торгівля через прилавок характерна при продажу ювелірних виробів, годинників, предметів мистецтва. А для товарів повсякденного попиту та товарів тривалого користування найбільш важливим є наближення товару до покупця для детального огляду;

г) за рівнем цін. За цією ознакою виділяють:

– магазини, що пропонують товари за середніми цінами і з звичайним рівнем послуг для споживачів;

- магазини престижного попиту, які орієнтовані на споживачів з високим рівнем доходів і використовують політику високих цін;

- магазини знижених цін, які забезпечують низький рівень цін за рахунок організації своєї діяльності з мінімальними витратами, пропозицією меншого набору послуг високої якості;

д) за місцем розташування магазинів. За цією ознакою виділяють:

- магазини загальноміського значення, розташовані в центральній частині міста. Послугами таких магазинів користується місцеве населення і туристи. У таких магазинах найчастіше представлена продукція дуже відомих виробників і ціни, як правило, високі;

- районні торгові центри (торгові центри мікрорайонів), які дозволяють населенню здійснити комплексну покупку різного роду продовольчих і непродовольчих товарів і скористатися послугами перукарень, ательє з індивідуального пошиття виробів, майстерень по ремонту взуття і т. д. порівняно з магазинами, розташованими в центральній частині міста, ціни в таких магазинах нижчі;

- магазини в районах житлової забудови, пропонують неширокий асортимент товарів повсякденного попиту. Товарна номенклатура найчастіше представлена продовольчими товарами, парфумерією, господарськими товарами. Товарообіг з одного квадратного метра торгової площі в таких магазинах нижче, а ціни дещо вищі, ніж в районних торгових центрах [40, с.85].

При виборі каналу розподілу й визначенні його довжини та ширини належить урахувувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);

- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);

- цілі й ресурси компанії (приміром, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом);

– конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо).

Важливе значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, що їх залучають до участі у функціонуванні каналу.

1.3. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах

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

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

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

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

1. Ціна продукції. В умовах ринкової економіки вибір ціни на продукцію є важливішим фактором її конкурентоспроможності та фінансової стабільності виробника. В економіці України відзначається спад макроекономічних показників через несприятливу цінову кон'юнктуру.

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

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

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

2. Якість продукції. Конкурентоспроможність продукції залежить від якості. Досвід та узагальнення літературних джерел свідчать, що аналіз конкурентоспроможності товару має проводитися безперервно та систематично в тісному зв'язку із етапами його життєвого циклу, щоб своєчасно помічати момент початку зниження показника конкурентоспроможності та вживати

відповідних попереджувальних заходів. Наприклад, зняти продукцію з виробництва, модернізувати її, перевести на інший сектор ринку.

Слід зазначити що пивна продукція є переважно продукцією сезонного користування і потребує додаткової реклами.

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Оподаткування. Податки виконують функцію регулювання взаємовідносин держави з підприємствами і громадянами в залежності від мети оподаткування, а також є основним джерелом формування і поповнення доходної частини бюджету. Оподаткування підприємств, які створюють і випускають нову продукцію покращеної якості або розробляють нову технологію управління, має базуватися на пільгових умовах по відношенню до коштів спрямованих на реінвестування розробки і виробництва даних

інновацій, тобто необхідне зниження або звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, яка спрямовується підприємством на інноваційний розвиток. Такі заходи держави сприятимуть збільшенню обсягів реалізації промислової продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

10. Регулювання експорту та імпорту продукції. Регулювання експорту має передбачати вплив держави оподаткування на експортну продукцію (податок на додану вартість, акцизні збори), її державне кредитування і страхування. Регулювання імпорту необхідно здійснювати шляхом введення обмежувальних умов, протекційних цін на продукцію, що ввозиться до України (митна політика держави). Заходами держави, спрямованими на нормативно-правове забезпечення експортно-імпортової діяльності, є: розроблення проекту закону про внесення змін до активів законодавства щодо стимулювання експортоспроможності; проведення ефективної митно-тарифної політики, яка забезпечує оптимізацію структури експортно-імпортних операцій [35].

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

Акумулюючи вищезазначене стверджуємо, що стратегія збуту продукції повинна орієнтуватися на досягнення довгострокових цілей підприємства, забезпечити конкурентні позиції підприємству з урахуванням його потенціалу та чинників зовнішнього середовища. У табл. 1.3 розглянуто вплив найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників, які разом визначають стратегію збуту виробника.

Таблиця 1.3 – Основні фактори впливу на збутову політику підприємства [60]

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

Продовження табл. 1.3

Кваліфіковані кадри	Оптимальне використання людських ресурсів разом з тісним взаємозв'язком з виробничою, інноваційною та маркетинговою діяльністю приведе до позитивних результатів у реалізації стратегії збуту продукції.
---------------------	--

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

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

Виконання всіх етапів дозволяє реалізувати науково-технічний потенціал будь-якого підприємства з урахування особливостей його функціонування в умовах ринку. Для успішної реалізації збутової стратегії особливо важливим є взаємозв'язок між розробкою, виробництвом та збутом. Збутова діяльність

повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку адаптацію товару до мінливих потреб ринку, виявляти ці потреби та направляти виробничу та інноваційну діяльність на їх задоволення [57, с.73] .

Вважаємо за необхідне зазначити, що збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

Збутова політика підприємства є ключовою ланкою маркетингу та фінішним комплексом усієї діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття “збут”.

Узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання можна сформулювати наступне визначення даного терміну: Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вибір каналів збуту продукції – складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері маркетингу. При плануванні каналів розподілу застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний канал збуту.

Формуючи ефективний комплекс збутової політики, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби

комунікації мали інтегрований характер із цільовим ринком, були об'єднанні однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований на аудиторію. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємств.

У розділі також наведена класифікація факторів впливу на збут продукції, обґрунтовані її складові: ступінь керованості; ступінь впливу на покупця; спосіб досягнення; призначення; рівень стабільності. Дана класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкту національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТРЕНДІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика та особливості функціонування ТзДВ “В’язовець”

Основною метою сільськогосподарського товариства “В’язовець” – є отримання прибутку шляхом здійснення виробництва, торговельної та посередницької діяльності, виконання робіт та надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності на основі вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур та продукції тваринництва.

Повне найменування: Сільськогосподарське товариство з додатковою відповідальністю “В’язовець”.

Скорочене найменування: ТзДВ “В’язовець”.

Місцезнаходження ТзДВ “В’язовець”: 30236 Хмельницька обл., Білогірський р-н, с. В’язовець, вул. Центральна, 90.

Реєстраційний номер підприємства: 30557157.

Розмір статутного капіталу: 43 905,00 грн.

Дата реєстрації: 25.01.2000

Банк: ПАТ “Укрсиббанк”. МФО: 351005. Р/рахунок: 26008580406200.

Основні види продукції ТзДВ “В’язовець”: зерно; зернобобові; пшениця; буряк; плоди кісточкові; коренеплоди кормові; силос; сіно; ВРХ; свині; молоко.

Основні види діяльності досліджуваного товариства за аналізований період:

01.11 – Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;

01.13 – Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів;

- 01.24 – Вирощування зерняткових і кісточкових фруктів;
- 01.41 – Розведення великої рогатої худоби молочних порід;
- 01.42 – Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів;
- 01.43 – Розведення коней та інших тварин родини конячих;
- 01.45 – Розведення овець і кіз.

Керівник ТзДВ “В’язовець”: Рожик Микола Феофанович.

Учасниками Товариства є:

Рижик Микола Феофанович, ідентифікаційний номер 2425902591, зареєстрований за адресою: 30236, Хмельницька обл., Білогірський р-н, с.В’язовець, вул.Миру, 33. Володіє – 51,5 % статутного капіталу товариства.

Назарук Людмила Дмитрівна, ідентифікаційний номер 2445802245, зареєстрована за адресою: 30236, Хмельницька обл., Білогірський р-н, с.В’язовець, вул.Молодіжна, 8. Володіє – 24,25% статутного капіталу товариства.

Назарук Микола Васильович, ідентифікаційний номер 2242203817, зареєстрований за адресою: 30236, Хмельницька обл., Білогірський р-н, с.В’язовець, вул. Молодіжна, 18. Володіє – 24,25% статутного капіталу товариства.

Бухгалтер ТзДВ “В’язовець”: Поліщук Микола Федорович.

Кількість працівників даного підприємства: 125 чол.

Для забезпечення діяльності ТзДВ “В’язовець” статутний капітал складається з грошових коштів, матеріальних цінностей (будинки, споруди, обладнання тощо), прав користування землею, водою та іншими природними ресурсами, а також будь-якими майновими та немайновими правами (в тому числі на інтелектуальна власність).

ТзДВ “В’язовець” є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, круглу печатку, кутовий штамп з власним найменуванням, бланки, торговельну марку (знак для товарів та послуг), іншу атрибутику юридичної особи, може від свого імені укладати договори, набувати майнові та пов’язані з ними немайнові права, нести обов’язки, бути

позивачем та відповідачем в суді, господарському суді, третейському суді. Товариство бере на себе відповідальність по боргових зобов'язаннях спілки селян “Нове життя”. Обсяг боргових зобов'язань та майна, що виділяється на ці цілі визначаються даними розподільчого балансу. Актів передач, договору обслуговування боргів.

ТзДВ “В’язовець” відповідає за своїми зобов'язаннями всім майном, на яке відповідно до закону може бути звернено стягнення на вимогу кредиторів. Учасники ТзДВ “В’язовець” несуть відповідальність додатково до своїх внесків (при їх недостатчі) власним майном у розмірі відповідно внесків. Товариство не відповідає за зобов'язаннями держави, держава не відповідає за зобов'язаннями Товариства. Товариство не несе відповідальності за зобов'язаннями Учасників.

Учасники відповідають за зобов'язаннями товариства, але несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю Товариства, у межах вартості своїх вкладів. Учасники, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями Товариства у межах вартості невнесеної частини вкладу кожного з учасників. ТзДВ “В’язовець” відповідає за зобов'язаннями створених ним юридичних осіб, а вони не відповідають за зобов'язаннями Товариства, крім випадків, передбачених законодавчими актами України.

Джерелом формування майна ТзДВ “В’язовець” є:

- доходи одержанні від реалізації продукції, послуг, а також від інших видів фінансово-господарської діяльності;
- кредити банків та інших кредиторів;
- безоплатні або благодійні внески;
- майно придбане товариством на засадах не заборонене чинним законодавством.

Організаційна структура підприємства належить до лінійно-функціонального типу, тобто кожен підрозділ підприємства очолює керівник, що здійснює всі функції управління даним підрозділом. Робітники підрозділу мають подвійне підпорядкування, тобто окрім безпосередніх вказівок лінійного керівника виконують вказівки функціональних керівників.

2.2. Комплексне оцінювання виробничо-збутової діяльності сільськогосподарського підприємства з використанням програми ЕОМ

З метою проведення аналізу виробничо-збутової діяльності досліджуваного підприємства необхідною умовою є проведення систематизації інформації про основні результати діяльності товариства за період, що аналізується (2016-2018 рр.). Здійснюємо аналіз основних показників діяльності та подаємо аналітичну табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні виробничо-збутові показники роботи ТЗДВ “В’язовець” за 2016-2018 рр. (тис.грн.)

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відхилення			
				2017 / 2016 рр.		2018 / 2017 рр.	
				+/-	%	+/-	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	32471	34683	39545	2212	6,81	4862	14,02
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	30632	31895	34223	1263	4,12	2328	7,3
Валовий прибуток, тис. грн.	1839	2788	5322	949	51,6	2534	90,9
Адміністративні витрати	625	876	1236	251	40,2	360	41,1
Витрати на збут	121	156	209	35	28,9	53	33,9
Чистий прибуток, тис. грн.	1093	1756	3877	663	60,6	2032	120
Середньоспискова чисельність працівників	110	110	110	-	-	-	
Вартість основних фондів, тис. грн.	7218	8329	14388	1111	15,4	6059	72,9
Вартість оборотних фондів, тис. грн.	8250	10639	8591	2389	28,96	-2048	-19,3
Власний капітал	16051	17083	20960	1032	6,4	3877	22,7
Кредиторська заборгованість	1675	1885	2019	210	12,53	134	7,1

Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2016-2018 рр. у звітному періоді виробничо-збутова діяльність ТЗДВ “В’язовець” була на

вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2017 р. товариство було у прибутках 34683 тис.грн., а у 2018 р. одержало прибуток у розмірі 39545 тис.грн., що на 4862 тис.грн. більше або на 14,02 %. Аналогічна тенденція зростання спостерігається щодо собівартості продукції – зростання за аналізований період на 7,3 % та становить 34223 тис.грн. У загальному підсумку позитивною стороною є також ріст чистого прибутку підприємницької діяльності у 2016 році становить 1093 та 2017 р. – 1756 тис.грн., 2018 р. – 3877 тис.грн., що на 2032 тис.грн. більше порівняно з 2017 роком. Для наочного зображення подамо дану динамку у відповідному рис. 2.1.

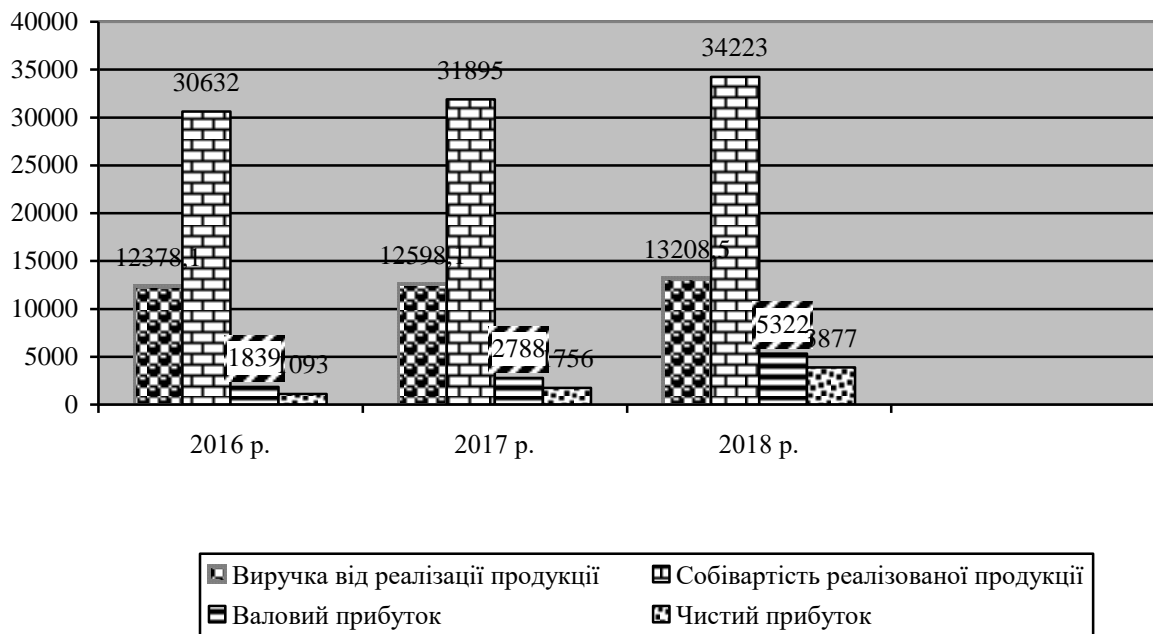


Рисунок 2.1 – Динаміка основних фінансових показників діяльності ТзДВ “В’язовець”, 2016-2018 рр. (тис.грн.)

Позитивною стороною можна відмітити те, щодо кредиторської заборгованості спостерігається також тенденція зростання 134 тис.грн. і становить 2019 тис. грн. у 2018 р., це також свідчить про негативну діяльність товариства, про те в структурі власного капіталу спостерігається також зростання на 3877 тис. грн. або на 22,7 % (рис. 2.2).

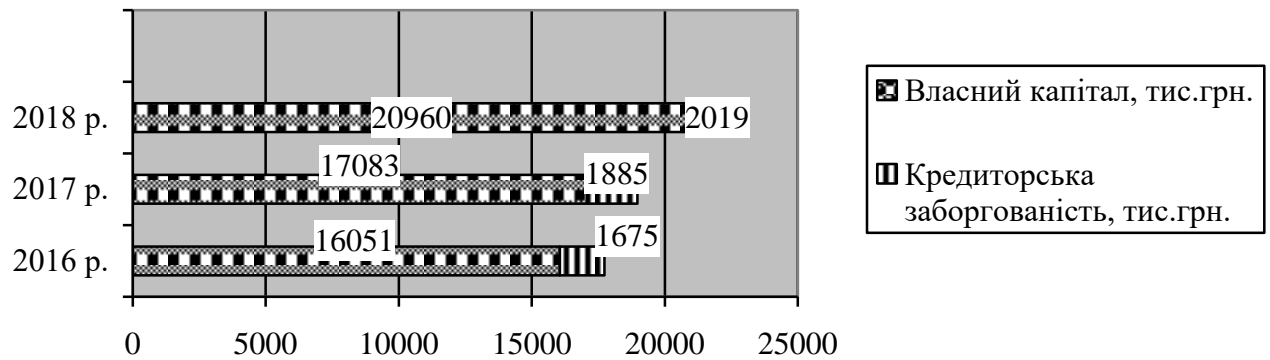


Рисунок 2.2 – Динаміка кредиторської заборгованості та власного капіталу
ТзДВ “В’язовець”, 2016-2018 рр. (тис.грн.)

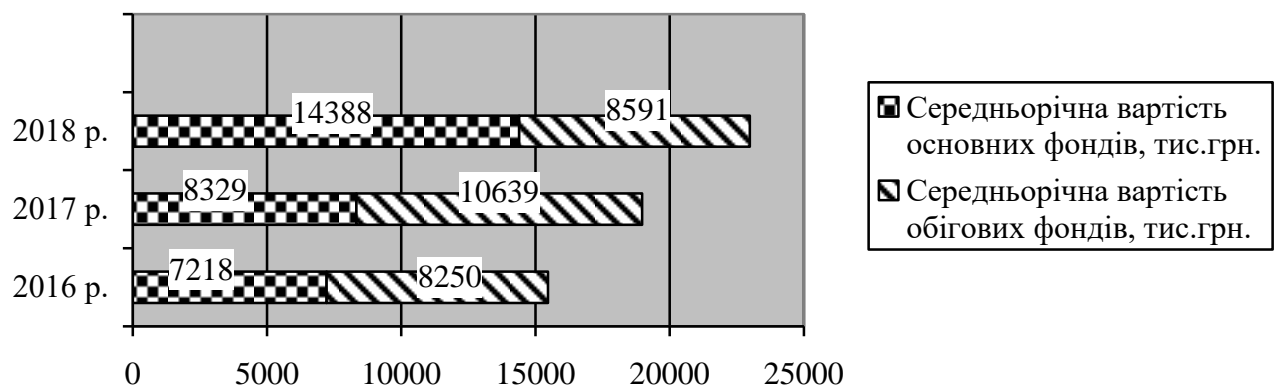


Рисунок 2.3 – Динаміка показників середньорічної вартості фондів
ТзДВ “В’язовець”, 2016-2018 рр. (тис.грн.)

Для більш детального аналізу основних засобів та виробничих потужностей використаємо коефіцієнт оновлення основних засобів на ТзДВ “В’язовець” з програмою Excel. Розрахунок проводився наступним чином:

Вибираємо в якості засобу рішення задачі з визначення коефіцієнта оновлення програмний продукт “Excel”. Даний програмний продукт дозволяє вирішити поставлену задачу шляхом створення відповідної програми. Також є

можливість створювати наочний матеріал про зміну відповідних показників у вигляді активних графіків і діаграм.

Даний коефіцієнт розраховується за формулою 2.1:

$$Ko = Hp/V \quad (2.1)$$

Таблиця 2.2 – Вхідні дані для розрахунку коефіцієнта оновлення основних засобів ТзДВ “В’язовець”

Вхідні дані	Роки		Ідентифікатор
	2017 р.	2018 р.	
Сума надходжень основних засобів на підприємстві, тис.грн.	7759	13818	<i>Hp</i>
Залишкова вартість основних засобів на кінець року, тис.грн.	10703	17397	<i>Vз</i>
Вихідні дані			
Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства			<i>Ko</i>

Наша задача складається з обчислення коефіцієнта оновлення основних засобів підприємства за відповідною формулою за два останні роки звітнього періоду. Тому при використанні програмного продукту “Excel” доцільно працювати з таблицями: в комірках вхідних даних розміщувати необхідні цифри з документів у додатках, а у комірках вихідних даних розміщувати формули обчислення. За результатами вихідних комірок в автоматичному режимі будуть будуватися відповідні діаграми. Отже, план рішення задачі матиме наступний вигляд: 1. Побудова загального вигляду таблиці рішення задачі; 2. Заповнення комірок вхідними даними; 3. Створення електронного коду реалізації формул рішення; 4. Розміщення електронного коду формул розрахунку коефіцієнта оновлення основних засобів у комірках вихідних даних; 5. Створення залежної таблиці вихідних даних (даних коефіцієнта оновлення основних засобів за останні два роки) для побудови діаграми; 6. Побудова активної діаграми по відповідній таблиці вихідних даних.

Будуємо відповідну блок-схему рішення поставленої задачі. Блок-схема, що передбачає відображення усіх складових частин рішення задачі представлена на рис. 2.4.

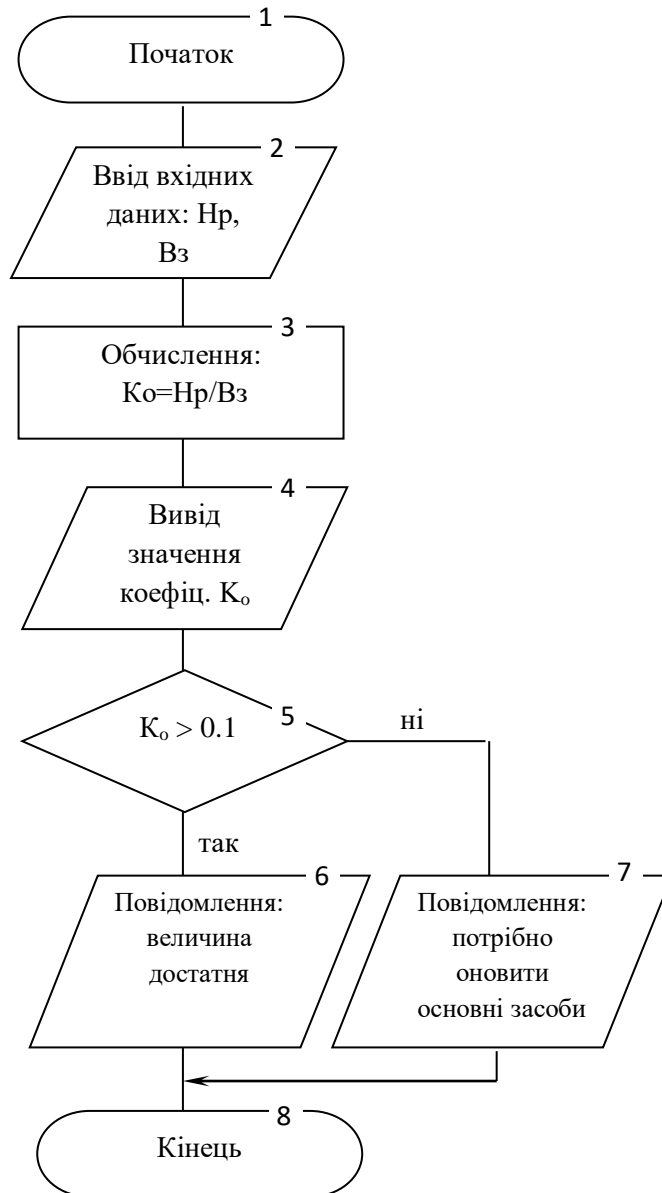


Рисунок 2.4 – Блок-схема рішення задачі

Пояснення до блок-схеми: За допомогою введення даних у відповідні комірки електронної таблиці вводяться вхідні дані: надходження основних засобів – Np , залишкова вартість основних засобів – Vz (блок 2). В результуючих комірках вводиться формула розрахунку, за допомогою якої розраховується коефіцієнт оновлення основних фондів підприємства $Ko = Np / Vz$ (блок 3) та виводиться відповідний результат (блок 4).

В окремих комірках передбачаємо перевірку умови чи коефіцієнт оновлення є достатнім (блок 5). У цих комірках при справдженні або несправдженні умови повинно виводитись відповідне повідомлення (блок 6, 7).

Для створення програмного коду потрібно створити в “Excel” таблицю рішення. В нашому випадку вона буде відповідати таблиці вхідних та вихідних даних.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1																			
2		Рішення задачі по знаходженню коефіцієнта оновлення основних засобів																	
3		ТзДВ "В'язовець" (2017-2018рр.)																	
4																			
5		Вхідні дані					2017р.	2018р.	Ідентифікатор										
6		Сум знаходжень основних засобів на підприємстві					7759	13818	Нр										
7		Залишкова вартість основних засобів на підприємстві					10703	17397	Вз										
8		Вихідні дані																	
9		Коефіцієнт оновлення основних засобів на підприємстві					0,73	0,79	Ко										
10																			
11		Висновок					Коефіцієнт оновлення є достатнім												
12							за аналізований 2017-2018рр.												
13																			
14																			
15																			
16																			
17																			
18																			
19																			
20																			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			

Рисунок 2.5 – Фотографія екрану таблиці для розв’язку задачі

ТзДВ “В’язовець”

Після розробки таблиці для розв’язку задачі в результуючих комірках C10, D10 потрібно прописати програмний код відповідно до формули рішення:

У комірці C10: $= C7/C8$

У комірці D10: $= D7/D8$

Для виведення повідомлення (висновку) про відповідність значення коефіцієнта оновлення основних засобів допустимим значенням потрібно в комірках C12, D12 прописати відповідних код:

У комірці C12: = ЕСЛИ (C10>0,1); „Коефіцієнт оновлення є достатнім”;
 “Коефіцієнт оновлення є недостатнім”)

Аналогічно для комірки D12.

Також побудуємо діаграму відносної зміни значень коефіцієнта оновлення основних фондів підприємства. Для цього після розрахункової таблиці створюється таблиця, в комірках якої вписуються адреси результуючих комірок таблиці розрахунку. По даній таблиці будується діаграма відносної зміни значення коефіцієнта: необхідно виділити таблицю курсором мишки та вибрати відповідну кнопку. Після створення програми її можливо використовувати для розрахунку значень коефіцієнта оновлення основних фондів підприємства шляхом введення вхідних даних у відповідні комірки. В нашому випадку результат розрахунку має наступний вигляд:

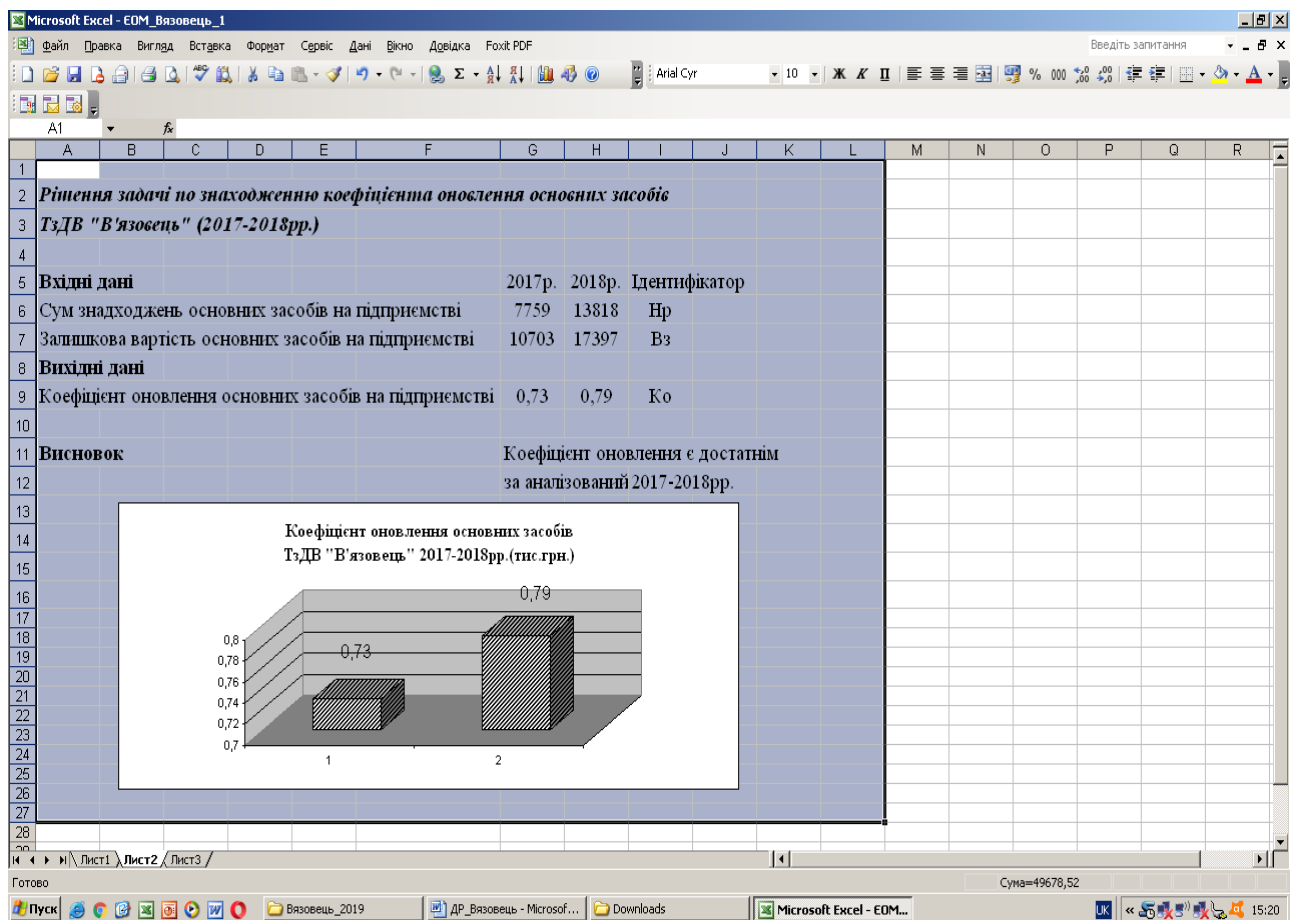


Рисунок 2.6 – Фотографія підсумкових даних екрану розв’язку задачі дослідження коефіцієнта оновлення основних засобів ТзДВ “В’язовець”

Основні активи і діяльність компанії пов'язані з агровиробництвом. ТЗДВ "В'язовець" має вертикально інтегровану структуру, яка дозволяє ефективно керувати всім ланцюгом виробництва і збуту продукції. Планування посівів і вирощування культур ТЗДВ "В'язовець" – процес планування який ґрунтується: характеристика ґрунту, диверсифікація і чергування культур, використання різних видів добрив, необхідність захисту рослин, ринковий попит і витрати на сировину. В табл. 2.3 наведені найменування реалізації продукції досліджуваного товариства.

Таблиця 2.3 – Фінансові результати від первісного визначення та реалізації сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів

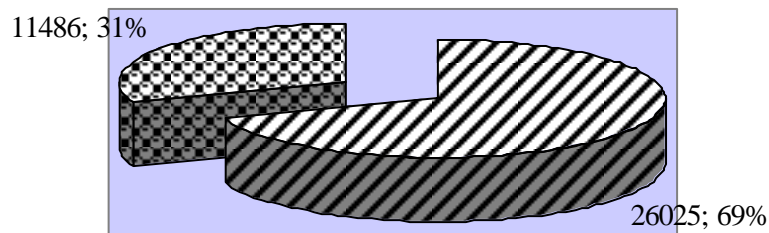
ТЗДВ "В'язовець", 2018 р. (тис.грн.)

	Вартість первісного визначення	Вирати пов'язані з біологічними перетвореннями	Виручка від реалізації	Собівартість	Фінансовий результат від	
					реалізації	первісного визначення та реалізації
Продукція та додаткові біологічні активи рослинництва - усього	18218	18218	26025	22470	3555	3555
у тому числі: зерно та зернобобові	14029	(14029)	20083	(16546)	3537	3537
з них: пшениця озима	5171	(8171)	7486	(5778)	1708	-1292
соя	709	(709)	1056	(727)	329	329
соняшник	1189	(1189)	1723	(1480)	243	243
рпак	1884	(1884)	2653	(1794)	859	859
цукрові буряки	1116	(1116)	1566	(2650)	-1084	-1084
Продукція та додаткові біологічні активи тваринництва - усього	8156	8156	11486	(9892)	1594	1594

Продовження табл. 2.3

у тому числі приріст живої маси - усього	893	893	1293	(1965)	-672	-672
з нього: великої рогатої худоби	893	893	1293	(1965)	-672	-672
молоко	7262	7262	10192	(7926)	2266	2266
мед	1	(1)	1	(1)		
Сільськогосподарська продукція та додаткові біологічні активи - РАЗОМ	26374	26374	37511	(32362)	5149	5149

Уданій таблиці ми подали фінансові результати від первісного визначення та реалізації сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів ТзДВ “В’язовець”.



■ Продукція рослинництва ■ Продукція тваринництва

Рисунок 2.7 – Структура реалізації сільськогосподарської продукції ТзДВ “В’язовець”, 2018 р. (тис.грн.)

З даної табл. 2.3 можна зробити наступний висновок, що ТзДВ “В’язовець” найбільше отримало чистого доходу з продажу продукції рослинництва і становить 26025 тис грн., що в загальній структурі становить 69 %. Слід зазначити – з них 40,04 % займають цукрові буряки. Так, за аналізований період 2018 р. реалізація продукції тваринництва становить 11486 тис.грн. (31 %).Звертаємо увагу, що гайбільшу частку даного виду продукції становить молоко (29 %).

Завдяки вертикальній інтеграції ТзДВ “В’язовець” забезпечується висока якість продукції. Постійно проводимо ретельний контроль виробництва на всіх його етапах: від обробітку насіння до одержання продукту кінцевим споживачем.

Управління земельними ресурсами ТзДВ “В’язовець” – діяльність, спрямована на розкриття повного потенціалу українського аграрного бізнесу і використання всіх переваг чорноземів Західної України.

Кластерний підхід в управлінні земельними ресурсами – кластерна модель і вдале географічне розташування дає ТзДВ “В’язовець” можливість користуватися основними конкурентними перевагами, ефективно керувати й зберігати земельні ресурси. Придбання та інтеграція земель ТзДВ “В’язовець” – досвід роботи в регіоні, налагоджені стосунки з місцевими жителями та команда фахівців, що складається з юристів, нотаріусів та агрономів, дають можливість розширювати земельні ресурси компанії якісними земельними наділами в межах існуючих кластерів. Приймаючи рішення з опрацювання нових земель, компанія приділяє особливу увагу впливу на навколишнє середовище та інтересам місцевих громад.

Сучасна техніка і технології ТзДВ “В’язовець” – наявність власного сучасного сільськогосподарського обладнання і транспортних засобів, гарантує надійність і ефективність проведення всіх сільськогосподарських робіт, а також забезпечує виконання всіх виробничих процесів в оптимальні терміни. Використання GPS технологій та цілодобового Call – центру дозволяє ефективно використовувати техніку та забезпечує цілодобову підтримку техніки й провадить координацію роботи механіків і операторів.

Беззаперечно, що на досліджуваному підприємстві є досконала інфраструктура та логістика зокрема. Для сушіння, очищення та зберігання врожаю компанія використовує сучасні елеватори, зерносховища, складські потужності для зберігання насіннєвого матеріалу. Загальні потужності для зберігання зернових та олійних складають 670000 тонн, потужність картоплесховищ сягає 96 000 тонн.

Сучасні елеватори, які обладнані очисними машинами провідних німецьких, польських та американських виробників, надають підприємству значні переваги, оскільки дозволяють компанії не тільки зберігати зерно, а й проводити очищення, сушіння і завантаження. З огляду на чинник чергування і різний час збору різних культур, потужність зберігання може збільшуватися. Компанія також володіє мобільними осушувальними машинами, потужністю 400 тон на годину кожна.

Зерносховища та потужності складів агрохолдингу рівномірно розташовані на території всіх земель, які обробляються. Свої зерносховища ТзДВ “В’язовець” використовує для зберігання ріпаку, цукрового буряка і насіння, а також для короткострокового зберігання основного врожаю.

Всі елеватори та зерносховища ТзДВ “В’язовець” розташовані в місцях з виходом до основних транспортних мереж. Поточна пропускна здатність елеваторів – 200 тон на годину.

Товариство користується власним парком вантажних автомобілів і зернових самоскидів, які повністю забезпечують потреби компанії в транспортуванні врожаю, добрив та інших матеріалів. Компанія використовує сучасну централізовану логістичну моніторингову систему, що забезпечує контроль діяльності транспортних засобів, оперативне реагування та підтримку в режимі реального часу. Використання інноваційних технологічних та логістичних рішень допомагає ТзДВ “В’язовець” залишатися лідером виробництва.

Отже, сучасна техніка, складські та логістичні потужності відіграють ключову роль в бізнес-стратегії ТзДВ “В’язовець”. Наявність потужних складів дозволяє підприємству зберігати врожай і продавати його в найвдаліший час, отримуючи прибуток при коливаннях цін на ринку, а також уникати необхідності продавати товар за низькими цінами у період збору врожаю. Сховища ТзДВ “В’язовець”, стратегічно розташовані прямо в центрі земельних кластерів компанії. Наявні потужності зберігання дозволяють зручно та швидко

відвантажувати залізницею зерно до місць концентрації – портових терміналів та припортових елеваторів.

2.3. Аналіз управління збутовою політикою підприємства за допомогою MS Excel

Сильна клієнтська база ТзДВ “В’язовець”, централізована система продажів та контроль над всім виробничо-збутовим ланцюгом створюють передумови ефективному веденні збутової політики.

Відділ маркетингу ТзДВ “В’язовець” регулярно аналізує коливання попиту-пропозиції на місцевих ринках зерна для визначення майбутньої структури врожаю і оптимального часу для його продажу. Одним з найбільш істотних факторів, які визначають ефективність діяльності підприємства, є цінова політика. Ефективна цінова політика компанії забезпечує підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, визначає ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства. Стратегія продажу та цінова політика агропромислового підприємства формується відділом продажу, з огляду на кон’юнктуру ринку, сезонність, аналіз та прогнози ринку.

ТзДВ “В’язовець” має міцні відносини з партнерами по всьому світу. Клієнтська база товариства є досить різноманітною. Девіз ТзДВ “В’язовець”: “Розвинутий бізнес в розвинутій країні”. Для того щоб стати сільськогосподарською компанією із світовим іменем, підприємство планує розвиватися в трьох основних напрямках: розширення виробництва, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок накопичення унікального досвіду та впровадження високих технологій.

Навколишнє середовище: використовуємо найкращі сучасні світові технології та техніку.

Основними конкурентами ТзДВ “В’язовець” сільськогосподарської продукції та послуг є ТОВ “Мрія Центр”, СФНВГ “Коваль”, ПАП “Дзвін”.

ТзДВ “В’язовець” може розраховувати на успіх на ринку тільки в тому випадку, якщо воно має активних і компетентних реалізаторів своєї продукції, агресивну, творчо розроблену рекламу, цілісну систему просування товарів до покупця.

У рамках маркетингової стратегії з отримання максимального контролю над сільськогосподарським виробничо-збутовим ланцюгом ТзДВ “В’язовець” створила власні логістичні центри, розташовані біля її елеваторних та складських потужностей. Ці центри складаються зі сховищ, сервісного центру і пункту технічної підтримки. Крім того, в розпорядженні є платформи для розвантаження зерна, добрив і товарів промислового призначення.

Відділ маркетингу займається вивченням ринку збуту та ринку закупівель, організацією та проведенням експортно-імпортних операцій, а також бере участь у переговорах. У функції відділу продаж входить вирішення транспортного забезпечення відвантажень, контроль дебіторської та кредиторської заборгованості та робота з клієнтами.

У відділі маркетингу працює 3 працівники: начальник відділу, менеджер по збуту і менеджер по рекламі. Для такого великого підприємства це є надзвичайно мало. Тому, на нашу думку, доцільно ввести ще одну посаду менеджера по збуту.

Головною метою товариства є одержання прибутку, основним джерелом одержання прибутку агоропромислового підприємства є звичайно виручка, яку підприємство одержує після реалізації виготовленої ним продукції. Плановий обсяг реалізації продукції визначається у натуральному та грошовому вираженні. На підприємстві планування здійснюється економічним відділом, а саме головним економістом, на основі інформації, яку він одержує з різних підрозділів. Насамперед ця інформація надходить з комерційного відділу, який безпосередньо займається збутом продукції, так як планування виробництва починається з складання плану реалізації. Начальник відділу маркетингу подає звіт про своє бачення обсягів реалізації в звітному періоді. В даному звіті знаходять своє відображення всі договори підписані

з підприємствами, організаціями і фірмами, договори поставок які оформлені з офіційними представниками підприємства в регіонах, також враховується роздрібна торгівля. Інформація про експорт продукції отримують з відділу зовнішньоекономічних відносин.

Основними функціями відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець” є наступні:

- дослідження споживчих властивостей продукції, яка виготовляється та збір інформації про рівень задоволення ними покупців;

- виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку та обсяг продаж;

- аналіз конкурентноздатності продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції;

- розрахунок ємності ринку для продукції підприємства;

- координація та узгодження дій всіх відділів підприємства у виробітці єдиної комерційної політики;

- збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації по кон’юктурі потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційного-статистичного банку даних по маркетингу, включаючи дані про замовлення на продукцію, наявність запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції;

- аналіз сильних та слабких сторін конкуруючої продукції;

- аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, яка не має достатнього збуту, визначення причин цього;

- розробка пропозицій щодо стимулювання збуту продукції, яка не має попиту, шляхом підвищення якості продукції пошук платоспроможних клієнтів;

- дослідження ринку збуту;

- вибір методу ціноутворення на ТзДВ “В’язовець”;

- організація рекламної діяльності.

Управління діяльністю на ТзДВ “В’язовець” розділяється на 3 рівні:

- стратегічний;
- тактичний;
- оперативний.

Відділом маркетингу було проведено аналізування реалізації сільськогосподарської продукції на ТзДВ “В’язовець” та дані занесено у табл. 2.4 та рис. 2.8.

Таблиця 2.4 – Обсяги реалізації сільськогосподарської продукції на ТзДВ “В’язовець” (2016-2018 рр.), тис.грн.

Обсяг реалізації сільськогосподарської продукції	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2017 р. до 2016 р.		Відхилення 2018 р. від 2017 р.	
				тис. грн.	в %	тис. грн.	в %
Тис. грн.	32471	34683	39545	2212	6,81	4862	14,02

Бачимо, що у 2018 році порівняно з 2017 р. обсяг реалізації продукції збільшився на 4862 тис. грн. або 14,02 %, що свідчить про загальну досить позитивну тенденцію.

Для наочного відображення зростання обсягів реалізації сільськогосподарської продукції використаємо рис. 2.8.

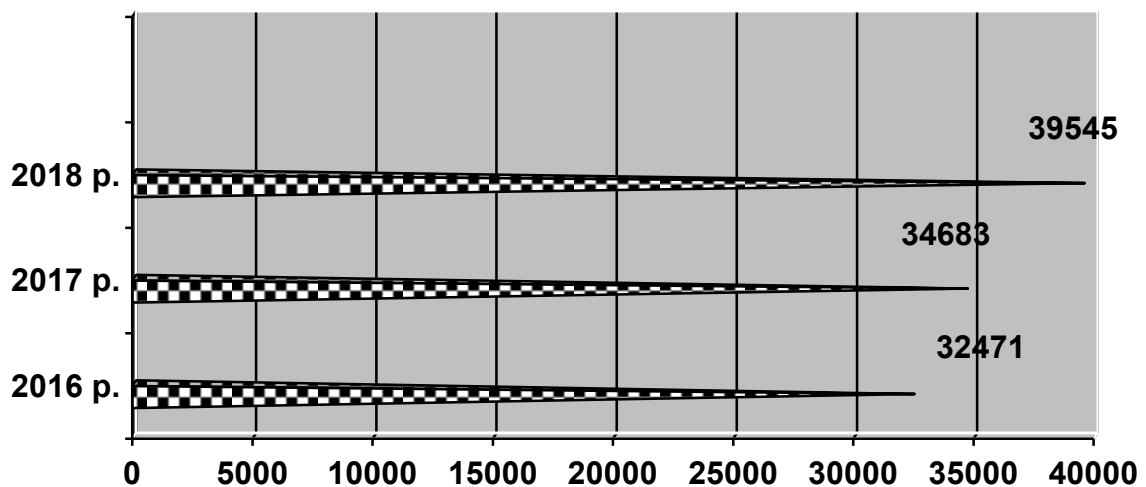


Рисунок 2.8 – Обсяги реалізації сільськогосподарської продукції ТзДВ “В’язовець” 2016-2018 рр. (тис грн.)

На ТЗДВ “В’язовець” розрахований бюджет маркетингу, який ми представимо у вигляді табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Кошторис витрат на просування сільськогосподарської продукції ТЗДВ “В’язовець”, тис.грн.

№ п/п	Стаття бюджету	2017 р.	2018 р.
1	Реклама в засобах масової інформації	92,3	70,3
2	Участь у виставках	40,7	78,2
3	Представницькі витрати	16	30
4	Рекламні проспекти	7	30,5
Всього витрат:		156	209

З результатів таблиці бачимо, що в 2018 році витрати на рекламу було збільшено на 53 тис. грн. (33,9 %) з метою дослідження структури комунікаційної політики ТЗДВ “В’язовець” використаємо програму ЕОМ та відповідні результати подамо на наступних рис. 2.9 та 2.10.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "ЕОМ в'язов.2". The table data is as follows:

Розподіл рекламного бюджету ТЗДВ "В'язовець" 2017-2018р., тис.грн.			
	2017 р.	2018р.	Відхил. %
1. Реклама в засобах масової інформації	92,3	70,3	-22 -23,8
2. Участь у виставках	40,7	78,2	37,5 92,1
3. Представницькі витрати	16	30	14 87,5
4. Рекламні проспекти	7	30,5	23,5 335
Всього витрат	156	209	53 33,9

The status bar at the bottom indicates "Сума=1360,7".

Рисунок 2.9 – Фотографія екрану таблиці для розв’язку задачі

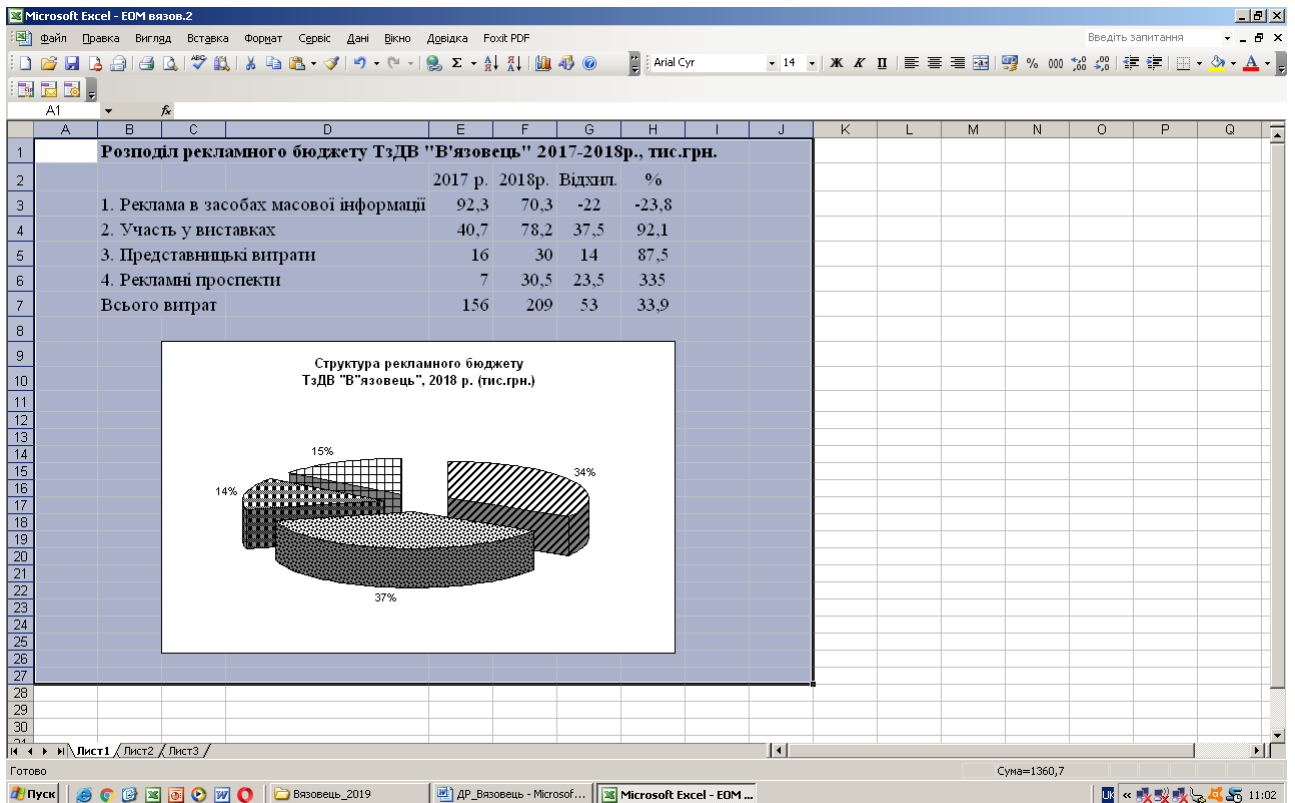


Рисунок 2.10 – Фотографія підсумкових даних екрану розв’язку задачі дослідження розподілу рекламного бюджету ТзДВ “В’язовець”

Перелік виставок в яких брало участь ТзДВ “В’язовець”:

- 1) м. Київ “Комун-Агро”;
- 2) м. Київ “100 кращих товарів України”;
- 3) м. Ужгород “Агро-люкс”;
- 4) м. Київ “Довкілля” та ін.

Проведення виставок потребує багато роздаточного матеріалу: рекламні проспекти, буклети, прайси, сувеніри та ін. В середньому для участі у виставці необхідно 5000 шт. рекламних проспектів. На ці речі йде надзвичайно багато коштів, так як якісний друк є дуже дорогий, а товариство ставить певні вимоги до рекламної продукції.

Кожна організація, яка функціонує в умовах ринкових відносин, постійно знаходиться під впливом зовнішнього середовища, яке так чи інакше

відображається на внутрішньому середовищі фірми. Ринкове середовище, в якому діє підприємство, формується, перш за все, як ланцюжок, який зв'язує постачальників, підприємство і споживачів.

Вид стратегії, тактики та оперативні рішення розробляються менеджером по збуту і затверджуються начальником управління.

Стратегією маркетингової діяльності ТзДВ “В’язовець” є завоювання позиції лідера на ринку сільськогосподарської продукції та послуг, довіри споживачів. Для діючих стратегій підприємства необхідно провести аналіз показників зовнішньої та внутрішньої ефективності стратегії.

Зовнішня ефективність стратегії або результативність підприємства характеризується ступенем досягнення поставлених перспективних цілей. При цьому якісна оцінка ступеня досягнення цілі може бути виражена кількісно за допомогою бальної шкали оцінок (табл. 2.6). Максимальна підсумкова оцінка 15 балів свідчить про повне досягнення всіх поставлених цілей підприємства.

Таблиця 2.6 – Ступінь досягнення перспективних цілей*
ТзДВ “В’язовець”

Вид цілі	Зміст цілі	Ступінь досягнення			
		Повне досягнення	Неповне досягнення	Часткове досягнення	Ціль не досягнута
Загальна	досягнення високого іміджу підприємства		2		
Організаційна	конкретизація функцій та обов’язків апарату управління		2		
Маркетингова	зайняття позиції лідера на ринку по реалізації сільськогосподарської продукції	3			

Продовження табл. 2.6

Соціальна	збільшення кількості днів відпустки з 25 до 30-ти днів		2		
Фінансова	підвищення показників рентабельності підприємства на 9,5%				0
Підсумкова оцінка	9 балів				

Примітка. *оцінка ступеня досягнення цілі здійснюється на основі використання такої шкали: повне досягнення цілі – 3 бали; неповне досягнення – 2 бали; часткове досягнення – 1 бал; ціль не досягнута – 0 балів.

Однією з причин відхилення від цілей може бути постановка нереальних цілей, невчасне їх коригування з урахуванням імовірних змін умов функціонування підприємства.

Вивчення попиту на продукцію здійснюється шляхом його аналізу. Важлива роль при цьому приділяється засобам масової інформації, звідки черпається інформація про попит, ціни та конкурентів. Розташування ж рекламних оголошень в засобах масової інформації допомагає інформувати споживачів про діяльність ТзДВ “В’язовець”. Оперативне вивчення ринку та прогноз розвитку його потреб здійснюється систематично, взаємопов’язане і узгоджено, щоб одна інформація доповнювала іншу. Тільки це сприяє ефективній діяльності, швидкому обігу та повному споживанню. На табл. 2.7 продемонструємо оцінку маркетингової активності ТзДВ “В’язовець”.

За результатами проведеного аналізу визначаю ступінь маркетингової активності підприємства в 25 бал.

Таблиця 2.7 – Оцінка маркетингової активності ТзДВ “В’язовець”

Елементи маркетингової діяльності	Бали*		
	1	2	3
Здійснення сегментації ринку	+		
Вивчення потреб і переваг споживачів			+
Вивчення конкурентів	+		
Ступінь зміни асортименту сільськогосподарської продукції			+
Рівень контролю за якістю товару			+
Використання торгової марки			+
Облік еластичності попиту при встановленні ціни		+	
Застосування системи знижок з ціни	+		
Використання прогресивних методів продажу		+	
Рівень сервісу	+		
Ефективність руху товарів		+	
Використання заходів СТИЗ		+	
Ефективність рекламних заходів	+		

Отже, виходячи з аналізу маркетингової діяльності підприємства, можна сказати, що на сьогоднішній день роль маркетингової діяльності значно зросла конкурентоспроможність продукції підприємства на внутрішньому ринку досить висока. Представимо матричну структуру відділу маркетингу на ТзДВ “В’язовець” (рис. 2.11).

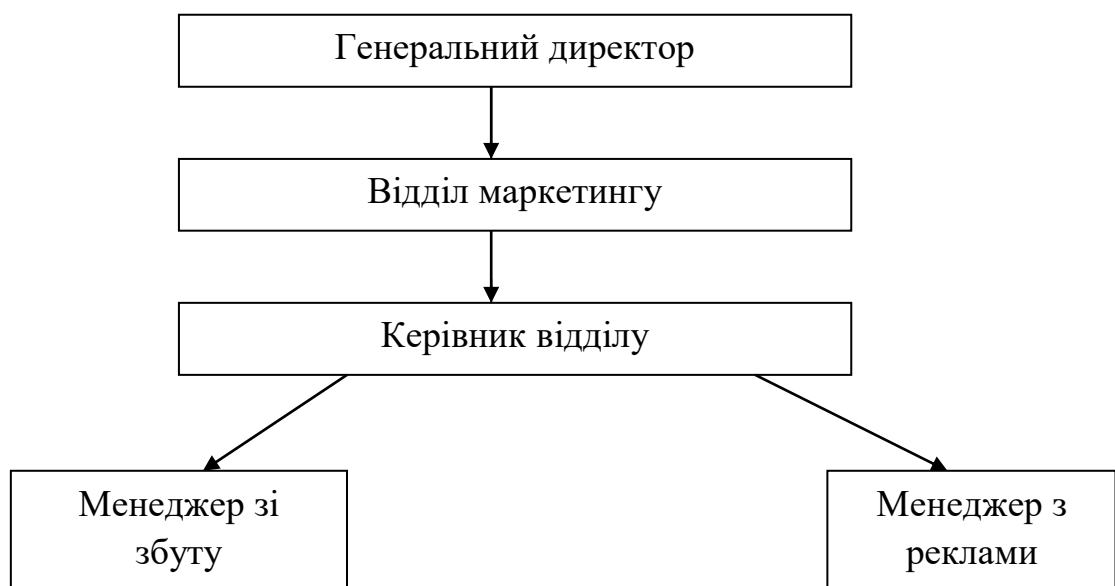


Рисунок 2.11 – Матрична структура відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”

Як бачимо з рис. 2.11 відділ маркетингу включає всього 3 чол. Тому необхідно прийняти на роботу ще 1 працівника – менеджера по роботі з клієнтами, на якого будуть покладені такі обов’язки:

- а) розробка анкет для опитування споживачів;
- б) консультування споживачів з різних питань по реалізації і доставці.

Але щоб менеджер по роботі з клієнтами ефективно працював він повинен:

– пройти обов’язковий тренінг – стажуватися в Німеччині для отримання необхідного досвіду роботи, який допоможе краще контактувати з клієнтами.

Проведемо аудит маркетингової діяльності ТзДВ “В’язовець”:

1. Цілі підприємства зорієнтовані на ринок і є досить чіткими. А саме цілями ТзДВ “В’язовець” є:

- диференціація послуг сільському господарстві;
- розвиток і розширення нових ринків збуту існуючої сільськогосподарської продукції;
- збільшення виробництва і реалізації продукції тваринництва;
- зниження собівартості продукції;
- збільшення фондівіддачі основних фондів.

2. На даний момент маркетингові задачі ТзДВ “В’язовець” відповідають наявним ресурсам підприємства і можливостям підприємства.

3. Враховуючи такі фактори, як рівень ризику, вплив власників, залежність від фактора часу обрав для себе стратегію росту. Підприємство диференціаціює сільськогосподарські послуги та продукцію (слід зазначити, що продукції тваринництва в тому числі) та ін.

4. Ресурси підприємства є недостатніми для реалізації стратегії (зокрема необхідне збільшити кількість обладнання, посівних площ (оренда паїв)), проте є можливості для досягнення цих ресурсів.

5. Маркетинговою діяльністю на підприємстві займається відділ збуту, який є самостійним структурним підрозділом і підпорядковується безпосередньо

керівництву підприємства. Його робота з точки зору товарів та ринків є не достатньо ефективною.

6. Зокрема завдяки здійснюваним ними маркетинговим дослідженням ТзДВ “В’язовець” може удосконалювати номенклатурну базу продукції, які є актуальними для споживачів.

7. На підприємстві розробляються річні, довгострокові та стратегічні маркетингові плани.

8. Керівництво аналізує обсяги продажу, прибутковість товарів, ринків та каналів збуту. Таким чином визначається динаміка зміни обсягів продажу, відхилення та причини відхилень, робляться необхідні висновки. Прибутковість продукції визначається для того, щоб побачити чи доцільно випускати певні види продукції. Аналіз ринків та каналів збуту здійснюється для того, щоб побачити, які ринки і канали збуту є найприбутковішими, а від яких краще відмовитися.

9. ТзДВ “В’язовець” планує не втратити популярності на вже здобутих сегментах ринку, а також завоювати нові. При цьому стати конкурентоздатним, як на існуючих, так і на нових сегментах ринку.

10. Методика ціноутворення та її стратегічний напрямок.

11. ТзДВ “В’язовець” має достатнє обслуговування ринку, проте недостатнє охоплення ринку. Причина полягає в тому, що воно не може вийти на ринки інших областей з асортиментом сільськогосподарської продукції, оскільки вони є недостатньо конкурентоспроможними.

12. Необхідно вдосконалити політику розподілу, а саме необхідні зміни.

13. Витрати підприємства на просування товарів є недостатніми. Тут можна запропонувати виділяти більше коштів на рекламу, а також проводити рекламні акції. Тоді витрати на просування товарів стануть ефективнішими.

14. Служба збуту підприємства працює недостатньо ефективно, про що свідчить зменшення обсягів продажу підприємства у звітному році порівняно з попереднім.

15. Служба збуту є достатньо кваліфікованою, тому варто розробити методи стимулювання обсягів продаж працівників відділу маркетингу.

16. Найприбутковішим для підприємства є ринок Західної України. Тут продається найбільша кількість продукції, оскільки значна частина покупців справді довіряють продукції цього підприємства, а частина просто підтримує місцевого виробника.

17. Підприємству обов'язково необхідно входити на нові ринки збуту, де воно зможе конкурувати з аналогічними товарами сільськогосподарського призначення.

Маркетингова діяльність ТзДВ “В’язовець” оцінюється в першу чергу прибутками організації, показниками рентабельності продаж, рентабельності виробництва та рентабельності продукції. Здатністю організації розширювати та утримувати завойовані ринки збуту продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

Узагальнюючими показниками діяльності менеджменту організації є прибуток, висока рентабельність виробництва, продукції та її продаж, стабільність фінансової системи, наявність конкурентоздатної сільськогосподарської продукції і технологій, нового обладнання та ефективних і продуктивних працівників і керівників організації.

Висновки до розділу 2

ТзДВ “В’язовець” – провідна агропромислова фірма Західного регіону країни, одина з найефективніших виробників сільськогосподарської продукції. Компанія використовує новітні методи ведення сільського господарства: сучасну техніку та технології.

ТзДВ “В’язовець” має вертикально інтегровану структуру, яка дозволяє ефективно керувати всім виробничо-збутовим ланцюгом ведення сільського господарства – від виробництва насіння, планування та вирощування врожаїв до зберігання, транспортування та логістики. Підприємство вирощує пшеницю, цукровий буряк, сою, соняшник, ріпак, ячмінь, гречку, горох, соняшник та ін.

Товариство планує збільшувати прощу посівних земель та продовжує інвестувати інфраструктурні проекти. Так станом на 01.01.2019 р. площа сільськогосподарських угід становить 14566 га.

Слід зазначити, що ТзДВ “В’язовець” найбільше отримало чистого доходу з продажу продукції рослинництва і становить 26025 тис грн., що в загальній структурі становить 69 %. Слід зазначити – з них 40,04 % займають цукрові буряки. Так, за аналізований період 2018 р. реалізація продукції тваринництва становить 11486 тис.грн. (31 %).Звертаємо увагу, що найбільшу частку даного виду продукції становить молоко (29 %). З проведеного аналізу встановлено, що у 2018 році порівняно з 2017 р. обсяг реалізації продукції збільшився на 4862 тис. грн. або 14,02 %, що свідчить про загальну досить позитивну тенденцію.

Основними конкурентами сільськогосподарської продукції ТзДВ “В’язовець” є ТОВ “Мрія Центр”, СФНВГ “Коваль”, ПАП “Дзвін”.

Щодо аналізування рекламного менеджменту визначено, що в 2018 році витрати на комунікаційні процеси було збільшено на 53 тис. грн. ТзДВ “В’язовець” за аналізований період брало участь у наступних виставках: м. Київ “Комун-Агро”; м. Київ “100 кращих товарів України”; м. Ужгород “Агро-люкс”; м. Київ “Довкілля” та ін.

ТзДВ “В’язовець” – це вертикально інтегрований агропромислове підприємство з власною інфраструктурою і сучасним парком автотранспорту і сільгосптехніки.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”

З метою удосконалення управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець”, пропонуємо здійснити реорганізацію структури підприємства шляхом введення посади менеджера з маркетингу, який буде займатись питаннями політики оптимального розподілу, пошуку нових джерел збуту, рекламною кампанією, а також їх транспортуванням продукції по території України на склад підприємства, а відповідно до функціональних обов’язків буде контролювати роботу відділів постачання, збуту, транспортного відділу.

Основною проблемою діяльності підприємства, яка стримує обсяги реалізації товарів і тим самим не дає можливості збільшити величину операційного прибутку за умови ефективного здійснення витрат, є труднощі із її збутом, що зумовлено конкурентною боротьбою на даному сегменті ринку. Отже, одним з можливих шляхів покращення фінансового стану ТзДВ “В’язовець” є покращення плану маркетингової діяльності.

Аналіз існуючої збутової діяльності на підприємстві свідчить про те, що вона організована на неналежному рівні. Досліджуючи існуючу структуру управління ТзДВ “В’язовець”, приходимо до висновку, що вона потребує реорганізації. Зокрема, пропонуємо внести до неї зміни – створити посаду менеджера з маркетингу у підпорядкуванні начальника відділу маркетингу.

ТзДВ “В’язовець” працює в ринкових умовах, а першочерговим завданням є збільшення прибутків, головними критеріями досягнення поставлених цілей є не лише вивчення стану ринку збуту сільськогосподарської продукції, а й пошук нових покупців; вивчення ринку

постачальників; вивчення питання розширення асортименту сільськогосподарської продукції, а також й удосконалення системи та структури управління підприємством та зменшення витрат на збут. Пропонуємо реорганізувати структурне управління підприємством ТзДВ “В’язовець” (рис.3.1).

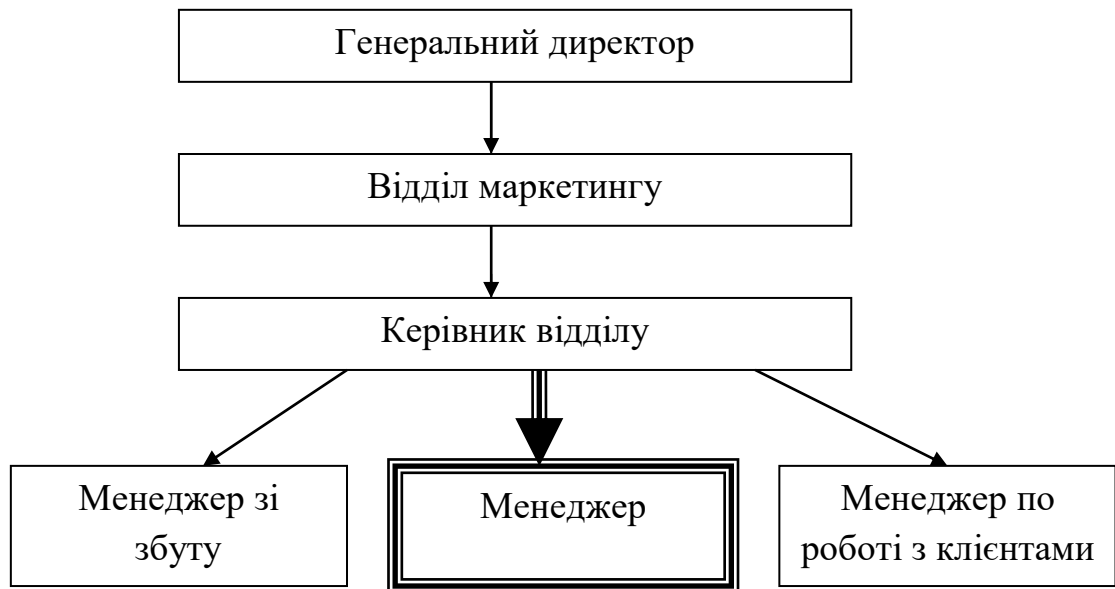


Рисунок 3.1 – Пропонована реорганізаційна структура відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”

Діяльність підприємства буде орієнтована на задоволення потреб споживачів щодо сільськогосподарської продукції. У процесі дослідження ринку працівник даного відділу буде здійснювати вивчення технології виробництва продукції виробника, потреб, технічних та технологічних переваг, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі певної продукції. Глибоке розуміння поведінки виробників дає маркетологам змогу задовольняти їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Дослідження ринку товарів також передбачає вивчення і прогнозування попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і

визначити привабливий напрям планування маркетингової діяльності підприємством ТзДВ “В’язовець”, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Основні завдання та функції менеджера з маркетингу:

- дослідження поведінки споживачів;
- аналіз і оцінка маркетингових можливостей ТзДВ “В’язовець”;
- сегментація ринку і вибір цільових сегментів;
- позиціювання товарів на ринку;
- розробка методів просування товару (маркетингові комунікації);
- ціноутворення;
- здійснення рекламної кампанії.

При виконанні поставлених завдань маркетолог вступає у зв’язки з такими відділами:

- бухгалтерія – звіти і звітність, розрахунки з постачальниками, аналіз результатів виробничої і збутової діяльності;
- відділ постачання – постачання необхідних продукції ТзДВ “В’язовець”.

Ми пропонуємо створити посаду менеджера з маркетингу, який буде коригувати зібрану інформацію зі всіх відділів з одночасним дослідженням ринку сільськогосподарської продукції.

У зв’язку з наявністю офісного обладнання підприємство не понесе витрат на її придбання. Інші витрати – це придбання комп’ютерної і обчислювальної техніки: один комп’ютер (6600грн.), один сканер+принтер – 3420 грн.. Маркетолог у своїй діяльності використовуватиме пакет програм MS Office, MS Subject, а також користуватися перекладацькою програмою promt та програмою оптичного розпізнавання тексту ABBYY Fine Reader v 4.76 Professional-550 грн. Разом: 10570 грн.

До експлуатаційних витрат можна віднести витрати на електроенергію – 170 грн. в місяць, витрати на канцелярські товари – 900 грн. в місяць (включаючи витрати на папір, картриджі, флешка та ін.). Разом: 1070 грн.

Витрати на зарплату працівників: менеджера з маркетингу – разом на місяць: 3800 грн. В загальному витрати на реорганізацію відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець” становитимуть 57240 грн. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Планові витрати на створення та функціонування посади менеджера з маркетингу ТзДВ “В’язовець”

Назва витрат	Сума, грн.
Витрати на придбання комп’ютерної і обчислювальної техніки	10570
Разом капітальних витрат	10570
Поточні експлуатаційні витрати	2940
Витрати на оплату праці	45600
Нарахування на зарплату менеджера з маркетингу	17328
Разом поточних витрат	65868
Всього	76438

Ми пропонуємо створити посаду менеджера з маркетингу, який буде коригувати зібрану інформацію зі всіх відділів з одночасним дослідженням ринку сільськогосподарської продукції.

Дослідження ринку товарів також передбачає вивчення і прогнозування попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям планування маркетингової діяльності підприємством ТзДВ “В’язовець”, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Завдяки створенню посади менеджера з маркетингу очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 23 %. Структурну реорганізацію ТзДВ “В’язовець” можна провести за наступною схемою. Отже, послідовність реорганізації організаційної ТзДВ “В’язовець” подано у табл. 3.2, а також понесе затрати в сумі 76438 грн., а сама процедура створення займе до 30 днів.

Таблиця 3.2 – Послідовність удосконалення організаційної структури
ТзДВ “В’язовець”

№ з\п	Назва запланованих робіт	Кіл-сть днів	Відповідальний
А	Початок події		
1	Підготовка плану реорганізації структури управління ТОВ “Мрія Центр”	5	Генеральний директор
2	Перегляд положення про структурні підрозділи	5	Генеральний директор
3	Перегляд функціональних обов’язків працівників структурних підрозділів підприємства	5	Генеральний директор
4	Пошук кандидатури на посаду менеджера з маркетингу	15	Керівник відділу маркетингу
Б	Завершення події		

Вищезазначену послідовність зобразимо у вигляді сіткового графіку.

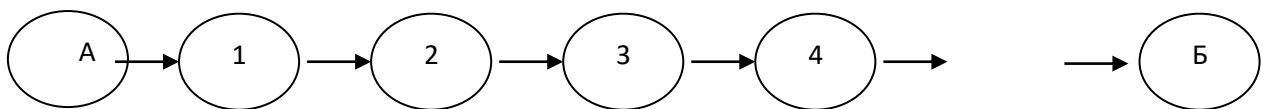


Рисунок 3.2 – Сітковий графік реорганізації відділу маркетингу
ТзДВ “В’язовець”

Для реорганізації відділу маркетингу на ТзДВ “В’язовець” сформуємо основні функції головних учасників проекту та дані занесемо у наступну табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Функції головних учасників проекту ТзДВ “В’язовець”

№	Перелік учасників	Функції
1.	Генеральний директор	– надання необхідної документації та інформації для реалізації проекту; – контроль за виконанням робіт проекту.

Продовження таблиці 3.3

2.	Інспектор по кадрах	– підготовка необхідних документів та договорів для реалізації проекту.
3.	Керівник відділу маркетингу	– підбір кадрів для посади менеджера з маркетингу.
3.	Головний бухгалтер	– розрахунок прибутку від проекту; – ведення фінансової звітності по здійсненні проекту.

Оцінка та відбір проекту організації посади менеджера з маркетингу на ТзДВ “В’язовець” здійснюється за показниками ефективності віддачі капітальних вкладень: чистої теперішньої вартості, індексу прибутковості, строку окупності.

Опираючись на конкретні цифри аналізу ТзДВ “В’язовець”, при взятті на посаду менеджера з маркетингу та відповідно розроблення стратегії планування маркетингової діяльності, можна зробити реальний прогноз фінансового стану на кінець 2020 року. Враховуючи вище описані показники темпи росту валового доходу слід зазначити, що капітальні витрати на активізацію плану маркетингової діяльності становитиме 76438 грн. Внаслідок проектних рішень проведемо наступні розрахунки.

Розраховуємо грошовий потік:

$$ГП = Д + А \quad (3.1)$$

де $Д$ – дохід

$А$ – амортизаційні відрахування

$$ГП = 76438 + 15200 = 91638 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$ТВ = \frac{ГП}{(1 + R)^t} \quad (3.2)$$

де $ГП$ – грошовий потік за певний період, грн.

R – річна процентна ставка, %

$$TB1 = \frac{91638}{(1+0,2)^1} = 74365,0 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{91638}{(1+0,2)^2} = 63637,5 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{91638}{(1+0,2)^3} = 52969,50 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{91638}{(1+0,2)^4} = 44269,6 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{91638}{(1+0,2)^5} = 36655,2 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 76635,0 + 63637,5 + 52969,50 + 44269,6 + 36655,2 = 750892,3 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окупуватиметься 74365, грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$76438,0 - 74365,0 = 2073,0 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{2073,0}{63637,5} * 12 = 1,1 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість розраховується за формулою:

$$ЧТВ = \sum TB - ПІ \quad (3.3)$$

де TB – теперішня вартість майбутніх грошових потоків;

III – початкові інвестиції, грн.

$$ЧТВ = 750892,3 - 76438 = 674454,3 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою:

$$III = \frac{TB}{III} \quad (3.4)$$

$$III = \frac{750892,3}{76438} = 3,8;$$

Отже, впровадження додаткової посади менеджера з маркетингу є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 3,8. Це все допоможе виступити конкурентоспроможним на ринку товарів сільськогосподарської продукції, маючи стабільний збут.

Таблиця 3.4 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТзДВ “В’язовець”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Додатковий прибуток, грн.	91638
2.	Річний грошовий потік, грн.	750892,3
3.	Термін окупності, роках	1,1
4.	Чиста теперішня вартість, грн.	674454,3
5.	Індекс прибутковості	3,8

Узагальнення проведених розрахунків згідно табл. 3.4 свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення ТзДВ “В’язовець”.

Оскільки при здійсненні планування маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за процесом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоби бути упевненими в ефективності діяльності фірми. Завершальною стадією управління маркетингом і збутом ТЗДВ “В’язовець” є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, систематичне порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю – корегуючі дії на управляючі фактори та пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

Ми можемо стверджувати, що найбільш неповторною формою контролю, який необхідно проводити впродовж року є оперативний, який має проводити служба маркетингу і збуту. Він складається з:

- аналізу виконання плану з прибутку;
- аналізу затрат на маркетингово-збутову діяльність;
- аналізу ефективності зусиль продажу сільськогосподарської продукції;
- дослідження прибутковості реалізації сільськогосподарської продукції на різних сегментах ринку;
- підготовка фінансових звітів, пропозиції з оптимізації обсягів продажу сільськогосподарської продукції.

Контроль прибутковості полягає у визначенні витрат і фактичної рентабельності за різними типами продукції, типами споживачів (юридичні і фізичні особи). Мета оперативного контролю прибутковості – визначення сфер діяльності, що приносять підприємству прибуток і завдають збитків.

Етапи аналізу прибутковості:

- 1) визначення функціональних витрат (зарплата, маркетингові дослідження, продаж, реклама, доставка);
- 2) розподіл витрат: розподіл витрат за звичайними статтями витрат; перехід від звичайних статей витрат до функціональних, які вказують напрямок витрат.
- 3) складання звіту про прибуток і збитки (фінансових результатів).

3.2. Вдосконалення рекламної кампанії як основний пріоритет збутової політики на підприємстві

Для того, щоб стати провідною сільськогосподарською компанією, ТЗДВ “В’язовець” планує розвиватися в трьох основних напрямках: розширення виробництва, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок накопичення унікального досвіду та впровадження високих технологій.

Для досягнення поставлених цілей ТЗДВ “В’язовець” необхідно постійно удосконалити систему комунікаційної політики, розвивати земельні ресурси, покращуючи якість і родючість землі, на якій працює. У своїй роботі використовувати передові технології та обладнання, забезпечуючи високий рівень операційної ефективності та конкурентоспроможності.

Підприємство закріплює свої позиції лідера на ринку сільськогосподарської продукції та послуг, але конкуренти зміцнюють свої позиції переважно за рахунок кращих рекламних кампаній. І ще однією болючою проблемою є зростання напливу в Україну дешевої продукції китайського виробництва (рис, гречка тощо). Через це останні рік зменшився збут продукції ТЗДВ “В’язовець”, що призвело до зниження прибутку.

Метою даного проекту є:

- 1) збільшення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції;
- 2) підвищення ефективності рекламного впливу;
- 3) посилення конкурентоспроможності підприємства;
- 4) зростання виручки від реалізації продукції;
- 5) збільшення прибутку.

Основні задачі проекту:

- 1) участь спеціалізованих ярмарках;
- 2) реклама у газеті “РІА-плюс”;
- 3) зняти відеоролик про підприємство;
- 4) виготовлення презентаційного каталогу;
- 5) оновлення та модернізація Інтернет-сайту.

Отже, після втілення даного проекту збільшиться обсягів реалізації сільськогосподарської продукції, покращиться рекламна діяльність, а як наслідок – прогнозується ріст прибутку ТзДВ “В’язовець” і посилять свої конкурентні позиції на Західному ринку та України зокрема. Мета організації проекту підвищення ефективності рекламного планування є ТзДВ “В’язовець”, збільшення реалізації продукції та інформування споживачів про діяльність підприємства. Слід зазначити, що підприємство власними силами здійснює реалізацію проекту. Реалізацією цього проекту буде займатись маркетинговий відділ на під керівництвом начальника відділу.

За останні роки реалізація обсягів реалізації сільськогосподарської продукції ТзДВ “В’язовець” зменшилася. Тому даний проект впроваджується для покращення маркетингово-збутової діяльності. Задовольняючи споживчі потреби в якісних продуктах харчування та забезпечуючи продовольчу безпеку країни, ТзДВ “В’язовець” приносить суттєву вигоду українській економіці.

Планується в розробці рекламної кампанії включити рекламу у газеті “РІА-плюс”, оскільки згідно проведених маркетингових досліджень, вони займають досить високі рейтинги читання згідно охоплення кола читацької аудиторії. Адже реклама в пресі допоможе донести інформацію до більшої кількості споживачів, а отже і збільшити продажі продукції та реалізації послуг ТзДВ “В’язовець”.

Перший крок у вирішенні проблеми – це відповідність рекламних засобів різним завданням фірми. Насамперед визначимо завдання, які ставить фірма перед своєю рекламою.

Цілі рекламної кампанії ТзДВ “В’язовець”:

1. Охоплення місцевого ринку.
2. Вибірковість аудиторії.
3. Невисока вартість.
4. Висока частота повторних контактів.

Отже, після втілення даного проекту збільшиться обсягів реалізації сільськогосподарської продукції, покращиться рекламна діяльність, а як

наслідок – прогнозується ріст прибутку ТзДВ “В’язовець” і посилить свої конкурентні позиції на Західному ринку України.

За останні роки реалізація обсягів реалізації сільськогосподарської продукції ТзДВ “В’язовець” зменшилася. Тому даний проект впроваджується для покращення збутової діяльності.

Задовольняючи споживчі потреби в якісних продуктах харчування та забезпечуючи продовольчу безпеку країни, ТзДВ “В’язовець” приносить суттєву вигоду українській економіці. Велика частина продукції компанії експортується в Польщу, приносячи значний дохід акціонерам. Компанія є партнером багатьох великих міжнародних та українських виробників продуктів харчування і торгових компаній.

ТзДВ “В’язовець” пропонується взяти участь у наступних виставках:

- 1) м. Львів “Агро-2020” (18500 грн.);
- 2) м. Київ “Фрукти. Овочі. Логістика” (24000 грн.);
- 3) м. Одеса “Україна аграрна” (22000 грн.);

Підприємство має власний виставковий стенд. Від підприємства на виставку необхідно 3 працівника відділу маркетингу.

ТзДВ “В’язовець”, щоб справити бажаний вплив на покупця потрібно виготовити презентаційний каталог. За його допомогою можна охарактеризувати весь перелік сільськогосподарської продукції та багато різнобічної рекламної інформації.

Споживачам подобається складені матеріали таким чином, щоб вони могли їх легко передивлятися і вибирати необхідну інформацію, яка відноситься до окремих видів товарів. Важливо, щоб в каталог увійшла вся інформація, яку треба представити для повного показу продукції, а також має бути розміщена в зручній послідовності. Потрібно комплектувати ясно і точно, прибираючи лишню інформацію.

Необхідно пам’ятати: кожна частина рекламного зображення використовується для сильного і добре націленого враження. Ця книга буде відповідати всім цим вимогам.

Для зручної комплектації тесту треба визначити такі головні частини, такі як “введення”, “сільськогосподарська продукція”, “підприємство” і “інша інформація”. Розділити розділи необхідно за допомогою розділяючих сторінок. Можна використовувати великі букви для виділення заголовків на таких сторінках. Крім того все повинно бути зроблено на глянцевому папері для наглядного вигляду продукції і сприятливого впливу на потенційних покупців.

Для економічної і маркетингової інформації потрібно включити “додатки”. Це має бути на той випадок, якщо хто-небудь попросить таку інформацію. Також спочатку треба красиво оформити сторінку, яка буде відображати “зміст” книги, щоб було краще орієнтуватися у включених в неї матеріалах.

Необхідні також додатки до книжки з різноманітними інформаційним забезпеченням, фотографіями та іншими наглядними матеріалами.

В “додатках” можна використати для ілюстрації своєї книжки вирізану рекламу з журналів і газет. Потрібно також графічно зобразити обсяги продаж сільськогосподарської продукції. Це дасть можливість продемонструвати покупцям, що ТзДВ “В’язовець”, користуються популярністю.

В кінці будуть розміщені фотографії людей, що працюють на підприємстві. Це зробить більш довірливу атмосферу відносин з споживачами.

На виготовлення 4-ох презентаційних каталогів і вставних матеріалів потрібно потратити 8 000 грн.

При презентації сільськогосподарської продукції буде відеоролик, тривалістю 6-7 хвилин. Він буде представляти собою ідеальний засіб для того, щоб покупці могли отримати більш повне представлення про те, як вирощується продукція. Візуальна демонстрація відео може багато пояснити або візуально підтвердити основні положення, що стосуються даного товару.

Витрати на професійний і якісний відеоролик складуть 6500 грн.

Підприємство повністю відмовилось від стимулювання збуту за допомогою реклами в газетах, в журналах, так як вважає її неефективною.

Хоча в деяких випадках друкуються статті про підприємство, присвячені певній даті які працюють на підняття престижу марки.

Пропонуємо, що такий підхід є неправильним. Реклама в пресі допоможе донести інформацію до більшої кількості споживачів, а отже і збільшити продажі сільськогосподарської продукції..

Рекламу потрібно дати в такій газети, як “Ріа–плюс”, оскільки згідно проведених маркетингових досліджень, вона займає досить високі рейтинги читання згідно охоплення кола читацької аудиторії. Особливо активно пропонується застосувати рекламну кампані перед великими святами (наприклад перед Пасхою, Різдвом), оскільки попит на продукти харчування є значним. Витрати рекламну кампанію в ЗМІ – 37800 грн. в тому числі планується в газета “РІА-плюс” є найрейтинговішою газетою України.

Реклама має мати такий вигляд:

ТЗДВ “В’ЯЗОВЕЦЬ”

Хмельницька обл.,

Білогірський р-н,

с. В’язовець, вул. Центральна, 90

тел: +38 098 777717

<http://vyazovetc.net/>

ТЗДВ “В’язовець” – провідний виробник сільськогосподарської продукції

ТЗДВ “В’язовець” – лідер в галузі виробництва сільськогосподарської продукції в Україні.

Спеціалізуємося в галузях:

- рослинництво;
- вирощування зернових та технічних культур;
- тваринництво;
- сільськогосподарські послуги.

Продукція. Зерно / Зернобобові / Пшениця / Кукурудза / Картопля / Силос / Сіно / ВРХ / Свині / Молоко.

Інфраструктура та розподіл. ТзДВ “В’язовець” має вертикально інтегровану структуру, яка дозволяє ефективно керувати всім виробничо-збутовим ланцюгом ведення сільського господарства – від виробництва насіння, планування та вирощування врожаїв до зберігання, транспортування та логістики.

Інноваційні технології. ТзДВ “В’язовець” використовує новітні методи ведення сільського господарства: сучасну техніку та технології.

Зміни витрат відбудуться на основі запропонованих маркетингових заходів і за рахунок збільшення обсягів виробництва. Витрати на підготовку виробничо-господарських процесів та зміни виробничих потужностей не передбачаються.

Екологічний аналіз дозволяє виявити вплив виробничої діяльності підприємства на навколишнє середовище і регулювати це законодавчо. В своїй діяльності ТзДВ “В’язовець” керується законами України – “Про охорону навколишнього середовища”, “Про екологічну експертизу” та спеціальними законами – “Про охорону атмосферного повітря”.

Підприємство в своїй діяльності керується законами України “Про підприємство”, “Про спільні підприємства”, “Про зовнішньоекономічну діяльність”.

При збільшенні виробництва і реалізації продукції та ТзДВ “В’язовець” підприємству не будуть перешкоджати політичні та економічні фактори. Проект відповідатиме чинному законодавству.

Соціальний аналіз полягає у вивченні впливу діяльності підприємства на ряд соціальних явищ. Підприємство здійснює вплив на соціальну систему через надходження податків до державного та місцевого бюджетів. ТзДВ “В’язовець” вчасно сплачує усі податки і не має заборгованості перед бюджетом. Це позитивно характеризує роботу товариства.

При збільшенні виробництва і реалізації продукції та ТзДВ “В’язовець” підприємству не будуть перешкоджати політичні та економічні фактори. Проект відповідатиме чинному законодавству.

При збільшенні виробництва і реалізації продукції та ТзДВ “В’язовець” підприємству не будуть перешкоджати політичні та економічні фактори. Проект відповідатиме чинному законодавству.

При реалізації даного проекту важливо врахувати наступні загрози ТзДВ “В’язовець” (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Визначення загроз для проекту ТзДВ “В’язовець”

Аспект діяльності	Загрози
Внутрішньо–економічний	Помилки при проведенні розрахунків по фінансово-господарській діяльності підприємства
Соціальний	Звільнення працівників за особистим бажанням (перехід на більш кращу чи більш оплачувану роботу, виїзд за кордон)
Виробничий	Отримання неврожаю призводить до збільшення витрат
Науково–технологічний	Нестача коштів для покращення, модернізації та придбання нових сучасних технологій.
Управлінський	Незнання вітчизняного та закордонного досвіду щодо управління підприємством в цілому
Інформаційний	Недостатня інформація щодо діяльності конкурентів

Розробка рекламного плану по суті вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднання їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу.

Під охопленням місцевого ринку розуміємо те, що ТзДВ “В’язовець” цікавить вплив реклами лише на місцевому ринку, в межах Західного регіону та країни зокрема.

Формулювання завдання “невисока вартість” говорить сама за себе: керівництво прагне використовувати в рекламі своєї продукції не дуже дорогі засоби реклами. Наступним завданням є “висока частота повторних контактів” реклами з аудиторією стає природним, адже таким чином збільшується імовірність запам’ятовування рекламного звернення.

Одним із основних методів складання проекту є графік Ганта, який відображає часові оцінки, всі роботи, які увійшли у план, порядок їх виконання і тривалість виконання робіт, а також відповідальних за реалізацію проекту.

Як бачимо з табл. 3.6 всі роботи по проекті будуть відбуватися протягом грудня 2019 року та 2020 року.

Наступним етапом наших проектних розрахунків є формування кошторису витрат на проведення рекламної кампанії досліджуваного товариства (табл.3.7).

Таблиця 3.7 – Кошторис проекту рекламної кампанії ТзДВ “В’язовець”

Стаття витрат	Вартість, грн.
1. Матеріальні витрати:	
– на розробку проектної документації по підвищенню ефективності реклами	3500
– на розробку плану забезпечення ресурсами	2500
2. Витрати за виконані роботи або надані послуги зі сторони:	
– за зняття і монтаж відеоролика про підприємство	6500
– на виготовлення презентаційних каталогів	8000
3. За рекламу ЗМІ (в тому числі “Ріа-плюс”)	37800
4. За участь у виставках:	
– м. Львів “Агро-2020”	18500
– м. Київ “Фрукти. Овочі. Логістика”	24000
– м. Одеса “Україна аграрна”	22000
Разом витрат:	122800

З кошторису бачимо, що витрати на реалізацію проекту складуть 12800 грн.

При початку реалізації проекту особливу увагу необхідно приділити таким питанням:

- розробка документації на проект і розрахунок витрат на рекламні заходи;
- визначення потреби та розподілі обов’язків працівників відділу маркетингу;
- оцінка доцільності участі в виставках;
- перевірка необхідності зняття відеоролика про підприємство. Випуск презентанційного каталогу і реклами в ЗМІ в тому числі газеті “Ріа-плюс”;
- укладанням договорів по проекту.

Головним критерієм ефективності реклами є успішність реалізації рекламованих продуктів.

Отже, оцінку ефективності рекламної кампанії ТзДВ “В’язовець” можна робити у двох взаємопов’язаних напрямках:

- оцінювання комунікативної ефективності – передбачає оцінка кількості споживачів, що отримали й запам’ятали інформацію про товар фірми внаслідок рекламної кампанії. Для цього використовують різноманітні методи тестування споживачів.

- оцінювання торговельної ефективності – встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу надання послуг.

Загалом оцінювання ефективності рекламної кампанії – процес складний, оскільки на ринковий успіх товару впливають усі чотири (товар, ціна, розподіл, просування) компоненти комплексу маркетингу ТзДВ “В’язовець”.

Теперішня вартість розраховується за формулою (3.2) :

$$TB1 = \frac{122800}{(1+0,2)^1} = 1023333 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{122800}{(1+0,2)^2} = 85277,8 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{122800}{(1+0,2)^3} = 709827 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{122800}{(1+0,2)^4} = 59323,7 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{122800}{(1+0,2)^5} = 49120 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 102333,3 + 85277,8 + 70982,7 + 59323,7 + 49120,0 = 367037,5 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 102333,3 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$122800 - 102333,3 = 20466,7 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції:

$$\frac{20466,7}{85277,8} * 12 = 3,6 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 4 міс.

Чиста теперішня вартість знайдемо за формулою (3.3):

$$ЧТВ = 367037,5 - 122800,0 = 244237,5 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою (3.4):

$$PI = \frac{367037,5}{122800,0} = 2,9$$

Отже, проект щодо планування рекламної діяльності ТзДВ “В’язовець” є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 2,9, що є досить позитивним при впровадженні даного проекту.

Таблиця 3.8 – Розрахунок економічного ефекту від планування рекламної кампанії ТзДВ “В’язовець”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Річний грошовий потік, грн.	367037,5
2.	Термін окупності, роках.	1,4
3.	Чиста теперішня вартість, грн	244237,5
4.	Індекс прибутковості	2,9

При впровадженні даного проекту можуть виникнути внутрішні і зовнішні ризики. До зовнішніх загроз можна віднести:

- поява нових конкурентів, які будуть надавати аналогічні послуги в сфері агропромислового комплексу;
- природні умови (стихійні лиха);
- політична ситуація в країні;

Внутрішніми загрозами можуть бути:

- непередбачувана поломка основних виробничих засобів;
- невчасна доставка продукції;
- невихід працівників на робоче місце через хворобу.

Одним з основних напрямків планування рекламної кампанії є стимулювання продажу. Стимулювання продажу спрямовано на вже інформованих про товар споживачів, можливо, на особистому досвіді знайомих з його споживчими властивостями. Стимулювання збуту створює перевагу для ТзДВ “В’язовець”, оскільки залучає покупців і прихильність до продукції та послуг товариства.

3.3. Розрахунок економічної ефективності проектних рішень щодо запропонованого каналу розподілу ТзДВ “В’язовець” за допомогою MS-Excel

На ТзДВ “В’язовець”, існує прямий і непрямий канал розподілу сільськогосподарської продукції. Для покращення збутової політики

ТзДВ “В’язовець”, необхідно ввести додаткову ланку збутової діяльності, тобто відкриття торгової точки. Канал розподілу набуде відповідного вигляду, що зображено рис. 3.3.

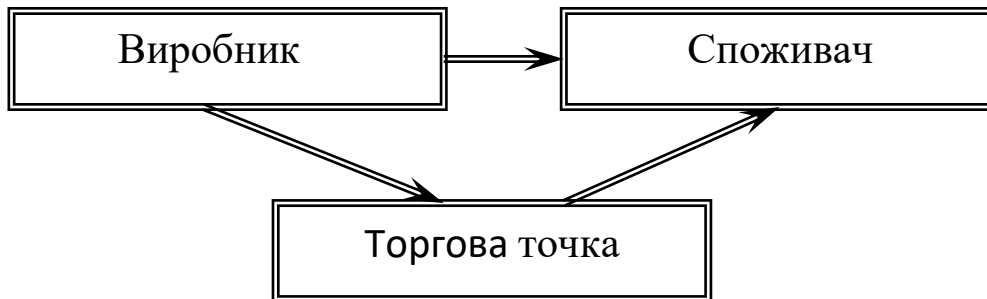


Рисунок 3.3 – Запропонований канал розподілу продукції тваринництва
ТзДВ “В’язовець”

Відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” щодо продажу сільськогосподарської продукції у м. Хмельницький (біля торгово-розважального комплексу “Престиж”) необхідно у зв’язку з тим, що є попит, а дана точка продажу дасть можливість проінформувати та збільшити обсяги продажу м’ясної продукції. Основною метою фірмового магазину щодо продажу м’ясної продукції ТзДВ “В’язовець” (полядвиги, ший, бочка, сала) є забезпечення споживачів продукцією досліджуваного підприємства, а також збільшення обсягів прибутків.

Пропонований напрям формування маркетингової стратегії підприємства розглядається як дуже перспективний, тому що базується на основних потребах споживачів. Основні принципи цього проекту досить прості: цікавий формат та широкий асортимент м’ясної продукції, вдале місце розташування, якісна продукція і наявність відповідних дозволів та сертифікатів. Ну і, звісно, енергетична незалежність. Якісні акумулятори та обладнання і договори зі стаціонарними точками про підключення до їх мереж.

Маркетинг і просування у такому проекті не потрібні, реклама – сам об’єкт, його оформлення, візуальний вигляд м’ясної продукції, натовп біля

прилавка. І хоча проект цей не надрентабельний (чистий прибуток складає близько 20%), завдяки великому потоку споживачів вже за рік точка починає працювати сама на себе.

Слід звернути увагу на те, що відкриття фірмової точки не вимагає багато капіталовкладень. Для запуску даного проекту потрібні відносно невеликі кошти. Враховуючи, аналізування фінансово-господарської діяльності свідчить про те, що за 2017-2018 рр. підприємство є досить прибутковим тому даний проект буде прийнятним.

Необхідно зазначити, що відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” – досить проста, займатися нею легше, ніж повноцінними точками харчування. Та й масштаби діяльності тут поменше, адже на такій площі не поміститься занадто великий асортимент, з яким треба справлятися. Навпаки, такій торгівлі властива невелика кількість найменувань.

Важливою перевагою цього проекту є його швидка окупність. Як правило, термін повернення інвестицій – від півроку-рік. На нашу думку, фірмова точка “М’ЯСКО – В’язовець” є дуже перспективною в тому випадку, якщо дійсно пропонувати якісну м’ясну продукцію. Звертаємо увагу на те, що дуже багато людей, особливо в м. Хмельницький мають бажання придбати якісну м’ясну продукцію за доступною ціною.

Місце зустрічі з покупцем змінити не можна. Перше, і головне, на чому слід звернути увагу, на нашу думку, – вибір місця розташування, адже саме від нього буде залежати, наскільки прибутковим буде наш проект. Тому місце розташування фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” є очевидним – біля торгово-розважального комплексу “Престиж”, враховуючи велику плинність споживчої аудиторії.

До стаціонарних точок всі давно звикли, вони здаються покупцям “стабільними”. Але їх потрібно оформити як малі архітектурні форми (МАФ). Дозвіл на розміщення МАФу можна отримати в місцевій міській адміністрації.

Слід зазначити, що для МАФу необхідне яскраве, нестандартне оформлення. Тому що його помічають набагато більше, ніж наявність або

відсутність коліс на фірмовій точці. В даному випадку застосуємо “вишневу з золотим перламутром” кольорову гамму для ТзДВ “В’язовець”.

Неможливо залишити поза увагою, українці, навчені гірким досвідом “стихійної торгівлі”, іноді достатньо насторожено ставляться до фірмових точок, адже порушення ними санітарних норм може загрожувати їхньому здоров’ю. Тому важливим питанням стане підтримання чистоти і відповідності всім вимогам.

Необхідно пам’ятати, що сьогодні обладнання для фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” є одним з найбільш окупних внаслідок постійно збільшується попит на продукцію такого роду і високою прохідністю торгових точок. Популярність фірмової точки можна пояснити низьким порогом витрат входження на ринок і екстремально сприятливими термінами формування стабільного прибутку. Зазначимо, що вірна організація роботи “М’ЯСКО – В’язовець” та підбір якісного обладнання для вуличної торгівлі є факторами, що впливають безпосередньо на успішність проекту в цілому. Не варто забувати, що обладнання для фірмової точки може ідеально комбінуватись з другими видами торгового обладнання, такими як: холодильне обладнання для магазинів та морозильні камери для зберігання м’ясної продукції.

Правильна організація роботи “М’ЯСКО – В’язовець” та підбір якісного обладнання для вуличної торгівлі є факторами, що впливають безпосередньо на успішність проекту в цілому. Не варто забувати, що обладнання для фірмової точки може ідеально комбінуватись з другими видами торгового обладнання, такими як: холодильне обладнання для магазинів та морозильні камери для зберігання м’ясної продукції.

Тому важливим питанням стане підтримання чистоти і відповідності всім вимогам.

Загальні витрати на відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” подамо у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Кошторис витрат на відкриття фірмової точки
“М’ЯСКО – В’язовець” м. Хмельницький

Статті витрат	Капітальні витрати, грн	Поточні витрати, грн
– придбання МАФ з вивіскою “М’ЯСКО – В’язовець” (3x4);	260000	
– оформлення торговельної точки;	25000	
– електронні ваги,	5500	
– гриль для кур (КІЙ-В ГК-6)	120000	
– морозильна камера;	20000	
– холодильне обладнання.	85000	
Витрати поточні:		
– витрати на оренду території;	–	5000*12=60000
– витрати на електроенергію;	–	5500
– вода;	–	2000
– зарплата з нарахуванням;	–	42000
матеріальні витрати для виробництва	–	95000
інші витрати	–	4000
Всього:	515500	208500

Як бачимо з табл. 3.9, на відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” у м. Хмельницький, та реалізації даного проекту капітальні витрати становитимуть 515500 грн, а поточні витрати – 208500 грн. Отже, загальні витрати на організацію проекту становитимуть 724 тис. грн.

Розраховуємо грошовий потік знаходимо за формулою (3.2):

$$ГП = 724000 + 72500 = 796500 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$ТВ1 = \frac{796500}{(1+0,2)^1} = 663,7 \text{ тис. грн.}$$

$$ТВ2 = \frac{796500}{(1+0,2)^2} = 553,1 \text{ тис. грн.}$$

$$ТВ3 = \frac{796500}{(1+0,2)^3} = 468,5 \text{ тис. грн.}$$

$$TB4 = \frac{796500}{(1+0,2)^4} = 384,8 \text{ тис. грн.}$$

$$TB5 = \frac{796500}{(1+0,2)^5} = 318,6 \text{ тис. грн.}$$

$$\sum TB = 663,7 + 553,1 + 468,5 + 384,8 + 318,6 = 2388,7 \text{ тис. грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окупуватиметься 663,7 тис.грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$724,0 - 663,7 = 60,3 \text{ тис. грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{60,3}{742,0} * 12 = 1 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість розраховується:

$$ЧТВ = 2388,7 - 742,0 = 1646,7 \text{ тис.грн.}$$

$$PI = \frac{2388,7}{724} = 3,3$$

Наступним етапом нашого дослідження є визначення економічної ефективності – різницею між річним приростом прибутку у зв'язку з функціонуванням даного проекту та витратами на її створення.

Вибираємо наступну задачу для виконання обчислень з використанням ЕОМ: розрахунок величини індексу прибутковості проектних рішень щодо

удосконалення маркетингової діяльності. Вибираємо в якості засобу рішення задачі програмний продукт “Excel”. Даний програмний продукт дозволяє вирішити поставлену задачу шляхом створення відповідної програми. Даний коефіцієнт розраховується за формулою (3.4). Побудуємо таблицю вхідних і вихідних даних.

Таблиця 3.10– Вхідні дані для розрахунку індексу прибутковості проектних рішень ТзДВ “В’язовець”

Вхідні дані	Значення	Іден-тифікатор
Теперішня вартість майбутніх грошових потоків, тис.грн.	2388,7	ТВ
Початкові інвестиції, тис.грн.	724,0	ПІ
Чиста теперішня вартість, тис. грн.	1646,7	ЧТВ
Індекс прибутковості	3,3	ІП

Отже, план рішення задачі матиме вигляд:

- 1) побудова загального вигляду таблиці рішення задачі;
- 2) заповнення комірок вхідними даними;
- 3) створення електронного коду реалізації формул рішення;
- 4) розміщення електронного коду формул розрахунку економічного ефекту;
- 5) створення залежної таблиці вихідних даних для побудови діаграми;
- 6) побудова активної діаграми.

За допомогою введення даних у відповідні комірки електронної таблиці вводяться вхідні дані:

Вибираємо наступну задачу для виконання обчислень з використанням ЕОМ: розрахунок величини індексу прибутковості проектних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності. Вибираємо в якості засобу рішення задачі програмний продукт “Excel”. Даний програмний продукт дозволяє вирішити поставлену задачу шляхом створення відповідної програми.

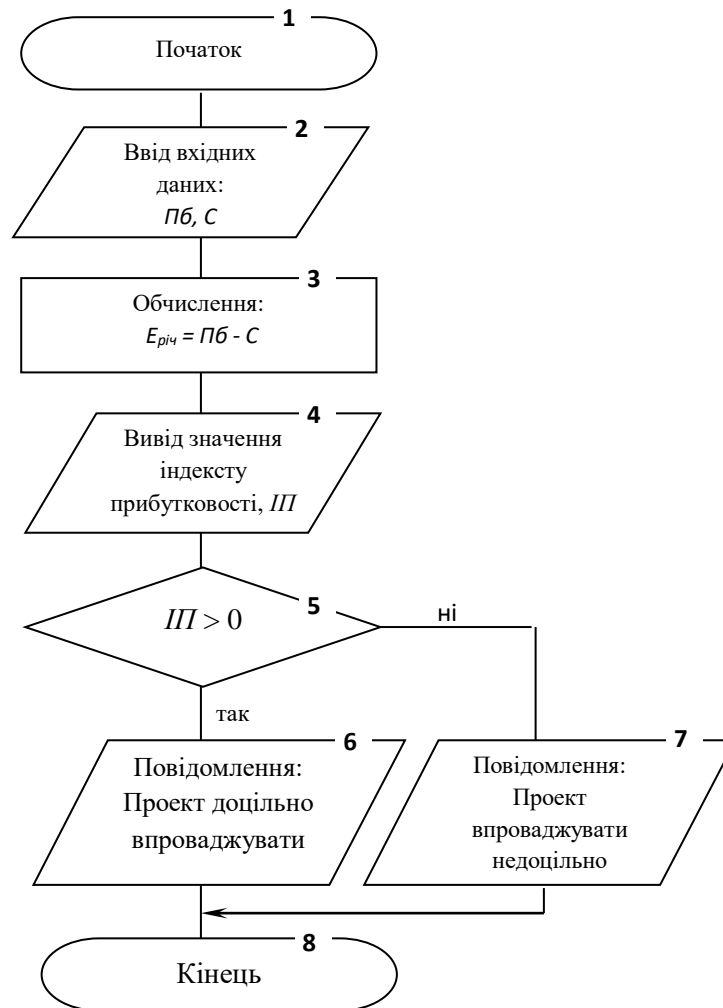


Рисунок 3.4 – Блок-схема рішення задачі

Вводимо отриману Теперішню вартість майбутніх грошових потоків, тис.грн. – TB , Початкові інвестиції, тис.грн – PI (блок 2).

В результуючих комірках вводиться формула розрахунку, за допомогою якої розраховується індекс прибутковості (блок 3) та виводиться відповідний результат (блок 4). В окремих комірках передбачаємо перевірку умови чи індексу прибутковості є більшим за 0 для виведення повідомлень про те чи доцільно впроваджувати даний проект (блок 5). У цих комірках при справдженні або несправдженні умови повинно виводитись відповідне повідомлення (блок 6, 7).

Нами було вибрано програмний продукт “Excel” в якості засобу рішення поставленої задачі. Тому для створенням програмного коду потрібно створити в

“Excel” таблицю рішення. В нашому випадку вона буде відповідати таблиці вхідних та вихідних даних.

<i>Рішення задачі по обчисленню індексу прибутковості проектних рішень з використанням MS Excel</i>			
<i>ТзДВ “В’язовець”, 2020 р.</i>			
Вхідні дані		Значення	Індикатор
Тепершня вартість майбутніх грошових потоків, тис. грн.		2388,7	ТВ
Початкові інвестиції, тис. грн.		724	ПІ
Чиста тепершня вартість, тис. грн.		1646,7	ЧТВ
Вихідні дані			
Індекс прибутковості		3,3	ПІ

Рисунок 3.5 – Фотографія екрану таблиці для розв’язку задачі

Після розробки таблиці для розв’язку задачі в результуючих комірках С11 потрібно прописати програмний код відповідно до формули рішення:

У комірці С10: $= C7 - C8$

Отже, відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 3,3 що є досить позитивним при впровадженні даного проекту.

При впровадженні даного проекту можуть виникнути внутрішні і зовнішні ризики. До зовнішніх загроз можна віднести: поява нових конкурентів які будуть надавати аналогічні послуги щодо реалізації м’ясної продукції; економічна та політична нестабільність в країні.

Внутрішніми загрозами можуть бути: непередбачувана поломка устаткування; невчасна доставка м'ясної продукції; невихід працівників на робоче місце через хворобу.

Таблиця 3.11– Розрахунок економічного ефекту від реалізації проекту
(відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”)

Вхідні дані	Значення
Теперішня вартість майбутніх грошових потоків, тис.грн.	2388,7
Початкові інвестиції, тис.грн.	724,0
Чиста теперішня вартість, тис. грн.	1646,7
Індекс прибутковості	3,3

Аналізуючи дані таблиці 3.11 можемо стверджувати, що пропозицію варто впроваджувати, оскільки вона є прибутковою та ефективною, чиста теперішня вартість проекту відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” становитиме 1646,7 тис. грн., а простий період окупності 1,1 роки.

Отже, щоб досягнути успіху фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” необхідно:

1. Дослідження ринку з реалізації м'ясної продукції. Попит на даний вид продукції постійно зростає, природно, зростають і ціни на них. Тому придбання сучасного обладнання для налагодження такого виробництва дуже доцільна. Тим паче, що конкуренція надзвичайна висока у даній сфері виробництва та реалізації м'ясної продукції.

2. Обладнання для реалізації м'ясної продукції. Щоб забезпечити гідні товарообіги даного виду продукції, ТзДВ “В’язовець” необхідно ультрасучасне холодильне та морозильне обладнання з відмінними технічними характеристиками.

3. Приміщення для реалізації м'ясної продукції. Для зручного розташування автоматичної лінії потрібно приміщення з площею не менше 20 кв.м.

4. Ринки збуту. Характерною особливістю реалізації м'ясної продукції є його територіальна прив'язка. Звертаємо увагу на те, що для збільшення прибутку і кількості покупців, асортимент продукції бажано зробити великий.

5. Даний проект повинен обов'язково особливу увагу приділити техніко-економічними розрахунками реалізації м'ясної продукції. У них детально повинні враховуватися капітальні витрати, виручка даної фірмової точки, собівартість, загальні витрати, розрахунок прибутковості, окупність.

Узагальнення проведених розрахунків свідчить про високу ефективність запропонованих проектів, та доцільність його втілення на підприємстві.

Слід зазначити, що удосконалення управління збутовою політикою ТзДВ "В'язовець" повинна базуватися на таких основних параметрах:

- Якість м'ясної продукції. Товариство пропонує продукцію, які завоювали довіру і прихильність споживачів.

- Широта асортименту м'ясної продукції. Підприємство здійснює ефективну асортиментну політику, пропонуючи споживачам її оптимальну ширину і глибину.

- Ціна. ТзДВ "В'язовець" пропонує свою м'ясну продукцію за доступними цінами, а також втілює в життя різноманітні засоби стимулювання.

Висновки до розділу 3

Вдосконалення управління збутовою політикою ТзДВ "В'язовець" – подальше розширення торгової мережі, покращення якості м'ясної продукції. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов'язаних з розширенням асортиментної політики на основі удосконалення відділу маркетингу, розширенням торгівельної мережі, розробкою нової рекламної стратегії та стратегії ціноутворення.

ТзДВ "В'язовець" планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації сільськогосподарської продукції досліджуваного

товариства, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”, як засіб покращення збутової політики організації.

Отже, проводячи аналіз пропозицій щодо вдосконалення управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець” представлених в розділі третьому, можемо стверджувати, що запропоновані заходи є достатньо ефективними та мають значний економічний ефект.

З метою покращення збутової політики ТзДВ “В’язовець” актуальною пропозицією є реорганізація відділу маркетингу: чиста теперішня вартість 674454,3 грн., термін окупності 1,1 роки, індекс прибутковості 3,2.

Наступною пропозицією щодо удосконалення діяльності ТзДВ “В’язовець” є реалізації рекламної кампанії як важливого напрямку маркетингової стратегії: річний грошовий потік 367037,5 грн., чиста теперішня вартість 244237,5 грн., індекс прибутковості 2,9.

Третьою пропозицією є обґрунтування економічної ефективності проектних рішень щодо формування маркетингової стратегії підприємства, а саме - відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”: чиста теперішня вартість становитиме 1646,7 тис.грн, індекс прибутковості – 3,3, період окупності 1,1 роки. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в практичну діяльність.

РОЗДІЛ 4

СПЕЦІАЛЬНА ЧАСТИНА

4.1. Сучасний стан та перспективи розвитку агропромислового комплексу

Сучасний аграрно-промисловий комплекс є важливим сектором економіки України. У ньому зосереджена майже третина основних виробничих фондів, працює четверта частина населення, зайнятого у народному господарстві, виробляється понад 20% валового суспільного продукту та третина національного доходу, формується 70 % роздрібного товарообігу. Виробничий потенціал аграрної сфери на 2018 р. налічує 41,8% млн га сільськогосподарських угідь, з них 33,2млн га ріллі.

Сільське господарство є однією з основних галузей економіки України, на яку припадає близько 20 % загального обсягу валового продукту. У Білорусії та Казахстані, наприклад, цей показник становить 13 %, в Грузії – більше половини, Вірменії, Киргистані та Узбекистані – близько третини. Але економічні можливості аграрного сектора України використовується не повністю. Економічні реформи проводяться послідовно і поки що не забезпечили підвищення ефективності і продуктивності праці.

Обсяги виробництва продукції, інвестиції та технологічний рівень сільського господарства знижується. Очікування на те, що ринкові економічні реформи сприятимуть швидкому пожвавленню економіки, не підтвердились ні в Україні, ні в більшості країн з перехідною економікою. Якщо в цілому по країнах СНД в 2018 р. обсяг валової продукції становив близько 63 % від рівня 2017 р., то в Україні – 61%. Сукупне виробництво валової продукції сільського господарства в 2018 р. дорівнює 28,4 млрд.грн., або 59,1% по відношенню до 2017 р. У 2017-2018 р. проти попереднього року очікується падіння виробництва на 3% [14].

Проте не можна не помітити певних позитивних зрушень в аграрному секторі. Багато колишніх колгоспів і радгоспів після реорганізації земельних і виробничих відносин адаптувалось до вимог ринкової економіки. В цих господарствах спостерігається зростання обсягів виробництва. Замість матеріалоємних та трудозатратних впроваджуються високоефективні технології, що дозволяють виробляти конкурентоспроможну продукцію для внутрішнього і зовнішнього продовольчого ринку. Не можна однозначно стверджувати, що для цієї категорії підприємств всі питання вирішені. Підтримувати високий рівень господарювання на землі непросто. Є в них претензії до органів виконавчої влади, законодавчих структур стосовно несвоєчасних розрахунків за продану продукцію, нестабільного матеріально-технічного забезпечення, відсутність паритету у міжгалузевих відносинах тощо. Не менш важлива також ринкова орієнтація приватного сектора і, особливо, присадибного господарства населення.

Це призводить до того що втрати сільськогосподарської продукції щорічно складають близько 40% вирощеного урожаю. Сьогодні сільське господарство поряд з іншими галузями знаходиться у стані економічної кризи. За 2017-2018 роки виробництво валової продукції сільського господарства скоротилося майже вдвічі. Хронічно не вистачає паливо-мастильних матеріалів, мінеральних добрив, хімічних засобів захисту рослин і тварин. Висока розораність угідь, яка досягла 80%, не завжди обґрунтоване застосування мінеральних добрив і хімічних засобів призвели до порушення екологічного стану природних ресурсів та стійкості агроландшафту: посилюється деградація ґрунтів, знизилася їх родючість.

Великі проблеми виникли із використанням природних ресурсів. Якість навколишнього середовища, його відтворювальний і відновлюваний потенціал значно зменшується з нарощуванням масштабів ресурсовикористання і обсягів забруднюючих речовин та відходів. І все це аж ніяк не пов'язане із збільшенням населення або підвищенням його життєвого рівня. Навпаки, приріст населення падає, а життєвий рівень погіршується. Кризовий стан, що

склався в аграрному секторі, та використання природних ресурсів вимагають концептуального визначення основних напрямів та змісту аграрної реформи, взаємоузгодження експлуатації природних ресурсів, сфер вкладення капіталу з урахуванням чисельності населення та майбутніми потребами людей.

З розвитком продуктивних сил суспільства великого значення у збільшенні виробництва продукції рослинництва і тваринництва набувають використання досягнень науково-технічного прогресу, розробка та впровадження високоефективних науково обгрунтованих систем ведення сільського господарства, спеціалізація та раціональне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. Процес відтворення в сільському господарстві досить складний і залежить від природних, науково-технічних, біологічних, соціальних та економічних факторів. Все це вимагає глибоких економічних знань, постійного аналізу, застосування економічних законів.

До складу АПК входять: сільське господарство, харчова, м'ясомолочна, борошномельнокруп'яна, комбікормова, мікробіологічна промисловості, а також ряд обслуговуючих підрозділів машинобудування, виробництво мінеральних добрив і хімікатів, сільське будівництво та допоміжні галузі, котрі забезпечують спорудження об'єктів, транспортування, зберігання й реалізацію сільськогосподарської продукції.

За сучасних умов для успішного розвитку всіх галузей АПК створюються нові форми організації агропромислового виробництва – агропромислові об'єднання, агрокомбінати, агрофірми, асоціації, виробничі й науково-виробничі системи.

Сьогодні в окремих областях України створені і успішно діють агропромислові об'єднання. До їх складу входять на добровільних засадах радгоспи, міжгосподарські підприємства, підприємства й організації по обслуговуванню сільськогосподарського виробництва і переробці сировини, а також підприємства торгівлі, які реалізують вироблену об'єднанням продукцію. При цьому підприємства зберігають свою господарську самостійність і юридичні права.

Агропромислові комбінати являють собою виробничо-економічні формування, головне завдання яких полягає в об'єднанні зусиль усіх підприємств і організацій, котрі входять до їх складу, по забезпеченню виробництва, заготівлі, переробки й реалізації сільськогосподарської продукції та високо якісних продовольчих товарів. Вони можуть створюватися або завдяки інтеграції всіх технологічно взаємозв'язаних виробничих підрозділів одного адміністративного району, або входженням до складу агропромислового комбінату та організацій, які розміщені в кількох районах.

Конструктивно новою формою організації агропромислового виробництва є агрофірми. Вони забезпечують виробництво, зберігання, проектування і будівництво об'єктів виробничого та соціального призначення, виступають як єдиний організаційно-економічний комплекс.

За сучасних умов розвитку науково-технічного прогресу здійснюється інтеграція науки й виробництва на базі створення науково-виробничих систем.

Виходячи з неоднакових економічних і природно-кліматичних умов, в яких функціонують сільськогосподарські підприємства, в окремих районах створюються асоціації кооперативів по виробництву м'яса і м'ясопродуктів, молока й молокопродуктів, цукрових бур'яків і цукру, соняшнику й олії тощо. Основними виробничими одиницями асоціації є первинні кооперативи орендаорів по виробництву сільськогосподарської продукції і наданню різних послуг.

Магістральним напрямом підвищення ефективності всіх структурних підрозділів АПК є перехід на шлях інтенсивного розвитку. Інтенсифікація сільського господарства означає збільшення виробництва продукції в розрахунку на одиницю ресурсів. Хоч цей процес уже стає реальністю, однак зростання собівартості продукції й зниження фондівіддачі свідчать про те, що збільшення капіталовкладень випереджає зростання валової продукції. Впродовж багатьох років підвищення продуктивності праці відстає від темпів зростання оплати. Все це істотно уповільнює темпи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва [33].

У справі інтенсифікації виробництва найважливішими є заходи науково-технічного характеру, спрямовані на перехід від випуску окремих механізмів до комплексу машин, що уможливають впровадження поточної технології. Важливе місце в системі заходів належить прогресивним індустріальним технологіям вирощування окремих культур.

Розвиток сільськогосподарського виробництва повинен супроводжуватися зниженням затрат живої праці на виробництво одиниці продукції. Однак формування і функціонування АПК відбувається в умовах загострення проблеми трудових ресурсів, оскільки в колгоспах та радгоспах окремих областей, особливо низових адміністративних районів, збільшується дефіцит робочої сили.

Агропромисловий комплекс України – складна виробничо-економічна система, яка становить групу технологічно й економічно взаємозв'язаних галузей народного господарства, промисловості. В його складі три основні сфери. Перша забезпечує сільське господарство різним устаткуванням і засобами виробництва; друга – сільське господарство; до третьої входять заготівля, збереження й переробка сільськогосподарської продукції. Центральна ланка АПК-сільське господарство.

Визначальною проблемою для України нині є відсутність чітких стратегічних та тактичних пріоритетів розвитку галузей АПК. Проблема формування стратегії і тактики надто об'ємна та дискусійна і наводить на думку, що вона не може обмежуватись лише науковим аналізом міжнародніх стандартів та поглядів, а ще гірше – копіюванням неадаптованих механізмів. Слід зауважити, що успішний розвиток зовнішньоекономічної діяльності будь-якої країни без науково обгрунтованої соціально-економічної політики, тобто стратегічних і тактичних дій держави неможливий. Свідомий вибір механізму економічного регулювання з властивою йому структурою і динамізмом, внутрішні та зовнішні чинники якого стають могутньою рушійною силою процесу – важлива складова зовнішньоекономічної ситуації.

Спад валового національного продукту, руйнація системи, загострення дефіциту платіжного балансу і державного бюджету, суттєве зниження рівня життя переважної більшості соціальних верств населення – найбільш характерні ознаки критеріальної оцінки наслідків зовнішньої політики та невиважених рішень щодо перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності в галузі. Слід зазначити, що штучно прискорити зовнішньоекономічну діяльність, сформувавши стратегію і тактику через перехідні стадії – спроба, як довів досвід регулювання імпорту товарів в Україну, безнадійна і згубна для розвитку експортно-імпортних відносин [15].

4.2. Економіко-правовий аналіз нормативно-законодавчої бази сільськогосподарських підприємств

Відомі кризові явища аграрної економіки проявилися у значній ціновій залежності сільського господарства від інших сфер агропромислового комплексу, дали поштовх до активізації інтеграційних процесів на рівні підприємства. І хоча відомі вчені попереджали про доцільність внутрішньогосподарської аграрно-промислової інтеграції лише в окремих економічно сильних сільськогосподарських підприємствах, динаміка розвитку цієї форми вертикальної інтеграції свідчить про зростання її ролі у підвищенні ефективності аграрно-промислового виробництва. Так, у агропромисловому комплексі України діють понад 187 агрофірм, переважно в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Миколаївській областях. З них 54 були організовані на базі колгоспів, 14 – радгоспів, 19 – шляхом об'єднання кількох сільськогосподарських, переробних та інших підприємств і організацій. Перше офіційне визначення агрофірми як нової організаційної структури АПК дав Державний агропромисловий комітет, агрофірма – інтегроване формування, що створюється на базі одного колгоспу або радгоспу з високим рівнем розвитку сільськогосподарського виробництва та широкою мережею підсобних підприємств і промислів, включно із переробкою продукції, торгівлею, або на

базі декількох господарств, підприємств та організацій із збереженням їх господарської самостійності.

У сучасних умовах інтеграція та диверсифікація виробництва в межах аграрних підприємств набуває нових форм і потребує подальшого вивчення.

Сучасні агрофірми – це окремі підприємства, що здійснюють виробництво, переробку, реалізацію сільськогосподарської продукції; дочірні підприємства; структурні підрозділи регіонального або міжрегіонального аграрно-промислового об'єднання. Будучи статутними аграрно-виробничими утвореннями, вони набувають статусу агрофірми із прийняттям статуту. Агрофірми реєструються переважно як товариства з обмеженою відповідальністю.

Слід зазначити, що власна переробка сільськогосподарської сировини, виробництво окремих харчових продуктів, надання послуг у землеробстві, зберіганні продукції та інші неаграрні види діяльності здійснюються у багатьох підприємствах, що не мають статусу агрофірм. Це також свідчить про недоцільність обмеження дослідження внутрішньогосподарської вертикальної інтеграції виключно агрофірмами. На рис. 4.1 подано структуру реалізації сільськогосподарської продукції Західного регіону України 2017-2018 рр.

В умовах формування і розвитку великотоварного виробництва зростає роль його концентрації – первинного етапу поглиблення спеціалізації. Концентрація в сільському господарстві здійснюється шляхом централізації, комбінування, кооперування. Поєднання в межах однієї господарської структури виробництва й переробки сільськогосподарської продукції як основного виробництва з додатковим з метою раціонального використання наявних сировини та ресурсів являє собою комбінування [71].

Варто зазначити, що розвиток внутрішньогосподарської інтеграції в цьому регіоні не лише можливий, але й необхідний. Особливості сучасних технологій, здатних забезпечити сільськогосподарських товаровиробників невеликими за розмірами, але ефективними малими виробництвами (міні-пекарні, молочні, консервні виробництва тощо), а також гнучкість дрібних

виробництв, їхня пристосовуваність до кон'юнктури ринку, широкий асортимент продукції для місцевих споживачів підтверджують такий висновок.

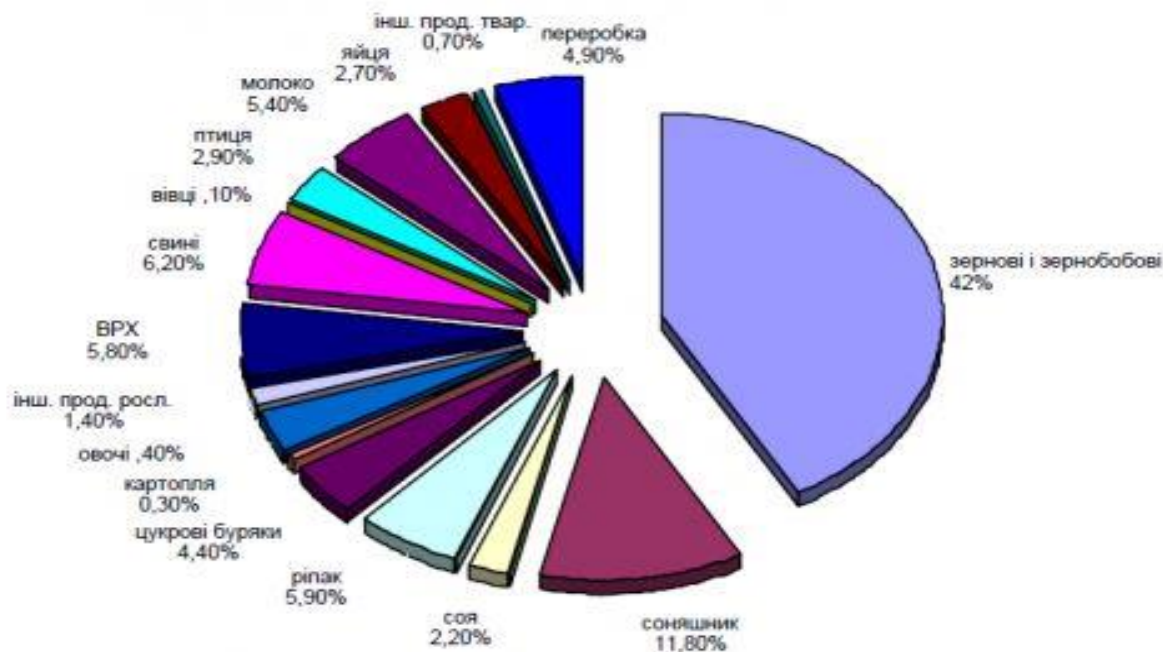


Рисунок 4.1 – Структура реалізованої продукції сільськогосподарськими підприємствами Західного регіону України 2017-2018 рр. [71]

Отже, налагодження власної переробки сільськогосподарської сировини в межах діючих аграрних підприємств з урахуванням організаційно-економічних передумов сприяє розвитку, підвищенню рівня інтенсифікації основних галузей сільського господарства. Крім того, економічні, організаційні та інші переваги підприємств із комбінованим виробництвом на рівні регіону створюють передумови для формування аграрно-промислових структур вищого рівня.

Сьогодні правове регулювання сільськогосподарських підприємств здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру.

Правова база підприємства сільськогосподарського – це сукупність законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб-підприємців, їхні правові та організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його

необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносин між державою та підприємцями, суб'єктів підприємницької діяльності між собою, а також дають підприємцям певні правові гарантії.

Формування правової бази агропромислового підприємства – найголовніша передумова його становлення та розвитку. Законодавство у сфері підприємства повинно становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілісністю нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності.

Світовий досвід свідчить, про те, що для успішного розвитку агропромислового підприємства необхідно створити правову базу його функціонування, забезпечити належним чином юридичне закріплення прав та постійне правове забезпечення з боку держави, що гарантує захист законного функціонування підприємства, сприяє його розвитку. Міжнародна практика господарювання доводить, що підприємство не може існувати без чітких та ефективних законодавчих актів. Тому формування сприятливих умов для ведення підприємницької діяльності неможливе без прийняття та реальної дії таких законів, які б чітко визначали умови здійснення підприємницької діяльності.

Агропромислові угруповання в своїй практиці керуються закон України “Про підприємство”. Даний закон визначає основні правові, організаційні, економічні та соціальні засади здійснення агропідприємницької діяльності громадянами та юридичними особами на території України, встановлює гарантії свободи агропідприємства та його державної підтримки.

Варто зазначити, що у своїй діяльності агроугруповання підприємства керуються наступною нормативно-правовою базою: “Про охорону навколишнього середовища”, “Про екологічну експертизу”, “Про охорону атмосферного повітря”, “Про відходи”, “Про спільні підприємства”, “Про зовнішньоекономічну діяльність” [29].

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

5.1. Пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”

Пропонуємо реорганізувати структурне управління підприємством ТзДВ “В’язовець” (рис 5.1).

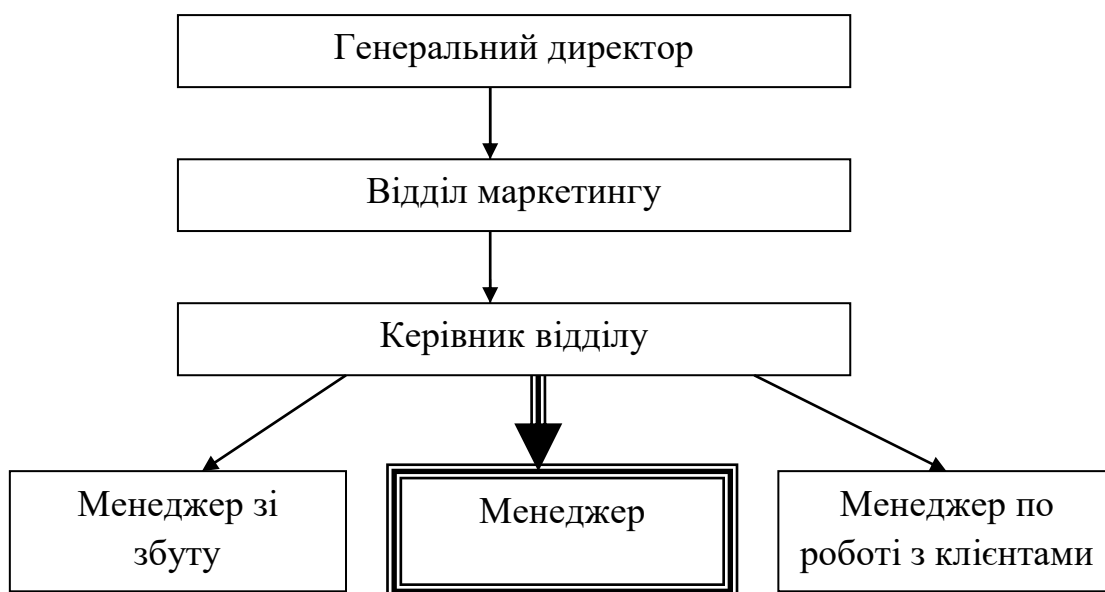


Рисунок 5.1 – Пропонована реорганізаційна структура відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець”

В загальному витрати на реорганізацію відділу маркетингу ТзДВ “В’язовець” становитимуть 57240 грн. (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Планові витрати на створення та функціонування посади менеджера з маркетингу ТзДВ “В’язовець”

Назва витрат	Сума, грн.
Витрати на придбання комп’ютерної і обчислювальної техніки	10570
Разом капітальних витрат	10570
Поточні експлуатаційні витрати	2940
Витрати на оплату праці	45600
Нарахування на зарплату менеджера з маркетингу	17328
Разом поточних витрат	65868
Всього	76438

Гослідовність реорганізації організаційної ТзДВ “В’язовець” подано у табл. 5.2, а також понесе затрати в сумі 76438 грн., а сама процедура створення займе до 30 днів.

Таблиця 5.2 – Послідовність удосконалення організаційної структури ТзДВ “В’язовець”

№ з/п	Назва запланованих робіт	К-ть днів	Відповідальна особа
А	Початок події		
1	Підготовка плану реорганізації структури управління ТОВ “Мрія Центр”	5	Генеральний директор
2	Перегляд положення про структурні підрозділи	5	Генеральний директор
3	Перегляд функціональних обов’язків працівників структурних підрозділів підприємства	5	Генеральний директор
4	Пошук кандидатури на посаду менеджера з маркетингу	15	Керівник відділу маркетингу
Б	Завершення події		

Вищезазначену послідовність зобразимо у вигляді сіткового графіку.

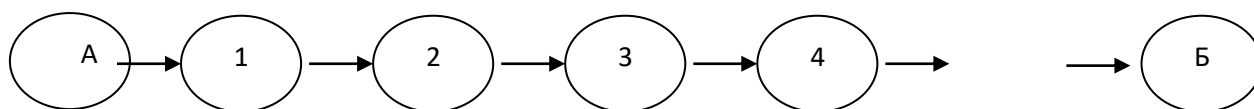


Рисунок 5.2 – Сітковий графік реорганізації відділу маркетингу
ТзДВ “В’язовець”

Для реорганізації відділу маркетингу на ТзДВ “В’язовець” сформуємо основні функції головних учасників проекту та дані занесемо у наступну табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Функції головних учасників проекту ТзДВ “В’язовець”

№	Перелік учасників	Функції
1.	Генеральний директор	– надання необхідної документації та інформації для реалізації проекту; – контроль за виконанням робіт проекту;
2.	Інспектор по кадрах	– підготовка необхідних документів та договорів для реалізації проекту;
3.	Керівник відділу маркетингу	– підбір кадрів для посади менеджера з маркетингу;
3.	Головний бухгалтер	– розрахунок прибутку від проекту; – ведення фінансової звітності по здійсненні проекту.

Внаслідок проектних рішень проведемо наступні розрахунки.

Розраховуємо грошовий потік:

$$ГП = Д + А \quad (5.1)$$

де $Д$ – дохід

$А$ – амортизаційні відрахування

$$ГП = 76438 + 15200 = 91638 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$TB = \frac{ГП}{(1+R)^t} \quad (5.2)$$

де $ГП$ – грошовий потік за певний період, грн.

R – річна процентна ставка, %

$$TB1 = \frac{91638}{(1+0,2)^1} = 74365,0 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{91638}{(1+0,2)^2} = 63637,5 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{91638}{(1+0,2)^3} = 52969,50 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{91638}{(1+0,2)^4} = 44269,6 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{91638}{(1+0,2)^5} = 36655,2 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 76635,0 + 63637,5 + 52969,50 + 44269,6 + 36655,2 = 750892,3 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окупуватиметься 74365, грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$76438,0 - 74365,0 = 2073,0 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{2073,0}{63637,5} * 12 = 0,5 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість розраховується за формулою:

$$ЧТВ = \sum ТВ - III \quad (5.3)$$

де $ТВ$ – теперішня вартість майбутніх грошових потоків;

III – початкові інвестиції, грн.

$$ЧТВ = 750892,3 - 76438 = 674454,3 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою:

$$III = \frac{ТВ}{III} \quad (5.4)$$

$$III = \frac{750892,3}{76438} = 9,8;$$

Отже, впровадження додаткової посади менеджера з маркетингу є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 9,8. Це все допоможе виступити конкурентоспроможним на ринку товарів сільськогосподарської продукції, маючи стабільний збут.

Таблиця 5.4 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТзДВ “В’язовець”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Додатковий прибуток, грн.	91638
2.	Річний грошовий потік, грн.	750892,3
3.	Термін окупності, роках	1,1
4.	Чиста теперішня вартість, грн.	674454,3
5.	Індекс прибутковості	3,2

Узагальнення проведених розрахунків згідно табл. 5.4 свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення ТзДВ “В’язовець”.

5.2. Вдосконалення рекламної кампанії як основний пріоритет збутової політики на підприємстві

Реклама буде мати такий вигляд:

ТзДВ “В’ЯЗОВЕЦЬ”
Хмельницька обл.,
Білогірський р-н,
с. В’язовець, вул. Центральна, 90
тел: +38 098 777717
<http://vyazovetc.net/>

ТзДВ “В’язовець” – провідний виробник сільськогосподарської продукції

ТзДВ “В’язовець” – лідер в галузі виробництва сільськогосподарської продукції в Україні.

При реалізації даного проекту важливо врахувати наступні загрози ТзДВ “В’язовець” (табл. 5.5).

Таблиця 5.5 – Визначення загроз для проекту ТзДВ “В’язовець”

Аспект діяльності	Загрози
Внутрішньо–економічний	Помилки при проведенні розрахунків по фінансово-господарській діяльності підприємства
Соціальний	Звільнення працівників за особистим бажанням (перехід на більш кращу чи більш оплачувану роботу, виїзд за кордон)
Виробничий	Отримання неврожаю призводить до збільшення витрат
Науково–технологічний	Нестача коштів для покращення, модернізації та придбання нових сучасних технологій.
Управлінський	Незнання вітчизняного та закордонного досвіду щодо управління підприємством в цілому
Інформаційний	Недостатня інформація щодо діяльності конкурентів

Як бачимо з табл. 5.6 всі роботи по проекті будуть відбуватися протягом грудня 2019 року та 2020 року.

Наступним етапом наших проектних розрахунків є формування кошторису витрат на проведення рекламної кампанії досліджуваного товариства (табл.5.7).

Таблиця 5.7 – Кошторис проекту рекламної кампанії ТзДВ “В’язовець”

Стаття витрат	Вартість, грн.
1. Матеріальні витрати:	
– на розробку проектної документації по підвищенню ефективності реклами	3500
– на розробку плану забезпечення ресурсами	2500
2. Витрати за виконані роботи або надані послуги зі сторони:	
– за зняття і монтаж відеоролика про підприємство	6500
– на виготовлення презентаційних каталогів	8000
3. За рекламу ЗМІ (в тому числі “Ріа-плюс”)	37800
4. За участь у виставках:	
– м. Львів “Агро-2020”	18500
– м. Київ “Фрукти. Овочі. Логістика”	24000
– м. Одеса “Україна аграрна”	22000
Разом витрат:	122800

З кошторису бачимо, що витрати на реалізацію проекту складуть 12800 грн.

Загалом оцінювання ефективності рекламної кампанії – процес складний, оскільки на ринковий успіх товару впливають усі чотири (товар, ціна, розподіл, просування) компоненти комплексу маркетингу ТзДВ “В’язовець”.

Теперішня вартість розраховується за формулою (5.2) :

$$TB1 = \frac{122800}{(1+0,2)^1} = 102333,3 \text{ грн.}$$

$$TB2 = \frac{122800}{(1+0,2)^2} = 85277,8 \text{ грн.}$$

$$TB3 = \frac{122800}{(1+0,2)^3} = 70982,7 \text{ грн.}$$

$$TB4 = \frac{122800}{(1+0,2)^4} = 59323,7 \text{ грн.}$$

$$TB5 = \frac{122800}{(1+0,2)^5} = 49120,0 \text{ грн.}$$

$$\sum TB = 102333,3 + 85277,8 + 70982,7 + 59323,7 + 49120,0 = 367037,5 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 102333,3 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$122800 - 102333,3 = 20466,7 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції:

$$\frac{20466,7}{85277,8} * 12 = 3,6 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 4 міс.

Чиста теперішня вартість знайдемо за формулою (5.3):

$$ЧТВ = 367037,5 - 122800,0 = 244237,5 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою (3.4):

$$III = \frac{367037,5}{1228000} = 2,9$$

Отже, проект щодо планування рекламної діяльності ТзДВ “В’язовець” є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 2,9, що є досить позитивним при впровадженні даного проекту.

Таблиця 5.8 – Розрахунок економічного ефекту від планування рекламної кампанії ТзДВ “В’язовець”

№ з\п	Показник	Результат
1.	Річний грошовий потік, грн.	367037,5
2.	Термін окупності, роках.	1,4
3.	Чиста теперішня вартість, грн	244237,5
4.	Індекс прибутковості	2,9

5.3. Розрахунок економічної ефективності проектних рішень щодо запропонованого каналу розподілу ТзДВ “В’язовець”

На ТзДВ “В’язовець”, існує прямий і непрямий канал розподілу сільськогосподарської продукції. Для покращення збутової політики ТзДВ “В’язовець”, необхідно ввести додаткову ланку збутової діяльності, тобто відкриття торгової точки. Канал розподілу набуде відповідного вигляду, що зображено рис. 5.3.

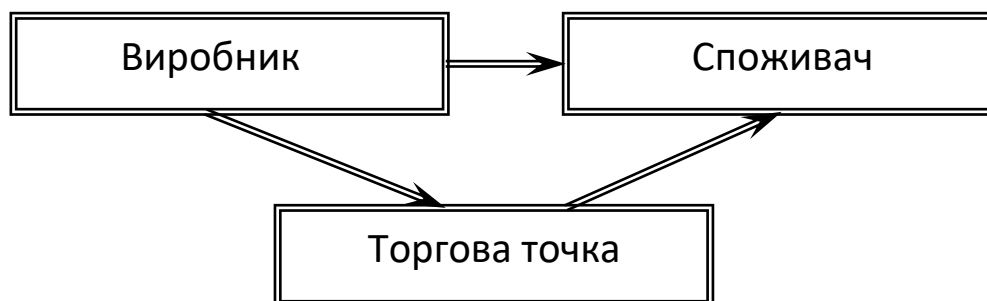


Рисунок 5.3 – Запропонований канал розподілу продукції тваринництва ТзДВ “В’язовець”

Загальні витрати на відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” подамо у табл. 5.9.

Таблиця 5.9 – Кошторис витрат на відкриття фірмової точки
“М’ЯСКО – В’язовець” м. Хмельницький

Статті витрат	Капітальні витрати, грн	Поточні витрати, грн
– придбання МАФ з вивіскою “М’ЯСКО – В’язовець” (3x4);	260000	
– оформлення торговельної точки;	25000	
– електронні ваги,	5500	
– гриль для кур (КІЙ-В ГК-6)	120000	
– морозильна камера;	20000	
– холодильне обладнання.	85000	
Витрати поточні:		
– витрати на оренду території;	–	5000*12=60000
– витрати на електроенергію;	–	5500
– вода;	–	2000
– зарплата з нарахуванням;	–	42000
матеріальні витрати для виробництва	–	95000
інші витрати	–	4000
Всього:	515500	208500

Як бачимо з табл. 5.9, на відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” у м. Хмельницький, та реалізації даного проекту капітальні витрати становитимуть 515500 грн, а поточні витрати – 208500 грн. Отже, загальні витрати на організацію проекту становитимуть 724 тис. грн.

Розраховуємо грошовий потік знаходимо за формулою (5.2):

$$ГП = 724000 + 72500 = 796500 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$ТВ1 = \frac{796500}{(1+0,2)^1} = 663,7 \text{ тис. грн.}$$

$$TB2 = \frac{796500}{(1+0,2)^2} = 553,1 \text{ тис. грн.}$$

$$TB3 = \frac{796500}{(1+0,2)^3} = 468,5 \text{ тис. грн.}$$

$$TB4 = \frac{796500}{(1+0,2)^4} = 384,8 \text{ тис. грн.}$$

$$TB5 = \frac{796500}{(1+0,2)^5} = 318,6 \text{ тис. грн.}$$

$$\sum TB = 663,7 + 553,1 + 468,5 + 384,8 + 318,6 = 2388,7 \text{ тис. грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 663,7 тис.грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$724,0 - 663,7 = 60,3 \text{ тис. грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції :

$$\frac{60,3}{742,0} * 12 = 1 \text{ міс.}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 1 міс.

Чиста теперішня вартість розраховується:

$$ЧТВ = 2388,7 - 742,0 = 1646,7 \text{ тис.грн.}$$

Наступним етапом нашого дослідження є визначення економічної ефективності – різницею між річним приростом прибутку у зв'язку з функціонуванням даного проекту та витратами на її створення.

Таблиця 5.10– Розрахунок економічного ефекту від реалізації проекту
(відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”)

Вхідні дані	Значення
Теперішня вартість майбутніх грошових потоків, тис.грн.	2388,7
Початкові інвестиції, тис.грн.	724,0
Чиста теперішня вартість, тис. грн.	1646,7
Індекс прибутковості	2,3

Аналізуючи дані таблиці 5.10 можемо стверджувати, що пропозицію варто впроваджувати, оскільки вона є прибутковою та ефективною, чиста теперішня вартість проекту відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець” становитиме 1646,7 тис. грн., а простий період окупності 1,1 роки.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Вступ

Цивільний захист – це функція держави, спрямована на захист населення, територій, навколишнього природного середовища та майна від надзвичайних ситуацій шляхом запобігання таким ситуаціям, ліквідації їх наслідків і надання допомоги постраждалим у мирний час та в особливий період.

Кодекс цивільного захисту України, введений в дію 01.07.2013, забезпечує функціонування цілісної системи цивільного захисту в Україні із врахуванням кращого світового досвіду. Правові норми у цій сфері до цього часу регулювали близько 10 законів України, при цьому деякі з них втратили свою актуальність та потребували скасування. Одне з найголовніших досягнень даного нормативно-правового акту є впровадження заходів для зменшення наглядових та контрольних функцій у сфері техногенної та пожежної безпеки. Повністю скасовується процедура отримання дозволів органів пожежної безпеки на початок робіт, встановлюється виключно судовий порядок зупинення роботи суб'єктів господарювання і лише за наявності порушень, що створюють загрозу життю або здоров'ю людей.

6.1. Проведення планування заходів цивільного захисту на об'єктах економіки у випадку надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу

Слід відзначити, що бойові дії, завдяки підтримці розвинених країн і прогресивних організацій, закінчаться перемогою України, вже зараз треба перейти на проведення роботи з попередження НС техногенного походження відповідно до принципів РОП. Підхід до захисту КВО, чи так званої, критичної важливої інфраструктури (КВІ) повинен бути методологічно близьким до того, який є в країнах ЄС. З цією метою маємо швидко розробити та здійснити перехід до управління ризиками виникнення НС. Після внесення відповідних

змін у нормативно-правові акти і нормативні документи у сфері ЦЗ, необхідно навчання з безпеки у вищих навчальних закладах країни перевести на сучасні стандарти. Прийшов час створити сучасний ситуаційний центр управління в кризових ситуаціях, максимально використовуючи можливості інформаційних технологій. Це надасть можливість проводити моніторинг, аналіз та прогнозування стану техногенної безпеки, запобігання та протидії (ліквідації) НС на сучасному рівні. Перехід на РОП у запобіганні та сучасне управління при ліквідації НС дозволять значно скоротити людські жертви та мінімізувати матеріальні втрати. Оскільки ЦЗ – це функція держави, то, на нашу думку, необхідно центральному органу управління ЦЗ надати спеціальний статус і підпорядкувати Віце-Прем'єр міністру або секретарю РНБО України. Також необхідно успішно провести першочергові заходи, які дозволять допомогти всім нашим співгромадянам, які потрапили в біду, включаючи, як тих, що залишилися на тимчасово окупованих територіях в Донбасі, так і тих, хто тимчасово переселився в інші регіони України, – пережити зиму з найменшими втратами.

Також слід звернути увагу на те, що під час захоплення Росією української Автономної республіки Крим, було багато публікацій і висловлювань аналітиків про можливе розширення агресії, швидше за все на Донбас і інші південно-східні регіони. Керуючись цією інформацією, чи достатньо організували роботу ЄДСЦЗ з підготовки населення і територій до життя і функціонування в умовах можливого воєнного конфлікту (бойових дій)? Чи у повному обсязі були виконані: підготовка захисних споруд, – проведення занять з різними групами населення, підготовка бажаючих до евакуації з цих регіонів, посилення охорони життєво важливих об'єктів, перевірка систем оповіщення населення і, багато іншого, включаючи весь комплекс – заходів щодо підвищення мобілізаційної готовності органів управління та сил ДСНС? З метою координації усіх зусиль та якісного управління по тимчасовому відселенню (евакуації) людей із зони АТО, забезпечення їх усім необхідним на час переселення та надання їм належних

умов життя, працевлаштування бажаючих, необхідно залучити перш за все усі можливості системи ЄДСЦЗ держави для збору і аналізу необхідної інформації. З цією метою на базі ДСНС створюється Координаційний центр зі своїм КООЛ-центром, який має працювати цілодобово. Він отримує, аналізує та доповідає керівництву усю інформацію, зібрану з різних джерел, про бажаючих переселитися із зони АТО. Готує пропозиції про можливості переселення, для чого отримує необхідні дані про можливості розміщення людей для проживання від ланок територіальної підсистеми ЄДСЦЗ та деяких органів функціональної підсистеми. Також збирається уся інформація щодо пропозицій про можливе поселення людей та їх працевлаштування, різноманітну допомогу переселенцям від різних громадських організацій, асоціацій та волонтерів. В подальшому постійно моніториться стан життя людей після переселення та розташування [6].

Неможливо залишити поза увагою те, що в сучасних умовах необхідно: 1. Терміново удосконалити функціонування ЄДСЦЗ на час бойових дій; забезпечити дотримання вимог Женевських конвенцій та додаткових протоколів. 2. Інформаційному бюро потрібно проводити аналіз повідомлень ЗМІ щодо об'єктивності інформації та її впливу на безпеку. 3. Центральний орган виконавчої влади з питань надзвичайних ситуацій має бути окремою структурою зі спеціальним статусом. 4. Найближчим часом організувати перехід на РОП у запобіганні НС та сучасне управління при ліквідації НС.

6.2. Застосування суб'єктами господарювання страхового механізму відшкодування збитків від НС

Фінансування заходів щодо попередження, ліквідації надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру та їх наслідків здійснюється за рахунок коштів державного бюджету, місцевих бюджетів, а також коштів підприємств, установ та організацій незалежно від форм власності і господарювання, а також добровільних пожертвувань фізичних та юридичних

осіб, благодійних організацій та об'єднань громадян, інших не заборонених законодавством джерел.

Для ліквідації надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру та їх наслідків виділяються кошти з резервного фонду Кабінету Міністрів України відповідно до законодавства України. Порядок фінансування заходів щодо попередження, ліквідації надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру та їх наслідків, відшкодування шкоди особам, які постраждали від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, відшкодування матеріальних збитків тощо визначається згідно із законом.

Матеріальні резерви для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру створюються заздалегідь з метою екстреного використання їх у разі виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру. Зазначені резерви створюються центральними та місцевими органами виконавчої влади, а також органами місцевого самоврядування. Порядок створення і використання матеріальних резервів для попередження та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру визначається згідно із законодавством [74].

НС природного та техногенного характеру щорічно завдають великих збитків економіці кожної країни, тому більшість підприємств за кордоном страхують свою діяльність від виникнення НС. Основним джерелом фінансування заходів з попередження НС, подолання наслідків та компенсації збитків є національний прибуток, окрім того в Україні значно зростає частка фінансування даних заходів за рахунок страхових компаній, міжнародних організацій.

Тому в Україні розробляється система страхових послуг, де основними суб'єктами страхування будуть: 1) господарюючі суб'єкти – безпосередні користувачі природних ресурсів; 2) громадяни України; 3) органи державної влади або їх представники.

Дана система буде припускати формування спеціально резервованих ресурсів у вигляді матеріальних і грошових засобів, за рахунок яких проводитиметься відшкодування втрат. Призначені для цієї мети резерви мають стати сукупним страховим фондом техногенного страхування. Серед джерел поповнення сукупного страхового фонду від техногенних збитків можуть бути: 1) засоби державного бюджету; 2) засоби регіональних і місцевих бюджетів; 3) засоби державних позабюджетних екологічних фондів; 4) засоби резервів, що створюються господарюючими суб'єктами самостійно через самострахування; 5) страхові внески громадян і суб'єктів господарської діяльності в страхові компанії [21].

Таким чином, страхування від техногенних збитків є перспективним сегментом ринку майнового страхування. Воно є економічно вигідним, адже сума страхового платежу є значно меншою, ніж сума, яку страхувальники повинні будуть зарезервувати для відшкодування можливих збитків. Тобто вони матимуть в обороті більшу суму грошових коштів і, відповідно, більший потенціал для отримання прибутку. Для страхових компаній за об'єктивного підходу до оцінки ризиків та розрахунку можливих збитків, що можуть бути завдані НС, ця діяльність також є прибутковою. Надання цих страхових послуг фізичним та юридичним особам дозволить розширити ринок страхування і посилити страховий захист майнових прав та інших інтересів фізичних та юридичних осіб.

Висновок

Прорезюмувавши вище описане, слід відзначити, що значна шкода життю та здоров'ю фізичних осіб, їх майну, майну суб'єктів господарювання, що завдається надзвичайними ситуаціями потребує компенсації, а зазначені блага – особливій охороні з боку держави. Задля забезпечення такої охорони необхідним є використання дієвих заходів взаємодії держави, страховиків, постраждалих осіб, що передбачають, як співпрацю з міжнародними ринками страхових послуг, так і впровадження системи страхування, що максимально

задовольнити інтереси страховиків та страхувальників. Дуже важливо створити ефективну систему пільг для громадян і підприємств, що не мають можливості придбати страховий поліс за повну вартість.

6.3. Охорона праці ТзДВ “В’язовець”

Завдання в галузі охорони праці

Охорона життя і здоров’я людини є пріоритетним напрямком соціальної політики держави. В Україні прийнято закон прямої дії “Про охорону праці”, який регламентує захист конституційного права працівників на безпечні умови праці. Створена законодавча база захищеності життя і здоров’я працівників.

Законодавство України про охорону праці складається із загальних законів України та спеціальних законодавчих актів. Загальними законами України, що визначають основні положення з охорони праці є Конституція України, Закон України “Про охорону праці”, Кодекс законів про працю, Закон України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності”. Крім загальних законів України, правові відносини у сфері охорони праці регулюються спеціальними законодавчими актами, указами і розпорядженнями Президента України, рішеннями уряду України, нормативними актами міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади. Сьогодні проводиться значна робота з питань вдосконалення законодавчої бази з питань охорони праці, адаптації українського законодавства з охорони праці до вимог Європейського Союзу.

Широке промислове та побутове використання комп’ютерів актуалізувало питання охорони праці їхніх користувачів. Найбільш повним нормативним документом щодо забезпечення охорони праці є “Державні санітарні норми і правила роботи з візуальними дисплейними терміналами (ВДТ) електронно-обчислювальних машин” ДСанПіН 3.3.2.007-98.

Дотримання вимог цих правил може значно знизити наслідки несприятливої дії на працівників шкідливих та небезпечних факторів, які

супроводжують роботу з відеодисплейними матеріалами, зокрема можливість зорових, нервово-емоційних переживань, серцево-судинних захворювань. Виходячи з цього, роботодавець повинен забезпечити гігієнічні й ергономічні вимоги щодо організації робочих приміщень для експлуатації ВДТ, робочого середовища, робочих місць з ВДТ, режиму праці і відпочинку при роботі з комп'ютером.

Актуальність даної теми визначається тим, що на сьогодні в Україні складається дуже небезпечна ситуація в питаннях охорони праці, життя та здоров'я людини. Велика кількість законів залишається на папері і не працюють. Значна кількість працівників не мають офіційного оформлення, що призводить до втрати можливості законного захисту їх прав.

Загальний аналіз стану охорони праці на підприємстві

Аналіз стану охорони праці на підприємстві виконується з метою виявлення причин і факторів незадовільного стану безпеки виробництва, які найбільше впливають на результати діяльності підприємства й на визначення заходів щодо поліпшення умов та охорони праці.

Оцінка рівня стану охорони праці в підрозділах здійснюється відділом охорони праці та спеціалізованими комісіями за результатами періодичного контролю за відповідний період на підставі статистики травматизму, аналізу усунення порушень, виявлених під час попереднього контролю, зазначених у приписах інженерів охорони праці, органів нагляду та ін.

Протягом 2019 року на ТзДВ “В’язовець” під час виконання трудових обов’язків зареєстровано 6 нещасних випадків. За результатами роботи комісій по розслідуванню нещасних випадків дані випадки визнано пов’язаними з виробництвом, без летальних наслідків.

Проведений аналіз причин травматизму показує на ТзДВ “В’язовець”, що 3 нещасних випадки трапилося з технічних причин, 3 – носить організаційний характер (недостатнього знання нормативних актів про охорону праці).

На ТзДВ “В’язовець” було виявлено 2 випадки професійного захворювання, а саме внаслідок дії запиленості в зерносховищі.

Основними причинами виробничого травматизму та профзахворювання є: порушення вимог інструкцій, правил, норм, стандартів; старіння основних виробничих фондів, знос яких сягає 40% і більше; помітне скорочення обсягів капітального і профілактичного ремонту промислових будівель, споруд, машин та обладнання; недосконалість захисних загороджень; підвищені рівні шуму; необережність; помилкові дії внаслідок втоми працівника через надмірну важкість і напруженість роботи; підвищений (вище ГДК) вміст в повітрі робочих зон шкідливих речовин.

Для зниження травматизму працівників забезпечують спецодягом та засобами захисту від шуму: бірюши, навушники. На працюючих верстатах встановлюють допоміжні засоби захисту від виробничих травм.

Також на підприємстві укладається Колективний Договір між адміністрацією ДПС та первинною профспілковою організацією на конкретні роки та містить розділ під назвою “Охорона праці”. У колективному договорі сторони передбачають надання працівникам соціальних гарантій в галузі охорони праці на рівні не нижче передбачених законодавством; зазначаються обов’язки сторін у сфері охорони праці, а також проведення комплексних заходів по досягненню встановлених норм безпеки, гігієни праці та виробничого середовища; підвищення наявного рівня охорони праці; запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням і аваріям.

Для оцінювання рівня травматизму розраховуємо показники його частоти й тяжкості:

$$P_{чт} = 1000 * A / T, \quad (6.1)$$

$$P_{тт} = D / A \quad (6.2)$$

де $P_{чт}$ – показник частоти травматизму; A – кількість випадків травматизму за звітний період; T – середньоспискова чисельність працівників; $P_{тт}$ – показник тяжкості травматизму; D – кількість днів непрацездатності.

$$P_{чт} = 1000 * 6 / 110 = 50,0$$

Частота травматизму становить 50,0, а показник тяжкості травматизму 12,0

$$P_{тт} = 24 / 6 = 4,0$$

Ці показники дозволяють вивчати динаміку травматизму на підприємстві. Показник непрацездатності – це число людино–днів непрацездатності, що припадає на 1000 працівників:

$$P_{нп} = 1000 * Д / Т \quad (6.3)$$

$$P_{нп} = 1000 * 24 / 110 = 220$$

На 1000 працівників припадає 220 людино – днів непрацездатності.

На основі отриманих показників визначили динаміку виробничого травматизму за відповідний період, яка дозволить оцінити стан охорони праці на підприємстві та правильність обраних напрямків щодо забезпечення здорових та безпечних умов праці.

Згідно з вимогами нормативно-правових актів забезпечення прибутку потерпілих на виробництві має бути організовано на основі обов'язкового соціального страхування, яке являє собою встановлену державою систему прав, обов'язків і гарантій щодо надання соціального захисту громадянам у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків роботодавцями (власниками).

Внески до Фонду соціального страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, диференційовані і залежать від ступеня ризику на виробництві. Законом передбачено надання знижки чи надбавки до 50 відсотків страхового тарифу залежно від стану умов і безпеки праці на виробництві. На підприємствах у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку створюється фонд охорони праці. Кошти вказаного фонду використовуються тільки на виконання заходів, що забезпечують доведення умов і безпеки праці

до нормативних вимог або на підвищення існуючого рівня охорони праці на виробництві. Фонд охорони праці підприємства (далі — фонд) створюється з метою доведення умов і безпеки праці до нормативних вимог, подальшого підвищення рівня охорони праці на виробництві, фінансування комплексних заходів, що розробляються і реалізуються безпосередньо на підприємстві усіх форм власності. Розпорядники коштів фонду несуть відповідальність за цільове та ефективне використання цих коштів.

Фінансування заходів, спрямованих на приведення умов і безпеки праці до нормативних вимог, підтримку досягнутого та підвищення існуючого рівня стану охорони праці можуть здійснювати на підприємствах, як правило, за рахунок: а) витрат виробництва за такими елементами: матеріальні витрати на удосконалення технології та організацію виробництва, винахідництво та раціоналізацію, підтримку основних виробничих фондів у робочому стані, утримання засобів колективного захисту тощо; б) амортизації основних фондів; в) капітальних вкладень; г) кредиту банків; д) кошторису видатків бюджетних організацій і установ; е) фонду охорони праці.

Що стосується умов праці в цеху хороша система вентиляції, припливні і витяжні вентиляційні установки, що обслуговують виробництво, подають свіже повітря у робочі приміщення та видаляють пил. Ремонт, обслуговування та спостереження за справним станом і ефективністю роботи вентиляційних установок виробляє служба головного механіка підприємства приміщення гарно освітлені, так як у цеху природне освітлення через віконні отвори, які доповнюється штучним – загальним та місцевим. Загальне штучне освітлення виконане за допомогою люмінесцентних ламп, місцеве на окремих робочих місцях – за допомогою ламп розжарювання. Всі будівлі та споруди забезпечені опаленням з власної котельні. Система опалення має регулювальний вентиль для регулювання ступеня нагріву приміщення. Звертаємо увагу на те, що основними шкідливими факторами в цехах є: шум; вібрації; запиленість повітря.

Аналіз пожежної безпеки

Враховуючи, що однією з найважливіших складових загальної безпеки будь-якого сучасного об'єкта є його надійний захист від пожеж, то і система управління пожежною безпекою має зайняти відповідне місце у сфері загального управління. Тому на досліджуваному підприємстві інженер з охорони праці відповідає за функції пожежної безпеки.

До основних функцій, що включають у функціональні обов'язки інженера з охорони праці щодо функціональних складових пожежної безпеки: кількісна оцінка ризику, урахування його значення у планах локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій, пожежогасіння, сертифікатах підприємства, деклараціях безпеки небезпечних промислових об'єктів, оцінках впливу на довкілля; забезпечення пожежної безпеки технологічних процесів, виробничого обладнання, будівель і споруд; розробка і реалізація програм запобігання пожежам і зниження втрат від них.

Після отримання необхідної інформації інженер з охорони праці розробляє прогнози, перспективні плани, поліпшення загальних характеристик пожежної безпеки. Звертаємо увагу на те, що інженер з охорони праці щодо функціональних складових пожежної безпеки, яка постійного моніторингу і періодичного аналізу підтримує ефективність функціонування з урахуванням змін внутрішніх і зовнішніх чинників.

За аналізований період на ТЗДВ "В'язовець" зареєстровано 2 пожежі, що є негативним результатом, причиною займання була картонна упаковка, так як при запуску верстата іскра попадала на дану упаковку і відбувався спалах. Папір є легкозаймистим матеріалом, тому пожежі з даних причин відбуваються часто.

Дане підприємство слід віднести до категорії В пожежної небезпечності так як вибухонебезпечний пил і папір, легкозаймисті рідини з температурою спалаху більше 25 °С та горючі рідини за температурних умов і в такій кількості, що можуть утворюватися вибухонебезпечні пилоповітряні або пароповітряні суміші, при спалахуванні котрих розвивається розрахунковий надлишковий тиск вибуху в приміщенні, що перевищує 5кПа. Клас

вогнестійкості загороджуючих конструкцій приміщень відносять до класу А, так як будівельні матеріали не займисті. Стіни та перегородки зроблені з цегли, бетону, гіпсового каменю, а для підвищення вогнестійкості металевих конструкцій їх зашили цеглою та заштукатурили, що в свою чергу значно підвищить їх вогнестійкість.

Успіх швидкої локалізації та ліквідації пожежі на її початку залежить від наявних вогнегасних засобів, вміння користуватися ними всіма працівниками, а також від засобів пожежного зв'язку та сигналізації для виклику пожежної допомоги та введення в дію автоматичних та первинних вогнегасних засобів.

В результаті виникнення пожежі, на підприємстві застосовуються водні розчини солей для гасіння речовин, які погано змочуються водою (деревина, торф). У воду додають поверхнево-активні речовини: піноутворювач ПО-1, сульфаноли НП-16, сульфонати, змочувач ДП. Внутрішнє протипожежне водопостачання здійснюється пожежними кранами, які встановлюються на висоті 1,35 м від підлоги всередині приміщень біля виходів, у коридорах, на сходових клітках. В будівлях і спорудах з пожежонебезпечним виробництвом встановлюються автоматично діючі спринклерні системи для гасіння пожеж. В промислових приміщеннях засоби пожежогасіння розташовані згідно з вимогами “Правил пожежної безпеки в Україні”. В коридорах, проходах, проїздах розташованні вогнегасники, а також пожежні щити з набором засобів пожежогасіння. Промислові приміщення мають зовнішнє і внутрішнє протипожежне водопостачання. Необхідний тиск води створюється стаціонарними пожежними насосами, котрі забезпечують подавання компактних струменів на висоту не менше 10 м. Щодо зовнішнього протипожежного водопостачання на території підприємства розташованні гідранти на віддалі не більше 100 м по периметру будівель вздовж доріг і не ближче 5 м від стін.

Організація евакуації з приміщення чи будівлі на випадок пожежі на ТзДВ “В’язовець” здійснюється наступним чином: 1. Негайно повідомляють про виникнення пожежі пожежну охорону за номером 101; 2. За допомогою

пожежного сповісчувача подають відповідний сигнал про тривогу; 3. Спокійно оголошують про термінову евакуацію з приміщення; 4. Усіх працівників виводять з приміщення через незадимленні коридори, найближчим шляхом та відводять на безпечну відстань; 5. Поіменно звіряють усіх евакуйованих людей, якщо є відсутні, то надається інформація де бачили працівника востаннє і повідомляють про це пожежним органам.

В результаті проведеного аналізу пожежної безпеки можна зробити висновок, що обладнане усім необхідним обладнанням для ліквідації пожежі.

Рекомендації з поліпшення умов і охорони праці й пожежної безпеки

Враховуючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що більшість вимог законодавства щодо охорони праці на ТзДВ “В’язовець” дотримані. Негативні факти можна усунути в короткий термін: працівників цеху забезпечити новим, сучасним спецодягом; на усьому працюючому обладнанні встановити допоміжні засоби захисту від виробничих травм; працівникам, що працюють в підвищених шкідливих умовах потрібно видавати талони на спеціальне харчування; поставити автомат з водою для пиття; зробити косметичний ремонт в приміщеннях; проводити заняття з охорони праці з персоналом та активніше залучати працівників; розміщення устаткування, що є джерелом шуму, в окремих приміщеннях; розташування цехів з підвищеним рівнем шуму у віддаленні від приміщень з малим рівнем шуму; звукоізоляція приводу гучних машин кожухами.

Щодо поліпшення пожежної безпеки на ТзДВ “В’язовець” необхідно: розмістити на території підприємства відповідні знаки безпеки, підтримувати в справному стані обладнання з пожежної безпеки; періодично для працівників проводити інструктаж з правил пожежної безпеки; забезпечувати вільний під’їзд до всіх цехів та споруд на території підприємства; пожежні щити оснастити схемою використання з пояснюючими надписами; на вибухонебезпечних чи пожежонебезпечних приладах нанести знаки, що вказують їхній ступінь небезпечності; усі приміщення вчасно очищати від відходів виробництва; вчасно поновляти ізоляцію проводів на усіх верстатах.

В аналізованому році кількість травмованих працівників становило 8 особи, кількість непрацездатних 74 людино – днів від цього підприємство недоотримало продукції на 26418 грн.

Втрати підприємства від травматизму:

$$B_1 = 3n * Дн, \quad (6.4)$$

де B – витрати підприємства від травматизму; $3n$ – одноденна заробітна плата травмованих працівників, грн.; $Дн$ – кількість непрацездатних днів травмованими працівниками, люд-дн.

$$B = 357 \text{ грн.} * 74 \text{ люд/дн} = 26418 \text{ грн.}$$

З вище наведених пропозицій, щодо поліпшення охорони праці впливає наступне: при впровадженні даних пропозицій, підприємство зможе знизити показник травматизму працівників приблизно на 50%, які трапилися з виробничих причин, в наступному році, тоді кількість недоотриманої продукції також зменшиться на 50%.

Орієнтовані втрати після впровадження заходів з охорони праці та зменшення травматизму:

$$B_2 = 3n * Дн, \quad (6.5)$$

$$357 \text{ грн.} * 37 \text{ люд/год} = 13209 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від впроваджених заходів з охорони праці та зменшення травматизму:

$$E = B_1 - B_2 \quad (6.6)$$

де E – економічний ефект від впровадження заходів з охорони праці та зменшення травматизму, грн.; B_1 – втрати підприємства від травматизму до впровадження заходів, грн.; B_2 – втрати підприємства після впровадження заходів з охорони праці та зменшення травматизму, грн.

$$E = 26418 \text{ грн.} - 13209 \text{ грн.} = 13209 \text{ грн.}$$

Річний економічний ефект від впроваджених заходів з охорони праці становитиме 13209 грн.

Соціально–економічна ефективність рекомендацій з поліпшення умов праці

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки якими б вагомими не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя. Соціальна ефективність – це збереження здоров'я і полегшення праці робітників, зменшення кількості робітників, які займаються тяжкою фізичною працею, а також зазнають дії шкідливих виробничих факторів. Окрім соціального, охорона праці має важливе економічне значення – це висока продуктивність праці, зниження витрат на оплату лікарняних, компенсації за важкі, небезпечні й шкідливі умови праці тощо [28].

Розрахуємо економічну ефективність за такими показниками:

1. Умовне вивільнення чисельності працівників у результаті впровадження заходів з охорони праці

$$УВП_{ч} = [(ВРЧ_б - ВРЧ_{п}) / (\Phi - ВРЧ_{п})] \cdot Ч, \text{ люд.}, \quad (6.7)$$

де $ВРЧ_б$ – втрати робочого часу через травматизм і захворюваність до впровадження заходів (базовий рік) на одного працюючого, люд.–дн.; $ВРЧ_{п}$ – втрати робочого часу через травматизм і захворюваність після впровадження заходів на одного працюючого, люд.–дн.; Φ – річний фонд робочого часу одного працюючого (базовий), люд.–дн.; $Ч$ – середньорічна розрахункова чисельність працюючих, люд.

$$УВП_{ч} = [(74 - 37) / (250 - 37)] 110 = 17,4$$

2. Можливе зростання продуктивності праці за постійної чисельності працюючих розраховують за формулою

$$П = 100 * УВП_{\text{ч}} / (Ч - УВП_{\text{ч}}), \% \quad (6.8)$$

$$П = 100 * 17,4 / (110 - 17,4) = 18,8 \%$$

3. Економію фонду заробітної плати визначають за формулою:

$$Езн = УВП_{\text{ч}} * З_c * (1 + П_{cc} / 100), \text{ грн.}, \quad (6.9)$$

де Z_c – середньорічна заробітна плата одного працівника, грн.; $П_{cc}$ – відсоток відрахувань на соціальне страхування.

$$Езн = 17,4 * 5500 * (1 + 5,00 / 100) = 100485 \text{ грн.}$$

4. Економію коштів фонду соціального страхування на виплату за лікарняними листками непрацездатності визначають за формулою

$$Е_{cc} = (B_{\delta} / П_{\delta}) * [(ВРЧ_{\delta} - ВРЧ_{\text{п}}) * I_3 * K * Ч], \text{ грн.}, \quad (6.10)$$

де B_{δ} – сума витрат на оплату лікарняних листків за базовий рік, грн.; $П_{\delta}$ – втрати робочого часу через травматизм, захворюваності в базовому році, люд.-дн.; I_3 – індекс зростання середньорічної заробітної плати робітників за планом; K – частка виробничої зумовленої захворюваності в її загальній величині (приймають 0,5–0,7).

$$Е_{cc} = (3525 / 75,84) * [(17 - 12) * 0,6 * 0,5 * 110] = 76692 \text{ грн.}$$

Реалізація даних рекомендацій має важливе економічне значення – це зростання продуктивності праці за постійної чисельності працюючих на 18,8 %; та економія фонду заробітної плати на 100485 грн.

РОЗДІЛ 7

ЕКОЛОГІЯ

7.1. Вплив екологічності продукції на формування її ціни

Екологічний фактор в концепції маркетингової діяльності підприємства прийнято відносити до нецінових факторів впливу маркетингового середовища підприємства. З огляду на той факт, що цінова політика підприємств заснована на витратних методах ціноутворення, а екологічні збори відносять на собівартість продукції, екологічний фактор має великий вплив на встановлення цін промисловими підприємствами. Слід зазначити, що відповідно до Податкового Кодексу України, об'єктом та базою оподаткування щодо екологічних зборів є: обсяги та види забруднюючих речовин, які викидаються в атмосферне повітря стаціонарними джерелами; обсяги та види забруднюючих речовин, які скидаються безпосередньо у водні об'єкти; обсяги та види (класи) розміщених відходів, крім обсягів та видів (класів) відходів як вторинної сировини, що розміщуються на власних територіях (об'єктах) суб'єктів господарювання; обсяги та види палива, в тому числі виробленого з давальницької сировини, реалізованого або ввезеного на митну територію України податковими агентами, крім: обсягів палива вивезених з митної території України в митних режимах експорту або реекспорту або переробки на митній території України засвідчених належно оформленою митною декларацією; мазуту та пічного палива, що використовуються в процесі виробництва тепло- та електроенергії; обсяги та категорія радіоактивних відходів, що утворюються внаслідок діяльності суб'єктів господарювання та/або тимчасово зберігаються їх виробниками понад установлені особливими умовами ліцензії строк; обсяги електричної енергії, виробленої експлуатуючими організаціями ядерних установок (атомних електростанцій) [7].

Важливим елементом в системі економічного механізму ціноутворення в сфері природокористування є платежі за забруднення природного середовища. Платежі за забруднення є засобом покарання підприємств-забруднювачів та засобом реалізації принципу “забруднювач платить”. Залежно від ступеня впливу на навколишнє середовище встановлюються два види нормативів оплати: за гранично допустимі викиди (викиди, розміщення відходів) забруднюючих речовин в природне середовище (в рамках встановлених нормативів) і за перевищення цих показників. В останньому випадку платежі зростають у декілька разів. При цьому платежі в межах нормативів включаються в собівартість, а наднормативні - в прибуток підприємства. Цей механізм впливає безпосередньо на маркетингове ціноутворення, оскільки передбачає врахування всіх витрат в собівартості продукції, в тому числі й витрат на екологію.

Загалом, концепція “зеленого маркетингу” утворилася в контексті розвитку екологічного менеджменту. Саме, в контексті зеленого або екологічного маркетингу виник рух споживачів за свої права та були обґрунтовані основні вимоги до екологічних властивостей товару. На думку психологів, схильність людей до споживання натуральних і екологічних товарів або послуг пояснюється прагненням краще контролювати своє життя в світі, який стає все більш динамічним, непередбачуваним, стресовим та техногенним.

Проблема вдосконалення маркетингового ціноутворення в контексті розвитку екологічного маркетингу та зростаючої ролі екологічного фактору при виробництві й споживанні продукції, може бути розглянута в двох аспектах:

- 1) розумне підвищення цін на природні ресурси. Більш повний облік екологічного чинника в ціні на продукти галузей, що займаються природокористуванням, стимулював би перехід виробників на режим ресурсозбереження;

- 2) ціна повинна більш повно враховувати рівень екологічної безпеки продукції.

До основних маркетингових напрямків слід віднести: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище; екологічне страхування дій компаній; зміну форм звітності діяльності виробників; нові форми реклами; формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів); формування додаткової вартості товару за рахунок його високих екологічних властивостей. Головною метою маркетингового ціноутворення при встановленні ціни на екологічні товари або послуги повинно стати створення додаткової вартості та високої маржі з продажу товарів при збереженні конкурентної ціни [46].

7.2. Вплив екологічності продукції на її конкурентоспроможність

Під екологічною конкурентоспроможністю товару необхідно розуміти відносну характеристику його відмінності від товару-конкурента за фактором “екологічність”, що в найбільш загальному визначенні відображає вплив товару на довкілля упродовж усього циклу його використання. Стосовно визначення екологічної конкурентоспроможності підприємства скористаємося відносною оцінкою рівня його переваги (або відставання) за фактором “екологічність підприємства”, що вимірюється у зіставленні з подібною оцінкою для суб’єктів-конкурентів на ринках збуту продукції або на ринках ресурсів – факторів виробництва.

Екологічна конкурентоспроможність товаровиробника забезпечується на основі двох складових її чинників. Перший – це вплив на стан природного середовища, що завдається обсягами викидів в атмосферу, скидів у водні об’єкти, складування відходів у водних і земельних об’єктах, виснаження всіх видів природних ресурсів у процесі їх вилучення та нанесення економіко-екологічного збитку навколишньому середовищу у процесі вилучення природного ресурсу (необхідність відновлення земельних ресурсів у процесі видобутку корисних копалин, забруднення водних об’єктів в процесі вилову риби тощо). Зниження даних видів екологічних збитків визначається наявністю

у підприємства коштів для впровадження інновацій з метою зниження надходження забруднювальних речовин у природні об'єкти, відтворення та відновлення поновлюваних вилучених природних ресурсів.

Другий чинник полягає у виробництві екологічно конкурентоспроможних товарів. Їх екологічна конкурентоспроможність визначається екологічними параметрами якості товару та його ціною, які прийнятні для споживача та відповідають його платоспроможному попиту на визначених ринках у певні часові періоди.

Зміцненню потенціалу екологічної конкурентоспроможності товарів та формуванню додаткових конкурентних екологічних переваг підприємства сприяють такі фактори, як: ефективне використання природних та інших ресурсів, їх економія; поліпшення якості та екологічної безпеки продукту; поліпшення екологічного іміджу продукції та компанії-продуцента; здешевлення фінансових виплат через відсутність санкцій за екологічні порушення; зменшення платежів за забруднення; недопущення або усунення негативних наслідків екологічних ризиків; зниження страхових екологічних виплат тощо. Послідовна екологізація виробничого процесу та екологічна оптимізація життєвого циклу товару (сировина, напівфабрикати, виробництво, розподіл, збут, видалення відходів) є запорукою мобілізації екологічного чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Методика оцінки екологічної конкурентоспроможності підприємства має складатися з таких етапів:

1. Збір і аналітична обробка вихідної інформації, що використовується для оцінки абсолютних фактичних показників, що характеризують окремі напрямки природоохоронної діяльності підприємства та процесу природокористування.

2. Розрахунок фактичних часткових показників (відносних і питомих) на базі абсолютних фактичних і формування еталонних показників.

3. Визначення співвідношення фактичних показників з еталонними приватними показниками.

4. Визначення узагальвальних показників та інтегрального показника екологічної конкурентоспроможності підприємства. Запропонована методика оцінки екологічності підприємства дозволить створювати і накопичувати інформаційну базу, визначати “больові точки” в організації та управлінні природокористуванням на підприємстві та рівень його екологічної безпеки, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості за екологічною складовою.

Слід зазначити, що вітчизняні споживачі у своїй більшості обізнані з найважливішими екологічними проблемами сучасності, розуміють необхідність їх подолання і готові сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, тобто знаходяться у високому стані споживчої готовності; визначення специфіки запитів споживачів різних соціальних станів, статей і вікових груп стосовно різних груп екологічних товарів свідчить про певну гармонію їхніх інтересів при розв’язанні екологічних проблем сьогодення; наявність екологічно орієнтованих споживчих запитів і готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари є чинниками екологічного втягування, які мотивують товаровиробників екологізувати продукцію й технології її виготовлення, сприяють формуванню і розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

Отже, екологічність слід розглядати як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку України. Спираючись на них, вітчизняні товаровиробники можуть точніше оцінити ринкові перспективи екологічних товарів різних типів (у більшості, інноваційних), окреслити цільові сегменти ринку, а також конкурентоспроможність конкретних продуктів на них і цілеспрямовано управляти нею. Екологічні товари (економічно ефективні й екологічно безпечні) дозволять розв’язати суперечності між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, створять передумови для стійкого вітчизняної економіки у руслі концепції інноваційного випередження [47].

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі проведено теоретичне обґрунтування і запропоновано практичні шляхи розв'язання науково-виробничої проблеми, яка полягає у розробленні рекомендацій щодо управління збутовою політикою організації, розробленні практичних рекомендацій для його вдосконалення, що дало змогу зробити такі висновки:

В сучасних умовах трансформаційної економіки України підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає якнайшвидшого оволодіння ринковими методами господарювання. Нестабільність економічного стану більшості з них пов'язана з проблемами організації та управління збутовою політикою підприємства, некомплексне вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутків, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутом мармурової та керамічної продукції. Для успішного функціонування підприємству необхідне вдосконалення управління збутовою політикою підприємницьких структур.

Не зважаючи на наукові розробки, на сучасному етапі виникла потреба практичного застосування управління збутовою політикою підприємства, розробки заходів підвищення її ефективності, визначення критеріїв вибору напрямків виробничо-збутових стратегій, зменшення і попередження ризиків, пов'язаних зі збутом продукції.

Слід зазначити, що збутова політика підприємства є ключовою ланкою маркетингу та фінішним комплексом усієї діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття “збут”. Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання

попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Адже, вибір каналів збуту продукції – складне управлінське рішення, що впливає на всі інші рішення в сфері маркетингу. При плануванні каналів розподілу застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний канал збуту.

Формуючи ефективний комплекс збутової політики, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби комунікації мали інтегрований характер із цільовим ринком, були об'єднанні однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований на аудиторію. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємств.

У роботі також наведена класифікація факторів впливу на збут продукції, обґрунтовані її складові: ступінь керованості; ступінь впливу на покупця; спосіб досягнення; призначення; рівень стабільності. Дана класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкту національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

ТзДВ “В’язовець” – провідна агропромислова фірма Західного регіону країни, одина з найефективніших виробників сільськогосподарської продукції. Компанія використовує новітні методи ведення сільського господарства: сучасну техніку та технології.

ТзДВ “В’язовець” має вертикально інтегровану структуру, яка дозволяє ефективно керувати всім виробничо-збутовим ланцюгом ведення сільського господарства – від виробництва насіння, планування та вирощування врожаїв до зберігання, транспортування та логістики. Підприємство вирощує пшеницю, цукровий буряк, сою, соняшник, ріпак, ячмінь, гречку, горох, соняшник та ін.

Товариство планує збільшувати прощу посівних земель та продовжує інвестувати інфраструктурні проекти. Так станом на 01.01.2019 р. площа сільськогосподарських угід становить 14566 га.

Слід зазначити, що ТзДВ “В’язовець” найбільше отримало чистого доходу з продажу продукції рослинництва і становить 26025 тис грн., що в загальній структурі становить 69 %. Слід зазначити – з них 40,04 % займають цукрові буряки. Так, за аналізований період 2018 р. реалізація продукції тваринництва становить 11486 тис.грн. (31 %).Звертаємо увагу, що найбільшу частку даного виду продукції становить молоко (29 %). З проведеного аналізу встановлено, що у 2018 році порівняно з 2017 р. обсяг реалізації продукції збільшився на 4862 тис. грн. або 14,02 %, що свідчить про загальну досить позитивну тенденцію.

Основними конкурентами сільськогосподарської продукції ТзДВ “В’язовець” є ТОВ “Мрія Центр”, СФНВГ “Коваль”, ПАП “Дзвін”.

Щодо аналізування рекламного менеджменту визначено, що в 2018 році витрати на комунікації процеси було збільшено на 53 тис. грн. ТзДВ “В’язовець” за аналізований період брало участь у наступних виставках: м. Київ “Комун-Агро”; м. Київ “100 кращих товарів України”; м. Ужгород “Агро-люкс”; м. Київ “Довкілля” та ін.

ТзДВ “В’язовець” – це вертикально інтегрований агропромислове підприємство з власною інфраструктурою і сучасним парком автотранспорту і сільгосптехніки.

Вдосконалення управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець” – подальше розширення торгової мережі, покращення якості м’ясної продукції. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов’язаних з розширенням асортиментної політики на основі удосконалення відділу маркетингу, розширенням торгівельної мережі, розробкою нової рекламної стратегії та стратегії ціноутворення.

ТзДВ “В’язовець” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації сільськогосподарської продукції досліджуваного товариства, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної

моделі бізнесу за рахунок відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”, як засіб покращення збутової політики організації.

Отже, проводячи аналіз пропозицій щодо вдосконалення управління збутовою політикою ТзДВ “В’язовець” представлених в розділі третьому, можемо стверджувати, що запропоновані заходи є достатньо ефективними та мають значний економічний ефект.

З метою покращення збутової політики ТзДВ “В’язовець” актуальною пропозицією є реорганізація відділу маркетингу: чиста теперішня вартість 674454,3 грн., термін окупності 1,1 роки, індекс прибутковості 3,2.

Наступною пропозицією щодо удосконалення діяльності ТзДВ “В’язовець” є реалізації рекламної кампанії як важливого напряму маркетингової стратегії: річний грошовий потік 367037,5 грн., чиста теперішня вартість 244237,5 грн., індекс прибутковості 2,9.

Третьою пропозиції є обґрунтування економічної ефективності проектних рішень щодо формування маркетингової стратегії підприємства, а саме - відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”: чиста теперішня вартість становитиме 1646,7 тис.грн, індекс прибутковості – 2,3, період окупності 1,1 роки. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в практичну діяльність.

Резюмуючи вище описане відзначаємо, що комплексний характер збутової політики ТзДВ “В’язовець” означає, що система заходів та підходів до управління збутом повинна бути спрямованою на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, яка б забезпечувала стійкі позиції підприємства на ринку.

Саме за допомогою збутової політики забезпечується досягнення кінцевих цілей ТзДВ “В’язовець”, пов’язуються воедино складові комерційної стратегії та досягається можливість найбільш ефективного розпорядження ресурсами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимова И. М. Промышленный маркетинг [Текст] / И. М. Акимова. – К.: Ово “Знання” , КОО, 2006. – 249 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 803 с.
3. Бублик М. І. Управління системою страхування збитків від надзвичайних ситуацій // Управління у сферах фінансів, страхування та кредиту: тези доповідей II Всеукраїнської науково–практичної конференції, 18–21 листопада 2009 року / Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2009. – С. 48–50.
4. Безчасний Л. Наукові основи формування національної економічної системи, адаптованої до інноваційного розвитку [Текст] / Л. Безчасний // Наука та наукознавство. – 2014. – №4 – С. 3-7.
5. Бутник О. Економіко-математичне моделювання перехідних процесів у соціально-економічних системах [Текст] / О. Бутник // – Х. : ВД “ІНЖЕК”; СПД Лібуркіна Л., 2015. – 302 С.
6. Васійчук В.О. Основи цивільного захисту: Навч. посібник [Текст] / В.О.Васійчук, В.С.Гончарук, С. Л.Качан / Львів, 2010.- 384 с.
7. Веклич О.О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат [Текст] / О.О. Веклич // Економіка України.– 2019.– №3. – С. 27–35.
8. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу [Текст] / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 2. — С. 42-43.
9. Економіка України: Стратегія і політика довгострокового розвитку [Текст] / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін-т екон. прогнозування НАН України: Фенікс, 2012. – 1008 с.
10. Белов А. Финансовый анализ и его возможности [Текст] / А. Белов. – 2008. – №1. – 97с.

- 11.Бирман Л. Экономика фирмы. Учебн. пособие. [Текст] / Л. Бирман. – М.: М/н ун-т бизн. и управл., 2001. – 104с.
- 12.Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера [Текст] / М.В. Вачевський, М.І. Долішний, В.Г. Скотний. – Стрий: “Просвіта”, 2003. – 139с.
- 13.Гейк П. Вчись аналізувати ринок. Методика та практика. [Текст] / П. Гейк, П. Джексон – Львів: Укр.-амер. Фонд “Сейбр-світло”, 2016. – 270 с.
- 14.Гойчук О.І. Продовольча безпека в Україні і світі. – К.: Наукметодцентр аграрної освіти, 2015– 114 с.
- 15.Гойчук О.І. Економічні основи функціонування підприємства. – С. 233—243. Витрати і доходи. Розподіл доходів. С. 243—25 - Розділи в кн.: Основи економічної теорії. Навч. посібник. /За ред. В.О.Білика, П.Т.Саблука – К.: ІАЕ, 1999. – 467 с.
- 16.Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон. – Перю с англ.; Под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
- 17.Герчикова И.В. Менеджмент [Текст] / И.В. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 480с.
- 18.Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. [Текст] / О. Глогусь. – Т.: Економічна думка, 1998. – 138с.
- 19.Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія [Текст] / Е.П. Голубков. – К.: АСК, 2000. – 221 с.
20. Грузинов В. Экономика предприятий [Текст] / В. Грузинов. – Финансы и статистика, 2001 – 218с.
- 21.Дубовіч І. А. Теоретико-методичні та практичні засади реалізації екологічного страхування від надзвичайних ситуацій природного характеру в Україні [Текст] / І. А. Дубовіч, Х. Р. Васишин // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.3. - С. 64-70. 2
- 22.Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво [Текст] / П. Друкер. – К.: Україна, 2012. – 320с.

23. Економіка підприємства: Навч. посіб. [Текст] / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; ред. А.В. Шегди. – К.: Знання –Прес, 2006 – 335с.
24. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств [Текст] / І.П. Житна, А.М. Нескреба. – К.: Вища школа, 2002. – 191с.
25. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості) [Текст] / Т. Т. Жовковська. // Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. – Тернопіль, 2013. – №10 (36). – С. 195 – 198.
26. Зав'ялов П. С. Маркетинг – в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие. [Текст] / П. С. Зав'ялов – М.:ИНФ-РА-М, 2009. – 496 с.
27. Звіт про стан продовольчої безпеки України у 2012 році [Електронний ресурс]. –: <http://www.me.gov.ua/file/link/218867/file/zvit.doc>
28. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності [Текст] / І. І. Зарівняк // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2013. – №472. – с.55-61.
29. Закон України “Про підприємства в Україні”, затверджений Постановою ВРУ №888-12 від 27.03.91 р. (із змінами №2470-III від 29.05.2001 р.) // ВВР. – 2001. – №32. – Ст. 172.
30. Заремба В. П. Аналіз організаційної діяльності у сфері маркетингового управління підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. “Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку” (м.Одеса, 25-27 липня 2012р.) – Одеса, 2012. – С. 96 – 97.
31. Заремба В. П. Інтегрована система організаційних механізмів маркетингового управління діяльністю підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. – 2015. – № 15. – С. 82 – 87.

- 32.Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств [Текст] / В. П. Заремба. // Агросвіт : наук. журнал. – 2013. – № 14. – С. 47 – 50.
- 33.Іванюта В.Ф. Розвиток аграрного виробництва регіону: методологічне забезпечення, стан та перспективи: Монографія. – П.: РВВ ПолтНТУ, 2009. – 431 с.
- 34.Кальченко А.Г. Основи логістики: Навч. посіб. [Текст] / А.Г. Кальченко. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 1999. – 135с.
- 35.Коваль А. Методичні підходи до розробки стратегії інноваційного розвитку підприємств України [Текст] / А. Коваль // Актуальні проблеми економіки. Вип. 211: Юго-Восток – К., 2013. – С. 143-150.
- 36.Козловский В.А. Логистический менеджмент [Текст] / В.А. Козловский – СПб.: Политехника, 1999. – 275 с.
- 37.Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 2006. – 704с.
- 38.Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: Практикум [Текст] / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К.: Київ.нац.торг.-екон. Ун-т, 2003. – 259 с.
39. Крикавський Є. Промисловий маркетинг [Текст] / Є. Крикавський, Н. Чухрай – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2010. – 472 с.
- 40.Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.
- 41.Логістика: Учеб. Пособ. [Текст] / ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА, 1999. – 327с.
- 42.Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України [Текст] // Маркетинг в Україні. — 2011. — №6. — С. 14-16.
- 43.Мікроекономіка [Текст] / В. Базилевич, В. Лук'янов, Н. Писаренко, Н. Квіцинська. – К.: Четверта хвиля, 1997. – 248с.

- 44.Окландер М.А. Логістична система підприємства [Текст] / М.А. Окландер. – О.: “Астропринт”, 2010. – 309с.
- 45.Покрещук О. Місце торгового кодексу в правовій системі України [Текст] / О. Покрещук // Підприємництво, господарство і право, 2018. – № 5. – С. 3-6.
- 46.Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: Монографія [Текст] / О.В. Прокопенко // Суми: Університетська книга, 2008. – 392 с.
- 47.Прокопенко О.В. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу [Текст] / О.В. Прокопенко // Механізм регулювання економіки.– 2015.– №2. – С. 33–38.
- 48.Мороз В.М. Охорона праці [Текст] / В. М. Мороз, І. В. Сергета, Н. М. Фещук, М. П. Олійник. – Вінниця. НОВА КНИГА, 2005. – 544с.
- 49.Москаленко В. Ф. Екологічні аспекти сучасних проблем [Текст] / В. Ф. Москаленко – К.: Либідь, 2002. – 384 с.
- 50.Николайчук В. Е. Методи иллюстративного аналізу в маркетингу [Текст] / В. Е. Николайчук , Т. И. Николайчук. – Донецьк: ДонГУ: КИТИС, 2010. – 67 с.
- 51.Крайник О. П. Економіка підприємства: Навч. посіб. [Текст] / О. П. Крайник, Є.С. Барвінська; ред. О.П. Крайник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект – Захід”, 2008. – 208с.
- 52.Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [Текст] / Ю. М. Логвіна. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 33. – С. 41 – 50.
- 53.Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства [Текст] / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В. Радченко, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. — 2015. — Т. 3, № 3 (48). — С. 72-80.

- 54.Покрещук О. Місце торгового кодексу в правовій системі України // Підприємництво, господарство і право, 2018. – № 5. – С. 3-6.
- 55.Підприємцю про підприємництво [Текст] / Я.Д. Плоткін, А.В. Дубодєлова, О.В. Захарчук, Т.С. Пурха. – Львів: “Вільна Україна”, 2003.-142с.
- 56.Покропивний С. Ф. Економіка підприємства [Текст] / С. Ф. Покропивний. – К.:КНЕУ, 2010 – 456с.
- 57.Прауде В.Р. Маркетинг [Текст] / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К.: Вища школа, 2007. – 256с.
- 58.Пушкар М.С. Планування і організація виробництва на промислових підприємствах, в організаціях та комплексах [Текст] / М.С. Пушкар. – К.: НМК ВО, 2002. - 578с.
- 59.Павленко А. Ф. Маркетинг: посібник [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – 2-е, доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
- 60.Постман П. Новая эра маркетинга [Текст] / П. Постман. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
- 61.Полянська А. С. Застосування стратегічного та оперативного аналізу для контролю збутової діяльності на промисловому підприємстві [Текст] / А. С. Полянська, І. М. Станковська // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2006. – №552. – с.127-132.
- 62.Прауде В. Р. Маркетинг [Текст] / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища школа, 2007. – 256 с.
- 63.Салій Т.М. Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки [Текст] / Т.М. Салій // Формування ринкових відносин в Україні. — 2016. — №9. — С. 114- 117.
- 64.Саркисов С.В. Управление логистикой: Учеб. пособ. [Текст] / С.В. Саркисов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-синтез”, 2001. – 416 с.
Сергеев В.И. Логистика в бизнесе [Текст] / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 608 с.

65. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. [Текст] / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: НАУ, 2001. – 204с.
66. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі в Україні / О.О. Тараненко // Економічний простір. – 2014. – №64. – С.126-131.
67. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа”, “Интел-синтез”, 2008. – 113с.
68. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2010. – 640 с.
69. Федосеев В. В. Экономико-математические методы в маркетинге [Текст] / В. В. Федосеев. – М.: Финстатинформ, 2007. – 310 с.
70. Фоломкіна І. С. Оцінка ключових компетенцій підприємства щодо маркетингового управління реалізацією його стратегій [Текст] / І. С. Фоломкіна. // Вісник ДонНУЕТ : наук. журнал. – Донецьк, 2009. – №3 (43). – С. 99 – 107.
71. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: Практичний посібник / За ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ УААН, 2017 – 556 с
72. Хміль Ф.І. Менеджмент [Текст] / Ф.І. Хміль. – К.: Вища школа, 2005. – 351с.
73. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. [Текст] / Г. Чубаков. – М.; ИНФРА-М, 2007. – 215 с.
74. Чорна І. О. Страховий захист майна громадян від стихійних лих: світовий досвід та вітчизняні реалії. [Текст] / І.О.Чорна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2018. - Вип. 8(2). - С. 223-228.
75. Шостак Р.С. Оцінка сучасного агропромислового комплексу в Україні / Р.С. Шостак // Економічний простір. – 2017. – №56/2. – С.115-123.
76. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] / А. Ю. Юданов – М.: Акалис, 1996. – 272с.
77. Яценко В. Аналіз стану та стратегія ефективного розвитку агропромислового комплексу України [Текст] / В. Яценко // Черкаси: ЧДТУ, 2016. – 352с.

ДОДАТКИ