

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та адміністрування

БЕЦЬ ЮЛІЯ ОЛЕКСІВНА

УДК 339.378

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ  
В ОРГАНІЗАЦІЇ, НА ПРИКЛАДІ ТзДВ «В'ЯЗОВЕЦЬ»

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ  
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2019

Робота виконана на кафедрі менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент

Зяйлик Марія Федорівна,

кафедра менеджменту та адміністрування  
факультету економіки та менеджменту  
Тернопільського національного технічного  
університету імені Івана Пулюя

**Рецензент:**

кандидат технічних наук, доцент

Стойко Ігор Іванович,

кафедра управління інноваційною діяльністю та  
сферою послуг факультету економіки та  
менеджменту Тернопільського національного  
технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «24» грудня 2019 р. о 9<sup>00</sup> год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

М.Ф. Зяйлик

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У вступі розкрито актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об'єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

У першому розділі «Теоретичні аспекти збутової політики підприємства в умовах турбулентності економічних процесів» досліджено основні наукові детермінанти збутової діяльності підприємства, концептуальні підходи та форми організації збуту продукції як найважливішої складової економічної категорії, фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах.

На основі проведених досліджень встановлено, 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”.

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.

Слід зазначити, що 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, маркетинголог 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'єднані 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.

У другому розділі «Аналіз збутової політики підприємства у сучасних умовах макроекономічних трендів» проведено організаційно-економічну характеристику та особливості

функціонування ТзДВ “В’язовець”, комплексне оцінювання виробничо-збутової діяльності сільськогосподарського підприємства, аналіз управління збутовою політикою підприємства.

ТзДВ “В’язовець” – провідна агропромислова фірма Західного регіону країни, одна 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 площу 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.

Неможливо залишити поза увагою те, управління збутовою політикою на ТзДВ “В’язовець” розділяється на 3 рівні: стратегічний; тактичний; оперативний. Основним завданням роботи є розробка стратегії збуту та розподілення сільськогосподарської та продукції тваринництва.

Звертаємо увагу на те, що основними завданнями збутової політики ТзДВ “В’язовець”: є дослідження споживчих властивостей реалізації сільськогосподарської продукції та збір інформації про рівень задоволення ними покупців; виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку агропромислової галузі; аналіз конкурентноздатності реалізації сільськогосподарської та продукції тваринництва підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів; розрахунок ємності ринку для реалізації сільськогосподарської та продукції тваринництва підприємства; збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації згідно кон’юнктури потенційних ринків реалізації сільськогосподарської та продукції тваринництва. Відповідно до цього підприємство орієнтувалася

на наступну збутову політику: зниження або стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

Слід зазначити, що ефективність збутової діяльності ТзДВ “В’язовець” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації керамічної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту керамічної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

**У третьому розділі «Розробка комплексу заходів щодо управління збутовою політикою організації»** було запропоновано ряд заходів, спрямованих на вдосконалення збутової політики ТзДВ “В’язовець”, обгрунтовано пропозиції реорганізації відділу маркетингу, вдосконалення рекламної кампанії як основний пріоритет збутової політики, проведено розрахунок економічної ефективності проектних рішень щодо запропонованого каналу розподілу.

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 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 – 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.

**У четвертому розділі «Спеціальна частина»** досліджено сучасний стан та перспективи розвитку агропромислового комплексу, а також обґрунтовано економіко-правовий аналіз нормативно-законодавчої бази сільськогосподарських підприємств

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.

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.

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. 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.



У процесі дослідження нормативно-правового забезпечення ТзДВ “В’язовець” визначено, що підприємство є господарським товариством, яке має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов’язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов’язаних з діяльністю товариства, у межах своїх внесків.

У п’ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено розрахунок ефективності дослідження збутової політики ТзДВ “В’язовець”, проведено дослідження економічної доцільності щодо реорганізації відділу маркетингу, вдосконалення рекламної кампанії як основний пріоритет збутової політики, а також розроблення проектних пропозицій щодо відкриття фірмового точки “М’ЯСКО – В’язовець” з використанням Microsoft Excel та обґрунтовано показники ефективності усіх запропонованих проектних рішень.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено напрацювання заходів цивільного захисту на об’єктах економіки у випадку надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу, а також застосування суб’єктами господарювання страхового механізму відшкодування збитків від НС.

На основі проведених досліджень встановлено, що 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. Саме в таких обставинах 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.

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. Відзначаємо, що значна шкода життю та здоров’ю фізичних осіб, їх майну, майну суб’єктів господарювання, що завдається надзвичайними ситуаціями потребує компенсації, а зазначені блага – особливий 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.

На основі проведених досліджень встановлено, що на ТзДВ “В’язовець” 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.

Протягом 2019 року на ТзДВ “В’язовець” під час виконання трудових обов’язків зареєстровано 6 нещасних випадків. За результатами роботи комісії 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. Для зниження травматизму працівників забезпечують спецодягом та засобами захисту від шуму: бірюши, навушники. На працюючих верстатах встановлюють допоміжні засоби захисту від виробничих травм.

**У сьомому розділі «Екологія»** досліджено вплив екологічності продукції на формування її ціни, а також вплив екологічності продукції на її конкурентоспроможність.

## **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 напрямку 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.

## АНОТАЦІЯ

**Бець Ю. О. Дослідження управління збутовою політикою в організації, на прикладі ТзДВ “В’язовець”** [Рукопис]: комплексна дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 8.03060101 / Бець Юлія Олексіївна; ТНТУ. – Тернопіль: [б. в.], 2019. – 149с.

Магістерська робота: 149 с., 21 рис., 21 табл., 3 додатки, 77 літературних джерел.

**Об’єкт дослідження** – дослідження збутової політики ТзДВ “В’язовець”.

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

**Методи дослідження** – загальнонаукові методи, наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, економіко-статистичні, математичні, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Розроблено проектні рішення щодо удосконалення збутової політики ТзДВ “В’язовець”, обґрунтовано пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу, вдосконалення рекламної кампанії, а також проектних рішень щодо відкриття фірмової точки “М’ЯСКО – В’язовець”.

Результати впроваджено у діяльність ТзДВ “В’язовець”.

**Ключові слова:** політика розподілу, збутова діяльність, система збуту, планування маркетингу, маркетинговий синтез, рекламна кампанія, комунікаційні процеси.

## ABSTRACTS

**Betz J. O. Research of marketing policy at organization, for example ALC “Vyazovets”**

[Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master’s degree in 8.03060101 / Julia Betz; TNTU. – Ternopil [b. in.], 2019. – 149 p.

Diploma work: 149 pages, 21 figures, 21 tables, 3 appendixes, 77 references.

**The Object of Investigation** – research of marketing policy of ALC “Vyazovets”.

**The Aim of the Work** is to study the theoretical and practical foundations of managing the sales policy of ALC “Vyazovets”.

**Research methods** – general scientific methods, scientific knowledge, analysis and synthesis, situational analysis, complex studies, economic-statistical, mathematical, quantitative analysis and expert evaluations, comparison, grouping, graphical, tabular.

Design solutions were developed to improve the marketing policy of ALC “Vyazovets”, the proposals for reorganization of the marketing department, improvement of the advertising campaign, as well as design decisions for the opening of the “Myasko – Vyazovets” brand name were substantiated.

The results are implemented in the activity of ALC “Vyazovets”.

**Key words:** policy distribution, sales activities, marketing system, marketing planning, marketing synthesis, campaign, communication processes.