

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____
(підпис)

к.е.н., доцент Панкова М.О.
(Науковий ступінь, вчене звання (прізвище та ініціали))

«___» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виконав

ст. гр. – ПТБ-228

(підпис)

С.О. Шалкєєв

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник

к.ю.н., доцент

(Науковий ступінь, вчене звання, посада)

(підпис)

О.В. Косяк

(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2023

ПРАТ «ПВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедрою _____

(підпис)

к.е.н., доцент Панкова М.О.

(Науковий ступінь, вчене звання (прізвище та ініціали))

« ____ » _____ 2023 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту гр. ПТБ-228, спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Шалкєєву Сергію Олександровичу

1. Тема: Удосконалення збутової діяльності підприємства

затверджена наказом по інституту № 02-10 від 27.01.2023 р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 12.06. 2023 р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці

1. Провести огляд літератури, що присвячена тематиці досліджень

2. Узагальнити підходи до організації збутової діяльності підприємств

3. Надати загальну організаційно-економічну характеристику підприємству – об'єкту дослідження

4. Проаналізувати стан збутової діяльності підприємства

5. Визначити недоліки організації збутової діяльності на підприємстві

6. Розробити заходи з удосконалення збутової діяльності підприємства

7. Оцінити можливі результати впровадження запропонованих заходів.

8. Оформити звіт за результатами роботи

4. Календарний графік підготовки кваліфікаційної роботи

№ етапу	Зміст	Терміни виконання	Готовність по графіку %, підпис керівника	Підпис керівника про повну готовність етапу, дата
1	Збір практичного матеріалу за темою кваліфікаційної бакалаврської роботи			
2	I атестація I розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи			
3	II атестація II розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи			
4	III атестація III розділ кваліфікаційної бакалаврської роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат			
5	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на оригінальність			
6	Доопрацювання кваліфікаційної бакалаврської роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії			
7	Попередній захист кваліфікаційної бакалаврської роботи			
8	Подача кваліфікаційної бакалаврської роботи на кафедру			
9	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи			

Дата видачі завдання: 16.01.2023 р.

Керівник кваліфікаційної
бакалаврської роботи

(підпис)

Косяк О.В.
(прізвище та ініціали)

Завдання отримав до виконання

(підпис студента)

Шалкеєв С.О.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 61 сторінку, 6 рисунків, 10 таблиць, 71 бібліографічне посилання, 4 додатки.

Метою написання кваліфікаційної бакалаврської роботи є вдосконалення та підвищення ефективності продажів у СТОВ «Лан».

Об'єктом дослідження є процес ефективного управління збутовою діяльністю у СТОВ «Лан».

Предметом дослідження є визначення теоретичних та практичних аспектів, що сприяють підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю у СТОВ «Лан».

Було встановлено, що важливим елементом ефективного зростання продажів СТОВ «Лан» є пошук надійних партнерів шляхом укладання ф'ючерсних контрактів між сільгоспвиробниками та переробними підприємствами. Також компанія може сформувати власну роздрібну мережу та переробляти сільськогосподарську сировину на готову до реалізації продукцію.

Впроваджуючи в СТОВ «Лан» найсучасніші технології, керівництво компанії може не тільки довіряти чесності своїх співробітників, а й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненим у ефективному розподілі коштів.

Для покращення системи продажів СТОВ «Лан» було запропоновано вирощувати новий продукт, який принесе компанії більше доходу - новий сорт насіння соєвих бобів із кращою схожістю та вищою врожайністю.

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОДАЖ, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА
ПРОДУКЦІЯ, СТРАХУВАННЯ, ДОКУМЕНТООБІГ, СТИМУЛЮВАННЯ**

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність збутової діяльності та її вплив на ефективність діяльності підприємства	9
1.2. Сутність управління збутовою діяльністю	13
1.3. Підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СТОВ «ЛАН».....	25
2.1. Загальна характеристика діяльності СТОВ «Лан».....	25
2.2. Особливості управління збутовою діяльністю СТОВ «Лан».....	32
2.3. Оцінка результатів збутової діяльності СТОВ «Лан»	36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТОВ «Лан»	41
3.1. Шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємстві	41
3.2. Напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю СТОВ «Лан».....	47
ВИСНОВКИ.....	55
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

Скорочення	Повна назва	Пояснення/переклад
абс.	абсолютний, абсолютне	
відн.	відносний, відносне	
вир-во	виробництво	
грн.	гривня, гривень	
коп.	копійка	
м.	місто	
розд.	розділ	
р-н	район	
ред.	редакція, редактор	
рис.	рисунок	
стор.	сторінка	
табл.	таблиця	
тис. грн.	тисяч гривень	

ВСТУП

Актуальність дослідження Сьогодні ефективному маркетингу товарів на виробничих підприємствах приділяється велика увага. Значна кількість виробничих підприємств виявляє неабиякий інтерес до проблеми вдосконалення процесу переміщення товарів від виробників до споживачів. Ефективність управління збутової діяльності виробничих підприємств великою мірою залежить від правильного вибору каналів збуту.

В умовах фінансової нестабільності питання зміцнення збутової діяльності набуває для підприємців особливого значення, оскільки від існування залежить доля їхніх підприємств. Швидкі зміни умов довкілля роблять умовою виживання підприємцям підтримку своєї конкурентоспроможності. У зв'язку з цим розробки стратегії продажів необхідно ретельно продумати заходи щодо збільшення обсягу продажів.

В даний час пріоритетним є питання побудови системи продажу та управління продажами. Система збуту є важливою частиною маркетингу і є своєрідною інтеграцією у всі види діяльності підприємства, що стосуються створення, виробництва та надання товарів та послуг споживачам.

На етапі визначення поняття "збутова діяльність" ряд вітчизняних та зарубіжних учених у своїх дослідженнях дали зовсім різні визначення, деякі з яких представлені тут: Л. Балабанова, О. Балабаниць, О. Долгарова, М. Косівська, Л. Барила, І. Онопрієнко, Ю. Митрохіна, С. Крупович, О. Ямкова, П. Белінський, О. Матібець, Н. Гуженко, О. Ляпунов, В. Наум, У. Бреддік та інші.

Теоретичні рамки проблеми необхідно розширити за рахунок вивчення ефективних інструментів сільськогосподарської торгівельної політики, що потребує вивчення конкретних методів та всебічного аналізу запропонованих рекомендацій, що визначить актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою написання бакалаврської роботи є вдосконалення та

підвищення ефективності продажів у СТОВ «Лан».

Завдання дослідження:

- визначити сутність збутової діяльності та її вплив на забезпечення ефективного функціонування виробничої галузі;
- показати управління збутовою діяльністю: концепції, принципи та методи;
- виявити особливості методичних підходів до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю у обробній промисловості;
- вивчити загальну характеристику діяльності СТОВ «Лан»;
- проаналізувати управління збутовою діяльністю у СТОВ «Лан»;
- оцінити результати та ризики діяльності в досліджуваних компаніях;
- запропонувати напрями підвищення ефективності управління збутом на виробничих підприємствах;
- визначити шляхи вдосконалення організації управління збутом на підприємствах.

Об'єктом дослідження є процес ефективного управління збутовою діяльністю у СТОВ «Лан».

Предметом дослідження є визначення теоретичних та практичних аспектів, що сприяють підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю у СТОВ «Лан».

У процесі написання роботи було використано такі методи: індуктивний та дедуктивний методи, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, табличні методи, графічні методи, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних учених, спеціалізована література.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність збутової діяльності та її вплив на ефективність діяльності підприємства

Для ефективного функціонування підприємства ключовим фактором його діяльності є процес продажу готової продукції. По суті, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, підприємствам необхідно планувати збут нової продукції та вже виробленої продукції.

Збутова діяльність - це процеси, пов'язані з реалізацією готової продукції, і включає реалізацію очікувань компанії щодо задоволення платоспроможного попиту споживачів, іншими словами, активну роботу на ринку, що формує попит на продукцію та послуги компанії, тобто створення ефективних каналів розподілу та просування товарів на ринок.

Слід зазначити, що існує безліч підходів до визначення поняття "збутова діяльність", деякі з них представлені тут.

Наприклад, Л. Балабанова та О. Балабаніц у своїй роботі зазначають, що "збут у широкому розумінні - це процес організації транспортування, складування, зберігання запасів, переробки, просування в оптові та роздрібні ланки, передпродажної підготовки, упаковки та продажу товарів з метою задоволення потреб покупців та отримання на цій основі прибутку" [5, с. 13], зазначаючи, що "продаж у вузькому сенсі (збут, реалізація) - це процес безпосереднього спілкування продавця з покупцем з метою отримання прибутку та вимагає знань, умінь та певного рівня торговельної компетентності" [5, с. 13].

Вчений П.І. Белінський у своїй роботі визначає "сутність збутової діяльності у загальному сенсі - це процес продажу готового продукту на ринок та отримання прибутку підприємцем" [11, с. 429].

А.П. Панклучін розглядає збутову діяльність як "безпосереднє спілкування продавця з покупцем" [50, с. 322].

З погляду Т.І. Лук'янець, збутова діяльність – це "процес продажу готової продукції на ринок та організація обміну товарами на користь підприємця" [39, с. 65].

С. Хрупович вважає, що збутова діяльність - це "процес організаційно-господарської діяльності, що включає маркетингові аспекти (дослідження та аналіз ринкової ситуації, визначення обсягу продажів, вибір та управління каналами розподілу) та логістичні аспекти (транспорт, складування, управління запасами, служба замовлень), який здійснюється задля досягнення економічних результатів від продажу продукції споживачам та створення гарного іміджу підприємства на ринку. Здійснюється з метою створення позитивного іміджу підприємства" [68, с. 202].

Український вчений О. Ямкова визначає маркетингову діяльність у двох ключових напрямках: тактичний та стратегічний напрями.

Тактичний напрямок - це конкретні дії, створені задля реалізацію поточного регулювання процесу збуту продукції та форм маркетингової діяльності підприємства, сприяють досягненню відповідних цілей. Сюди входить вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, організація та активізація системи збуту, прогнозування тощо.

Стратегічна орієнтація - це вибір стратегій для охоплення цільового ринку, формування мереж розподілу та планування системи руху товару [71, с. 58].

Основним аспектом збутової діяльності на підприємствах є отримання максимального прибутку за мінімальних витрат для підприємства.

По суті, для досягнення ефективності в управлінні збутовою діяльністю на виробничих підприємствах необхідно створити систему управління, що реалізує цілі та стратегії збуту продукції та орієнтовану на потреби кінцевих споживачів.

Збутова політика безпосередньо залежить від внутрішньої та

зовнішньої ситуації функціонування підприємства, та її розробка вимагає всебічного аналізу.

У свою чергу, організаційна система виробничо-збутової діяльності має відповідати основним напрямам господарської діяльності підприємства. Іншими словами, вона має забезпечувати певний зміст виробничої, збутової, складської та транспортної діяльності. Враховуючи недостатню ефективність інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, найбільш доцільним способом вирішення проблеми організації збуту є ретельне дослідження мікросередовища з метою оцінки факторів, що впливають на виробничу та збутову діяльність підприємства.

До факторів, що впливають на виробничу та збутову діяльність підприємств, належать

Кількість та структура споживачів

Обсяг та масштаб виробництва

Інтенсивність та кількість каналів розподілу;

форма та характер організації шляхів руху товарів; і

Імідж виробника та торгової мережі;

Конкуренція;

Економічні чинники (податкова та митна політика);

Правові фактори (норми, що захищають споживачів та регулюють економічні відносини);

Технологічні чинники (зберігання інформації, сучасні транспортні системи, комунікаційні технології).

Інновації, які гарантують розвиток обладнання, продукції, послуг та технологій, значно впливають на операційну діяльність виробничих підприємств. Інноваційний процес є рушійною силою стратегічного розвитку підприємств; саме інновації безпосередньо впливають на обсяг продажів. Вони збільшують клієнтську базу виробничих підприємств та підвищують обсяг їх продажу.

Ухвалення рішень у системі розподілу - досить складний з погляду

структурування процес. Як вихідні характеристики системи розподілу є дані про товар і поведінку споживачів, як показано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Компоненти системи розподілу та їх характеристика

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

Система розподілу також включає такі функції, як сортування та розміщення товарів, передача права власності на товари від продавця до покупця, збереження контактних даних, можливість захисту товарів під час передачі права власності та переговори між покупцем та продавцем.

Функції збуту можна визначити в такий спосіб

Організація сегментації ринку

планування реклами

Організація договірних операцій із посередниками чи споживачами;

Планування поставок потенційним клієнтам

формування каналів збуту;

Координаційна робота з організації прийому, зберігання, упаковки, сортування та відвантаження товарів потенційним покупцям

Інформація, ресурси та технічна допомога для продажу товарів

Забезпечення організаційної політики щодо стимулювання збуту;

отримання зворотний зв'язок від покупців.

Представлена система продажів іноді стикається з проблемами, що негативно впливають на її діяльність, які тут класифікуються на загальні та специфічні.

Загальні проблеми: відсутність підприємницької свідомості співробітників, недосконалість організаційних структур управління, відсутність співробітництва між відділами.

Специфічні проблеми: перекладання відповідальності з інших відділів на відділ продажу, низька мотивація торгового персоналу, неадекватна структура продажу для того, щоб упоратися з поточною ринковою ситуацією та забезпечити стабільну роботу, ізольований відділ продажу.

Оскільки основне завдання компанії – успішно вийти на ринок та економічно оцінити його, компанія має запропонувати конкурентоспроможну продукцію та, у свою чергу, зацікавити потенційних клієнтів, тобто постійно стимулювати продажі компанії.

У сучасних умовах керівники підприємств потребують належної підтримки та допомоги при прийнятті стратегічних рішень у системі управління продажами. Тому важливою частиною стратегічного управління виробничих підприємствах є організація збутової діяльності.

Для прийняття правильних рішень з управління збутовою діяльністю необхідно чітко розуміння потенціалу продажів всіх продуктів.

Організація збуту є важливим елементом ефективної та конкурентоспроможної діяльності підприємства.

Зі сказаного вище висновок, що збутова діяльність виробничого підприємства має бути спрямована на задоволення потреб клієнтів найбільш ефективним, якісним і швидким способом, при збереженні найкращих результатів господарської діяльності та досягненні поставлених стратегічних цілей.

1.2. Сутність управління збутовою діяльністю

Запобігання небажаним проблемам особливо важливе для підприємств у сучасному ринковому середовищі, головним чином щодо систем управління продажами, оскільки вони повинні бути гнучкими та

адаптованими до потенційно зростаючих потенційних вимог сучасного ринкового середовища.

Ефективні процеси управління продажами необхідні всім підприємств. Вони допомагають досягати цільових показників продажів, управляти процесом продажів, швидше укласти угоди, підвищувати ефективність продажів і процвітати в умовах конкуренції, що зростає. Завдяки плануванню, координації та управлінню торгіві представники можуть забезпечити якість процесу продажу та збільшити розмір підприємства.

Збутова діяльність виробничих компаній повинна бути спрямована на ефективне та результативне задоволення потреб споживачів за підтримки належного фінансового стану компанії та її ділової активності.

Управління продажами - це процес організації, мотивації, планування та контролю продажів на підприємстві з метою встановлення та досягнення цілей продажів [55, с. 212]. Діяльність менеджменту спрямовано створення попиту товари та послуги виробників і, зокрема, задоволення цих потреб шляхом збільшення попиту.

Управління продажами - це процес розвитку відділу продажів, координації операцій із продажу та впровадження методів продажів, щоб підприємство могло досягти і навіть перевершити свої цілі з продажу. Збутова діяльність є життєвою силою та найважливішим елементом будь-якого підприємства.

Ключові методики управління збутовою діяльністю включають:

- надання продукції, що відповідає потребам споживачів;
- інформаційна підтримка збутової діяльності підприємства;
- інфраструктурна підтримка;
- вибір найбільш підходящих каналів збуту;
- фінансова підтримка збутової діяльності;
- кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства;
- послідовність збутової діяльності.

Ефективна робота відділу продаж вимагає детального обліку

результатів діяльності компанії.

Основне завдання плану продажів є досягнення певних цільових показників продажів. Іншими словами, для ефективної діяльності з продажу менеджери мають зосередитись на досягненні бажаних результатів. Тому для більш ефективної роботи компанії план продажу слід складати заздалегідь. У свою чергу, стратегічний процес планування збутової діяльності у компанії можна поділити на такі категорії (див. рис. 1.1).

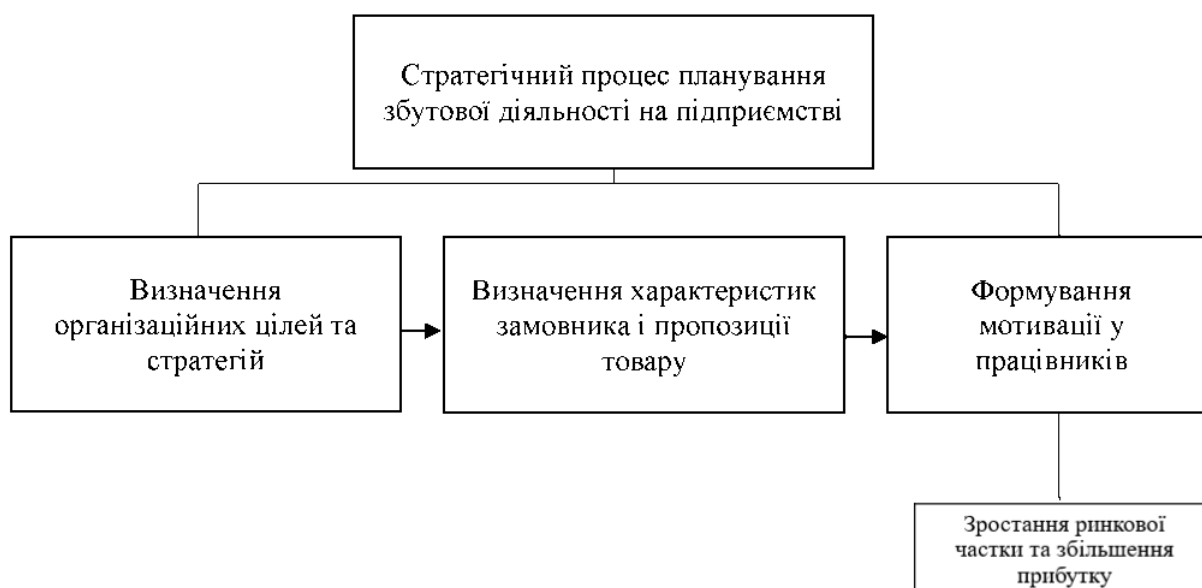


Рис. 1.1. Стратегічний процес планування збуту на підприємстві [70]

Загалом процес визначення певних організаційних цілей і стратегій передбачає конкретні дії.

Слід зазначити, що немає точного методу збільшення продажів компанії. У той же час існує безліч інструментів та методів, які використовуються для збільшення клієнтської бази. Вибір найкращого методу збільшення продажів залежить від низки факторів, включаючи тип бізнесу, галузь та місцезнаходження компанії. Більшість підприємств з продажів зосереджена побудові довірчих відносин із клієнтами [40].

Замість того, щоб зосередитися на одній конкретній стратегії, методи або способі ведення справ, компаніям слід зосередитися на ряді стратегій, що супроводжуватиметься значним збільшенням обсягу продажів, а отже, і

продажів продукції.

Виявлення певних показників споживачів і товарних пропозицій може деталізувати показники потенційних клієнтів та його психологію, а формування клієнтської бази може зміцнити позиції підприємства у конкурентному ринковому середовищі.

Товарні пропозиції повинні бути сфокусовані на показниках, які можуть вирішити проблеми потенційних споживачів і прояснити переваги і функції продукту. Найвірнішим рішенням є запуск нового продукту чи послуги. Після запровадження чогось нового, наприклад, комплексу послуг, компаніям необхідно регулярно проводити дослідження ринку, щоб визначити, чи заробляють вони, чи втрачають гроші.

Переваги ефективного управління продажами полягають у наступному
 Збільшення обсягу продажу, що приносить прибуток компанії;
 підвищення надійності прогнозів продажів, цим знижуючи волатильність доходів; і
 зменшення плинності кадрів у компанії, тим самим знижуючи витрати на наймання та утримання персоналу; і
 підвищення продуктивність праці.

Слід зазначити, що для підприємств важливо розвивати та підтримувати ефективний відділ продажу. Це пов'язано з тим, що менеджери з продажу повинні не тільки управляти відділом продажів для досягнення цільових показників продажів, але й виконувати адміністративні функції, такі як планування зусиль з продажу, організація, мотивація, координація та контроль відділу продажів для досягнення цільових показників продажу.

Перед керівництвом відділу продажу стоїть завдання управління діяльністю окремих продавців, результати якої зрештою впливають на роботу відділу маркетингу. Управління продажами сприяє досягненню маркетингових цілей компанії. Дійсно, менеджер з продажу встановлює індивідуальні цілі продажу та розробляє індивідуальну політику та стратегію продажів. Управління продажами реалізує маркетинговий план та підвищує

ефективність продажів і, відповідно, продажів продукції.

Ось деякі ключові принципи управління продажами:

принцип збалансованого вибору стратегій товарної політики стосовно загальної стратегії розвитку підприємства;

Принцип моніторингу ринку: фокус на постійному вивченні змін ринкових умов та вимог покупців промислової продукції;

Принцип адаптації: акцент на реагуванні на попит, орієнтація на вимоги внутрішнього та зовнішнього середовища та встановлення тісного взаємозв'язку між елементами системи збуту та ринковою ситуацією;

Принцип орієнтації забезпечення адекватної прибутковості підприємства, що є кінцевим результатом збутової діяльності;

Принцип забезпечення планомірного надання ресурсів для збутової діяльності та формування відповідних внутрішньокорпоративних ефективних взаємозв'язків між структурними підрозділами, які здійснюють збутову діяльність;

Принцип інноваційності. Цей принцип забезпечує використання передових інноваційних процесів у виробництві, а й особливо у застосуванні інноваційних критеріїв, формують механізм продажів.

За допомогою перелічених вище принципів можна реалізувати маркетингові плани, які підвищують ефективність збуту на підприємствах, тим самим підвищуючи ефективність продажів і посилюючи їх конкурентоспроможність на ринку.

Методи управління збутом визначаються особливостями окремих товарів чи товарних ліній. Наприклад, продаж промислових товарів і продаж споживчих товарів є суттєво різними завданнями, крім того, існують відмінності в кожній галузі залежно від того, чи здійснюється продаж споживачам або посередникам. Існує також широкий спектр індивідуальних переваг менеджерів з продажу щодо організаційних, мотиваційних та планових методів та прийомів.

Таким чином, способи організації функції продажів варіюються від

галузі до галузі і навіть серед компаній, що продають той самий вид продукції. Це означає, що організація стає дедалі складнішою, оскільки має фокусуватися у сфері всіх структурних підрозділів, а чи не лише одного. Слід зазначити, що багато компаній мають сотні, а деякі навіть тисячі представників торгівлі.

Найбільш ефективними засобами стимулювання збуту на ринку є реклама продукції, обслуговування продукції, що продається, і використання торгових марок. Основні способи стимулювання продажів товару вимагають, передусім, формування попиту з боку потенційних споживачів та встановлення тісного контакту із споживачами у торговому залі.

Управління продажами відіграє важливу роль у кожній бізнес-організації. Воно як забезпечує споживачів продукцією і послугами, а й підтримує конкурентоспроможність організації у довгостроковій перспективі.

У довгостроковій перспективі слід зазначити, що для того, щоб виробники поступово збільшували свої продажі, їм необхідно формувати сучасні та ефективні технології у своїх системах управління продажами.

Таким чином, звертаючи увагу на потреби економічного середовища та конкурентоспроможність у ньому, а також систематично оцінюючи ефективність управління, можна передбачати проблеми, які можуть виникнути несподіваним чином.

1.3. Підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

Ефективність організації продажів є остаточною оцінкою спільної роботи організації та може бути оцінена по відношенню до загального обороту підприємства.

Основна мета будь-якої компанії – ефективно продавати свою продукцію за правильною ціною. По суті, продажі є основним сегментом у

маркетинг-міксі та визначають ефективність самої компанії, тобто її діяльність у ринковому середовищі.

Критерії оцінки ефективності збутової політики компанії:

Обсяг продажу визначає доходність від продукції;

Інтенсивність обороту товарних запасів визначає відношення обсягу продажу середньої вартості товарних запасів; і

Оборот товарів призначений визначення співвідношення між кількістю днів періоді чи року і оборотністю товарних запасів;

Частка непроданих або реалізованих товарів у вартості певних запасів є відношенням вартості непроданих товарів до середньої вартості запасів;

розрахунок обороту та прибутку від обороту на одного працівника, зайнятого у збутовій діяльності.

Оцінка ефективності управління продажами компанії повинна проводитись в галузі ефективності оцінки внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища згідно розробленої моделі.

Оцінка внутрішнього ринкового середовища компанії включає оцінку економічної ефективності продажів, оцінку досягнення цільових показників продажів і оцінку ефективності реалізації стратегії продажів компанії.

Найбільш важливим елементом оцінки внутрішньої ефективності управління продажами у ринковому середовищі є оцінка економічної ефективності продажів.

Справді, слід зазначити, що оцінка економічної ефективності продажів визначається такими показниками, як оборот, рентабельність продажів, рівень витрат на продаж, чистий прибуток на м², чистий прибуток на одного працівника, інтегральні показники ефективності витрат на продаж, оборот на м² торгової площі та продуктивність праці персоналу

Оцінка зовнішньої ефективності управління продажами визначає становище компанії над ринком і включає оцінку ефективності клієнтської політики компанії, оцінку становища компанії над ринком та аналіз прихильності представницьких клієнтів.

На стадії життєвого циклу компанії основна увага приділяється цілям продажу. На стадії зародження компанії велика увага приділяється цільовим ринкам та збільшення обороту продукції. На стадії зростання компанії основна увага приділяється завоюванню частки ринку та розширення цільового сегмента. На стадії зрілості компанії прагнуть зміцнити свої позиції на ринку та вийти на нові ринки. Остання стадія, старіння передбачає, що компаніям необхідно знайти внутрішні резерви для придбання нових клієнтів і підвищити ефективність роботи своїх торгових майданчиків [5, с. 34].

Основні напрямки операційної діяльності

Збутова діяльність безпосередньо визначає результат усіх зусиль компанії, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності з метою отримання чітко визначеного прибутку;

збутова діяльність орієнтована потенційний споживчий попит й те водночас забезпечує максимальну вигоду покупців до, під час і після придбання товару. Можна також наголосити, що, насамперед, самі виробники мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі зарубіжних ринків;

Головна особливість продажу товарів, тобто збуту, полягає в тому, що на ринку визначаються конкретні потреби та переваги споживачів.

Крім того, основними напрямками підвищення економічної привабливості підприємств є: вдосконалення системи планування, впровадження ефективних маркетингових служб, застосування сучасних підходів до управління, використання основних інструментів науки та техніки, інвестування у виробництво нової продукції, розробка системних програм підвищення ефективності організації та ін. П. Митрохіна у роботі оцінює ефективність продажів з допомогою наступних етапів дослідження, які представлені у порядку (див. табл. 1.2).

У сучасних умовах конкуренції компанії та виробники змушені йти на значні поступки споживачам та посередникам, які реалізують товари, а також

постачальникам сировини, щоб забезпечити своєчасне та безперебійне виробництво.

Таблиця 1.2

Основні етапи дослідження ефективності збуту на виробничому підприємстві

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

Оцінюючи ефективності управління у обробній промисловості за витратним методом слід зазначити, що враховуються лише витрати, пов'язані з діяльністю підприємства з реалізації продукції. При аналізі ефективності управління збутовою діяльністю виробничої компанії доцільно розрахувати основні показники, що дозволяють оцінити систему управління збутом.

З погляду продавця продукту, оцінка ефективності визначається оцінкою обслуговування клієнтів, партнерських відносин та зворотного зв'язку (реакції). З точки зору споживача оцінка ефективності визначається оцінкою якості продукту, оцінкою вартості продукту, оцінкою репутації торгової компанії та оцінкою співвідношення ціни та якості продукту.

У роботі дослідник І.А. Абрамович рекомендує використовувати для оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу методи, що ґрунтуються на експертних оцінках та математичних методах. Наведений метод дозволяє відстежити відхилення фактичного становища підприємства від оптимальних значень показників окремих елементів комплексу маркетингу [2, с. 25-28].

Ефективність каналів збуту оцінюється шляхом оцінки кошторису

витрат філій та гнучкості каналів.

Слід зазначити, що компанії, які прагнуть ефективно продавати продукцію, мають бути поінформовані про реалії ринку, і лише тоді вони можуть ухвалювати обґрунтовані рішення щодо продажу продукції споживачам. Регулярний аналіз системи продажів дозволяє детально вивчити інформацію щодо реалізації товарів.

Система управління продажами є узгодження взаємозалежних елементів, що мають одну головну мету, і забезпечує зворотний зв'язок між економічним потоком системи управління товарними запасами і стратегією розвитку компанії шляхом оцінки ефективності управління продажами компанії.

Бармашова Л.В., досліджуючи ефективність продажів, акцентує увагу на тому, що основою управління продажами є доходи від збутової діяльності та рекламних акцій, а також витрати на збут, які складно відстежити та розподілити, оскільки більшість витрат, пов'язаних із конкретними сегментами ринку, не заявлені, тому достовірні для комплексного аналізу фокусується на визначенні цінності інформації [9].

У свою чергу, підтримка позитивних змін у кількісних та якісних показниках збутової діяльності компанії може забезпечити ефективність управління продажами. Ефективність процесу продажів у компанії може бути підвищена шляхом оцінки ефективних заходів, спрямованих на просування продукту від виробника до кінцевого споживача.

Кількісні показники ефективності управління продажами у виробничих компаніях відображають розмір бізнесу, такі як кількість проданої продукції, кількість та ефективність роботи торгового персоналу, кількість непроданої продукції та залишок на складі.

Якісні показники ефективності управління продажами у виробничому секторі відображають специфіку взаємин між виробниками та споживачами, а також прибутковість та продуктивність торгового персоналу.

Організація збутової діяльності має стати частиною стратегії

управління компанією та у процесі формування виробничого плану компанії.

У процесі управління збутовою діяльністю вчені Т.І. Притиченко та В.М. Щетинін під збутовою діяльністю розуміють "сукупність всіх функціональних дій, що відбуваються після завершення етапу виробництва (наприкінці виробництва), безпосередньо продажу товару покупцю, передачі його споживачеві і навіть післяпродажного обслуговування". Він робить гарне зауваження, що це [53, с.136].

У свою чергу, ключовими елементами продажів є форма продажу, система та канал. Слід зазначити, що вибір основних елементів продаж є дуже складним і важливим процесом для компаній, і що, комбінуючи ці елементи в різних ринкових умовах, виробники можуть ефективно досягати своїх цілей у сфері продажу.

Таким чином, у сучасних умовах компаніям необхідно детально планувати та контролювати свою діяльність зі збуту, аналізувати власну діяльність, щоб зайняти лідируючі позиції в системі управління виробничим процесом та стати лідерами ринку.

Тому у розділі 1 вивчено теоретичні аспекти управління збутовою діяльністю виробничих підприємств з метою виявлення сутності збутової діяльності та її впливу на забезпечення ефективного функціонування виробничих підприємств, управління збутовою діяльністю підприємств та методологічного підходу до оцінки ефективності управління збутом.

Встановлено, що збутова діяльність - це процеси, пов'язані з продажем готової продукції і на реалізацією очікувань компанії із задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Визначено, що управління збутовою діяльністю виробничого підприємства повинне мати своєю основною метою ефективне та результативне задоволення потреб споживачів за умови підтримки належного фінансового стану підприємства та його господарської діяльності.

Основними методологічними принципами в управлінні збутовою діяльністю є наявність та придатність продукції для задоволення потреб

споживачів, інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства, інфраструктурне забезпечення, вибір найбільш відповідних каналів збуту, фінансове забезпечення збутової діяльності підприємства та кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства.

Встановлено, що основною метою виробничих підприємств є ефективний продаж товарів за розумними цінами, за якими споживачі можуть собі дозволити купівлю.

Стверджується, що організація збутової діяльності має бути частиною бізнес-стратегії підприємства та формуватися у процесі формування виробничого плану підприємства.

Розкривається базова методика оцінки ефективності збутової діяльності виробничих підприємств за етапами дослідження – підготовчий етап, операційний етап та етап контролю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СТОВ «ЛАН»

2.1. Загальна характеристика діяльності СТОВ «Лан»

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю "Лан" є акціонерним товариством "Меркурій" за адресою: Кіровоградська область, м. Долинська, Східно-об'їздне шосе, 23.

Товариство та юридично є правонаступником усіх його прав та обов'язків. Компанія була зареєстрована у Долинській районній державній державній адміністрації 6 травня 1998 р. Компанія не є державним підприємством, а є приватною компанією, статутний капітал компанії складає 128 334,00 гривень.

СТОВ «Лан» є юридичною особою, має самостійний баланс та здійснює господарську діяльність від свого імені, за рахунок власних коштів та повного господарського розрахунку.

Основним видом діяльності СТОВ «Лан» є виробництво сільськогосподарських культур. Галузь характеризується родючістю землі, її обробкою та обробітком, тому однією з найважливіших груп засобів праці на підприємстві є земля.

Найбільшу площу в господарствах займають прості середньосуглинкові чорноземи і прості глинисті чорноземи.

У спектр сільськогосподарських послуг, що надаються СТОВ «Лан», входять:

- обробка землі
- посів зернових культур
- обприскування полів
- внесення мінеральних добрив
- збирання врожаю спеціальними комбайнами.

Земля обробляється навесні та восени. Для обробки землі

використовується сучасне обладнання, яке може обробляти будь-який тип ґрунту на досить високому рівні та працювати ефективно та в найкоротші терміни. Це дозволяє підготувати ґрунт до весняних посівів (кукурудза, ріпак, соняшник, зернові та цукрові буряки).

Сприятливі кліматичні умови дозволяють вирощувати культури, оброблювані в зональних районах.

Оскільки земля є основним засобом виробництва у сільському господарстві, її раціональне використання має велике значення. Земля, що використовується для сільськогосподарського виробництва, називається сільськогосподарськими угіддями і включає оброблювані землі, багаторічні сади, сіножаті, пасовища і водойми. Склад землі характеризується її структурою. Структура земель визначається як частка кожного типу земель у загальній площі земель. Корпоративні сільськогосподарські землі включають лише орні землі (див. таблицю 2.1).

Таблиця 2.1

Структура сільськогосподарських угідь в СТОВ «Лан»

Сільськогосподарські угіддя	2020 рік		2021 рік		2022 рік		2022 р. у % до 2020 р.
	га	%	га	%	га	%	
Усього сільськогосподарських угідь, га	686	100	686	100	719	100	104,8
у т.ч. рілля	686	100	686	100	719	100	104,8

Згідно з даними табл. 2.1, площа сільськогосподарських угідь має тенденцію до скорочення, 2022 року площа сільськогосподарських угідь збільшиться на 33 га.

Сфери діяльності СТОВ «Лан» - торгівля засобами захисту рослин, насінням та посадковим матеріалом; організація вантажних перевезень; вирощування пряно-ароматичних та лікарських культур; обробка селекційного насіння; неспеціалізована роздрібна торгівля, переважно продуктами харчування; благодійна діяльність; оптова торгівля м'ясом оптова та роздрібна торгівля ПММ, бджільництво.

Постійним чинником безперебійної роботи підприємства є організаційне розподілення обов'язків між співробітниками. Іншими словами, розподіл обов'язків між бухгалтерами: бухгалтер матеріального відділу, бухгалтер рослинництва, бухгалтер тваринництва, касир, який веде облік заробітної плати, та головний бухгалтер, який веде іншу бухгалтерську документацію. Форми обліку, які використовуються на підприємствах, частково автоматизовані за допомогою бухгалтерської програми 1-С, а основні форми, що є на підприємствах, заповнюються вручну без використання цифрового обладнання.

На підприємствах завідувач бухгалтерією матеріального відділу забезпечує точний та своєчасний облік матеріалів, контролює їх рух та безпеку, веде ручний облік та передає ці дані головному бухгалтеру, який вводить їх у комп'ютер. Начальник бухгалтерії веде бухгалтерські рахунки з усіх комерційних операцій.

Слід зазначити, що в СТОВ «Лан» запаси компанії оцінюються за фактичною собівартістю на момент вибуття.

Слід зазначити, що компанія набуває статусу юридичної особи з моменту державної реєстрації та на неї поширюється чинне законодавство України, зокрема Закон України "Про товариства з обмеженою відповідальністю та товариства з додатковою відповідальністю" [54], Цивільний та Господарський кодекси [20].

Не менш важливими для функціонування СТОВ «Лан» є людські ресурси. Вони мають пряме вирішальне значення, оскільки сільськогосподарське підприємство може ефективно функціонувати лише у тому випадку, якщо на ньому працюють компетентні працівники, які зацікавлені та живуть у сфері його діяльності.

Динаміка та структура середньооблікової чисельності працівників СТОВ «Лан» у 2020-2022 роках. представлена у табл. 2.2.

Таким чином, з табл.2.2 видно, що чисельність працівників підприємств станом на 2020-2022 роки має тенденцію до збільшення.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура чисельності працівників СТОВ «Лан»

Показники	2020 рік		2021 рік		2022 рік	
	Факт. осіб	Питома вага %	Факт. осіб	Питома вага %	Факт. осіб	Питома вага %
Спеціалісти	11	13,25	15	15,63	18	14,52
Різноробочі	54	65,06	65	67,71	81	65,32
Технічний склад	18	21,69	16	16,67	25	20,16
Разом	83	100	96	100	124	100

Частка спеціалістів у сільськогосподарських підприємствах у 2022 році становить 14,52% (18 осіб), що менше на 1,11% порівняно з 2021 роком; частка загальногосподарських робітників у 2022 році становить 65,32% (81 особа), що менше на 2,39% порівняно з минулим роком; частка технічних працівників у 2022 році становить 20,16% (25 осіб), що на 3,49% більше, ніж торік.

Таким чином, це говорить про те, що кількість спільних робітників у компанії значно перевищує кількість фахівців та технічного персоналу.

Слід зазначити, що в компанії працюють чотири інваліди 1 та 2 групи відповідно до законодавства України.

СТОВ «Лан» орієнтується переважно використання власних коштів, які грають значної ролі у її діяльності. До них належать такі:

- установчий фонд для започаткування бізнесу; він є захистом у разі непередбачених обставин і тому служить компенсації понесених збитків;
- це показник кредитоспроможності підприємства; визначає незалежність компанії та відображає рівень довіри до неї з боку кредиторів; вона є мірою кредитоспроможності підприємства; визначає незалежність компанії та відображає рівень її довіри до кредиторів. Він також формує основу для розподілу доходів та активів під час розподілу результатів діяльності та активів при ліквідації компанії.

Джерела формування капіталу включають позикові кошти, і навіть власні фінансові ресурси. Діяльність підприємств у ринковій економіці неможлива без регулярного доступу до різних форм позикових коштів.

Позикові кошти займають досить значне місце у структурі ресурсів СТОВ «Лан».

Виробничі витрати на виробництво продукції рослинництва у СТОВ «Лан» становлять 7964,0 тис. грн., а виробничі витрати на виробництво продукції тваринництва (натуральний мед) - 114,0 тис. грн.

Досліджувані підприємства купували для своїх виробничих потреб такі матеріально-технічні ресурси:

- дизельне паливо 2921 000 тис. грн;
- бензин автомобільний у сумі 1104500 тис. грн;
- пестициди у сумі 810750 тис. грн;
- вантажні шини у сумі 65 000 000 тис. грн.

Компанія також провела ремонт сільськогосподарської техніки (включаючи вантажні автомобілі) у сумі 185 000 000 тис. грн.

У 2022 році врожай сільськогосподарських культур СТОВ «Лан» складає 15,929 млрд. гривень, що позитивно впливає на діяльність компанії.

На початок звітнього року СТОВ «Лан» не мало дебіторської заборгованості, а на кінець звітнього періоду вона становила 1180,0 тис. грн.

Основні засоби СТОВ «Лан» у 2022 році представлені таким чином:

Початкова вартість початку звітнього року становить 570,7 тис. грн;

Вартість на кінець звітнього року становить 70 601,8 тис. грн.

Оборотні активи СТОВ «Лан» у 2022 році складають:

На початок звітнього року – 7869,5 тис. грн;

На кінець звітнього року – 16172,8 тис. грн;

Готова продукція – 8029,9 тис. грн;

Кошти та їх еквіваленти – 333,3 тис. грн.

Амортизація СТОВ «Лан» становила 8909,0 тис. грн.

Слід зазначити, що чистий прибуток компанії на кінець звітнього періоду 2022 року склав 3951,0 тис. грн.

Таким чином, виходячи з наведених вище результатів, слід стверджувати, що діяльність СТОВ «Лан» є досить прибутковою та

конкурентоспроможною, що дуже важливо у сучасних умовах.

Оскільки СТОВ «Лан» розташоване у Кіровоградській області, слід зазначити, що найбільшу частку посівних площ займають зернові культури, потім йдуть технічні культури, картопля, овочі та корми.

З погляду продажу, СТОВ «Лан» найбільше фокусується на зернових культурах (соя). Такі культури, як соя, нині мають попит над ринком і приносять компанії хороший прибуток.

Компанія встановлює власні вільні ціни та тарифи на договірній основі на продукцію виробничо-технічного призначення, сировину, сільськогосподарську продукцію, товари народного споживання, що виробляються або закуповуються компанією, та послуги, що надаються на основі попиту та пропозиції, за винятком продукції, товарів та послуг, що підлягають державного регулювання.

Основні конкуренти СТОВ «Лан» на ринку сільськогосподарських підприємств представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика основних конкурентів СТОВ «Лан» по
Кіровоградській області

Назва конкурента	Основний вид діяльності
ТОВ «Україна 2001»	Вирощування зернових (крім рису), бобових, олійних культур
ФГ «Аграрій»	
СТОВ «Нива»	
ФГ «Бестхоф»	
ТОВ «Рідна земля»	
«Долинський елеватор» філія ПАТ «Зернопродукт МХП»	
СТОВ «Хлібороб»	

Табл.2.3 показує, що конкурентне середовище дуже важливе для СТОВ «Лан». У конкурентному середовищі виграс той, хто насамперед виробляє високоякісні товари з найменшими витратами для компанії.

Для того щоб зайняти лідируючу позицію серед конкурентів, компанія постійно прагне вдосконалення, застосовуючи інноваційні технології в галузі рослинництва та тваринництва.

Фінансовий стан СТОВ «Лан» є найважливішим фактором функціонування компанії у ринковому середовищі. За допомогою цього показника можна визначити, чи може сільськогосподарське підприємство існувати та розвиватися. Він також відображає платоспроможність підприємства та його довгострокову інвестиційну привабливість, але при цьому має бути відповідний рівень ризику.

Оскільки основним видом діяльності СТОВ «Лан» є рослинництво, важливо зазначити, що працівники сільськогосподарських підприємств ведуть облік зібраного врожаю в міру його переміщення з полів до сховищ, таких як комори. Перед збиранням врожаю необхідно перевірити якість місць прийому та зберігання цієї продукції, а також стан посівів та пояснити це керівникам та іншим особам, відповідальним за підготовку, тобто поточникам і комірникам.

Важливим чинником для формування виробничих програм на представлених підприємствах є безпосередньо ресурсне забезпечення, але може включати також фінансове забезпечення, трудове забезпечення, матеріальне і нематеріальне забезпечення (організми, земля).

Виробнича програма СТОВ «Лан» включає нереалізовану продукцію та залишки незавершеного виробництва та покриває внутрішні виробничі та невиробничі потреби, що існують безпосередньо на досліджуваних підприємствах.

Сучасні технологічні процеси з ефективного функціонування СТОВ «Лан» оптимізують вирощування сільськогосподарських культур на всіх вищевказаних етапах розвитку та зростання.

Слід зазначити, що маркетингова стратегія СТОВ «Лан» орієнтована, перш за все, на споживачів, тобто на їх уподобання, потреби та переваги.

Компанія здійснює такі операційні процеси, як організація торгівлі, вирощування та збут продукції рослинництва, виробництво готових кормів для домашніх тварин, помел зерна (перетворення зерна на борошно) та збут засобів захисту рослин від шкідників. Таким чином, ці процеси є важливими

елементами ефективного сільськогосподарського бізнесу компанії.

Рекламні послуги компанії надаються за допомогою цифрових пристроїв через Інтернет.

2.2. Особливості управління збутовою діяльністю СТОВ «Лан»

Управління збутової діяльністю в СТОВ «Лан» залежить від ефективності та перспективності різних частин системи, а оцінка діяльності торгових представників дозволяє їм розумно витратити кошти та оптимізувати витрати, покращуючи потік товарів та прибутковість існуючої системи збуту.

Торговельну діяльність СТОВ «Лан» слід аналізувати з таких основних точок зору

Якість товару, що постачається споживачеві

Дотримання договірних зобов'язань із споживачами щодо доставки товарів;

ефективність продажів, що визначається конкретними показниками;

вплив продажу (товарів чи послуг) на результати діяльності компанії.

Одним словом, виробництво та продаж якісних товарів дуже важливі для виробничих підприємств. Якість товарів є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства.

Управління продажами в компаніях включає розуміння процесу продажів, аналіз клієнтів і ринків, взаємозв'язок між продажами і маркетингом, управління відносинами з клієнтами та використання технологій для підвищення ефективності роботи відділу продажів.

У СТОВ «Лан» використовуються передові форми та методи управління, включаючи планування та економічну роботу, організацію виробничих програм, організацію збутової діяльності, праці та управління, впровадження передових методів технології управління.

Мета та ефективність маркетингових методів СТОВ «Лан» спрямовані,

перш за все, на оптимальне вирощування та збут сільськогосподарської продукції.

Аналізуючи маркетингову діяльність СТОВ «Лан», слід зазначити, що компанія використовує змішані маркетингові канали у сфері діяльності. З одного боку, компанія може реалізовувати свою продукцію самостійно (без посередників), з другого боку, може продавати свою продукцію з допомогою посередників.

Ефективність продажів СТОВ «Лан» залежить від ефективності управління запасами готової продукції, що здійснюється за допомогою "фіксованих інтервалів замовлень" та "фіксованих розмірів замовлень".

Транспортний сектор має значення для безперебійної роботи збутової діяльності компанії.

Рух матеріальних потоків, тобто. транспортування товарів призводить до виникнення фінансових потоків. Фінансові потоки компанії також включають платежі за послуги, зазначені клієнтами, та відповідні відстрочені платежі.

Слід зазначити, що обсяг продажів безпосередньо впливає на витрати та рентабельність (товарів, робіт і послуг) виробничої компанії, її фінансове становище та інші аспекти конкурентоспроможності. Створення ефективної системи продажів у компанії дуже важливо, оскільки фінансові ресурси у межах обороту компанії використовуються для придбання обладнання, оплати праці співробітників та інших витрат [29, с.104]. Показники динаміки продажів СТОВ «Лан» представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Загальні показники динаміки збуту СТОВ «Лан»

Показники	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне (%)
Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26842,6	30285,3	3442,7	12,82
Собівартість реалізованої продукції (тис. грн.)	25785,9	22445,0	-3340,9	-12,95
Валовий прибуток (тис. грн.)	1056,7	7840,3	6783,6	641,96

Табл.2.4 підтверджує, що чистий прибуток від реалізації продукції збільшився на 3442,7 тис. грн. чи 12,82%, собівартість реалізації знизилася на 3340,9 тис. грн. або 12,95%, а валовий прибуток, визначений на основі чистого прибутку від реалізації продукції та собівартості реалізації на підприємстві, збільшився на 6783,6 тис. грн. чи 641,96%.

За цими результатами слід зазначити, що СТОВ «Лан» добре працює на ринку, що є дуже важливим елементом підприємницької діяльності.

Своєю чергою, слід зазначити, що з поліпшення показників діяльності обробної промисловості, чистий прибуток від продукції має перевищувати собівартість, щоб конкурентне середовище підприємства було надійнішою.

Тому розглянемо динаміку фінансових показників СТОВ «Лан», щоб конкретно визначити, чи є підприємство прибутковим чи ні (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових показників в СТОВ «Лан»

Показники	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне у %
Чистий прибуток (збиток) (тис. грн.)	4155,6	3951,0	-204,6	-4,92
Валовий прибуток (тис. грн.)	1056,7	7840,3	6783,6	641,96
Фінансовий результат до оподаткування (тис. грн.)	4155,6	3951,0	-204,6	-4,92
Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26842,6	30285,3	3442,7	12,82
Фінансовий результат до оподаткування / Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	0,154	0,130	-0,024	-15,58
Чистий прибуток (збиток) / Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	0,154	0,130	-0,024	-15,58

Отже, згідно з табл.2.5, чистий прибуток у 2021 році був вищим, ніж у 2022 році, досягнувши 4155,6 тис. грн. у 2021 році та вже 3951,0 тис. грн. у 2022 році, що негативно позначилося на його фінансових показниках, оскільки цей прибуток склав 204,6 тис. грн. або 4,92% від Слід зазначити, що щодо чистого прибутку СТОВ «Лан» від реалізації продукції, то в 2022 році він збільшився на 3442,7 грн (12,82%) порівняно з 2021 роком, що покращило внутрішні фінансові показники компанії .

Таким чином, виходячи з наведеного вище аналізу фінансових результатів діяльності компанії СТОВ «Лан», ще раз підтверджується, що компанія є прибутковою.

У свою чергу ефективність процесів планування продукції, розробки продукції та управління продукцією, тобто фізичного переміщення товару від місця виробництва до місця продажу, називається методом фізичного розподілу. Цей метод спрямований на задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку СТОВ «Лан».

Важливою частиною виробничого процесу є рух документів, одним з яких є накладна, за якою здійснюється підготовка та відправка товару і яка є підставою для розрахунків з потенційними клієнтами СТОВ «Лан». Слід зазначити, що ця накладна містить певну інформацію про товар і фіксує його кількість, ціну та обсяг постачання.

СТОВ «Лан» надає такі послуги зі збуту продукції:

- вантажоперевезення
- промислові послуги;
- оптова торгівля м'ясом
- транспортні послуги;
- продаж сільгосптехніки.

Таким чином, дані послуги зі збуту ґрунтуються на формуванні збутової діяльності на виробничих підприємствах.

Логістичні процеси СТОВ «Лан» також є основою збутової діяльності. Логістика в СТОВ «Лан» здійснюється шляхом негабаритних перевезень товарів і матеріальних цінностей. Ефективна система логістики, впроваджена у сільськогосподарських підприємствах, веде до успішної та прибуткової конкуренції на ринку.

2.3. Оцінка результатів збутової діяльності СТОВ «Лан»

Оцінюючи результати діяльності СТОВ «Лан», важливо відзначити, що компанія є прибутковою та конкурентоспроможною.

Аналізуючи фінансові показники СТОВ «Лан», визначені на основі чистих продажів 2021-2022 років, собівартості продажів, валового прибутку, чистого прибутку (збитку) та фінансових результатів до оподаткування, ми встановили, що компанія показує непогані результати та добре продає свою продукцію.

Головна перевага СТОВ «Лан» в тому, що він є відповідальним платником податків.

Виробнича компанія постійно намагається вдосконалюватись і впроваджувати новітні технології у свій бізнес.

Земля обробляється з використанням новітньої техніки, що є у розпорядженні компанії, щоб забезпечити раціональність в обробці, посіві, обприскуванні, внесенні добрив та збиранні врожаю.

Основна стратегія СТОВ «Лан» полягає у збільшенні обсягів продажу та виробництва зернових культур, а також у збільшенні валового та чистого прибутку протягом наступних кількох років. Основою для цього є модернізація існуючих основних фондів шляхом реалізації ефективних інвестиційних проектів та придбання нових основних фондів.

Слід зазначити, що СТОВ «Лан» повністю оснащений сільськогосподарською технікою, яка використовується для сільськогосподарських робіт з обробітку ґрунту, але у разі нестачі техніки, вона використовується додатково, тобто для сезонної роботи з обробітку ґрунту та збирання врожаю. Зазначимо, що це відбувається у разі неможливості виконання робіт у зазначений період.

Ефективність фінансової діяльності СТОВ «Лан» обумовлена низкою факторів, що гарантують успішне функціонування компанії. У свою чергу стан фінансової діяльності СТОВ «Лан» характеризується вимогою, що воно:

має бути значним та суттєвим;
 має бути легко зрозумілим і легко розрахованим;
 ґрунтуватися на поданій бухгалтерській та статистичній звітності;
 характеризується статистикою та динамікою якісного та кількісного стану фінансової безпеки компанії;
 постійно відстежувати стан фінансової безпеки компанії.

Показники рентабельності виробничої компанії визначають її прибутковість та безпосередньо відображають її економічну та фінансову безпеку.

У певному сенсі, у ринковому середовищі СТОВ «Лан» несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності.

У ході аналізу фінансових результатів діяльності СТОВ «Лан» у період 2021-2022 років. проводиться аналіз конкурента ТОВ „Україна 2001” з метою визначення його валового прибутку (див. табл.2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз фінансових результатів діяльності СТОВ «Лан» та ТОВ «Україна 2001»

Підприємство	Показники	2021	2022
СТОВ «Лан»	Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.)	26842,6	30285,3
ТОВ «Україна 2001»		157976,6	158635,7
СТОВ «Лан»	Собівартість реалізованої продукції (тис. грн.)	25785,9	22445,0
ТОВ «Україна 2001»		103865,9	87666,3
СТОВ «Лан»	Валовий прибуток (тис. грн.)	1056,7	7840,3
ТОВ «Україна 2001»		54110,7	70969,4

Таким чином, з наведеної вище табл. видно, що діяльність ТОВ „Україна 2001” є більш прибутковою, ніж діяльність СТОВ «Лан». Це з тим, що ТОВ " Україна 2001 " є найбільшим підприємством.

Особливо слід зазначити, що собівартість продукції рослинництва та тваринництва у СТОВ «Лан» представлена в розрізі прямих витрат, відрахувань на соціальні потреби, матеріальних витрат, оренди землі та виробничих витрат, як показано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на виробництво продукції (робіт, послуг) СТОВ «Лан»

(тис. грн.)

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

Результати показують, що прямі витрати на виробництво продукції рослинництва становлять 2244,1 тис. грн, прямі матеріальні витрати на виробництво продукції тваринництва становлять 45,0 тис. грн, загальновиробничі витрати на продукцію рослинництва становлять 950,0 тис. грн, а на продукцію тваринництва – 4 тис. грн.

Таким чином, можна зробити висновок, що виробництво продукції рослинництва є більш витратним, ніж виробництво продукції тваринництва, і це пов'язано з тим, що діяльність СТОВ «Лан» присвячена рослинництву. Однак слід зазначити, що хоча рослинництво обходиться дорожче, виручка від цієї продукції повністю покриває витрати, і компанія не зазнає збитків.

В СТОВ «Лан» гарантовані вивірені та розумні ціни, оскільки тут працюють кваліфіковані фахівці, які відповідально ставляться до своєї роботи та гарантують якісне обслуговування.

Наприклад, ціна тони соєвих бобів у СТОВ «Лан» складає 16500 тис. грн., у той час як у конкурента - Ямпільського елеватора, філії ПАТ "Зернопродукт МХП", ціна тонни складає 16800 тис. грн.

СТОВ «Лан» приділяє пильну увагу запобіганню дуже важливих ризиків у бізнес-секторі. Це пов'язано з тим, що ризики не завжди можна

передбачити та нейтралізувати. Тому виділимо та визначимо деякі ризики (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні ризики діяльності на СТОВ «Лан»

Назва ризику	Характеристика
Виробничі	Виникають через невизначеність природничих ознак виробництва продукції рослинництва та тваринництва
Ринкові	Виникають коли присутня цінова невизначеність
Фінансові	Виникають через нестабільність на ринку
Інституціональні	Виникають через зміни в економічному секторі економіки на сільськогосподарських ринках (коливання зміни ціни)
Екологічні	Виникають через виснаження ґрунту, незабезпеченням ґрунтів відповідними мінеральними компонентами та добривами, надмірне окиснення ґрунтів, непередбачуваність погодних умов

Тому слід зазначити, що основним фактором запобігання ризикам, що виникають у сільськогосподарських підприємствах, є їхнє пряме страхування.

Роль страхування ризиків СТОВ «Лан» спрямована на забезпечення балансу інтересів усіх учасників ринку. Наприклад, сільськогосподарські підприємства захищені від збитків, пов'язаних із неврожаєм на полях, а кредитори, що позичили підприємствам гроші, зможуть забезпечити їхнє повернення у встановлений термін.

Страхування сільськогосподарських ризиків допомагає СТОВ «Лан» запобігти фінансовим втратам. У зв'язку з цим розглянуто основні види страхування сільськогосподарських ризиків, див. рис. 2.1.

Таким чином, страхування сільськогосподарських ризиків є важливим елементом ефективного функціонування підприємств.

Крім того, слід зазначити, що найпоширенішим методом оцінки ризиків підприємства є експертна оцінка. Цей метод дає певну інформацію про ризики, із якими стикаються підприємства.

Тому у розділі 2 було проаналізовано збутову діяльність СТОВ «Лан», визначили загальну характеристику підприємства, з'ясували його збутову діяльність та оцінили результати та ризики діяльності підприємства.

СТОВ «Лан» спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур, було досліджено його основні переваги, а саме великий та сучасний

автопарк та вищий рівень сільськогосподарських послуг.



Рис. 2.1. Види страхування сільськогосподарських ризиків на СТОВ «Лан»

Було встановлено, що від швидкості збирання врожаю СТОВ «Лан» залежать добрі результати врожайності за мінімальних втрат.

Було виявлено основних конкурентів СТОВ «Лан» у Кіровоградській області.

Стверджується, що сучасні технологічні процеси, з якими ефективно працює СТОВ «Лан», забезпечують оптимізацію вирощування сільськогосподарських культур на всіх конкретних етапах розвитку та зростання.

Встановлено, що ефективність реалізації продукції СТОВ «Лан» залежить від ефективності управління запасами готової продукції, яке здійснюється за допомогою "фіксованих інтервалів замовлень" та "фіксованих розмірів замовлень".

Вважається, що обсяг продажів відіграє важливу роль для компанії, і незначні відхилення від плану можуть негативно вплинути на сферу її діяльності.

Були розглянуті показники діяльності СТОВ «Лан» та на їх основі підприємство визнано прибутковим та конкурентоспроможним.

Проаналізовано основні ризики, пов'язані з діяльністю СТОВ «Лан», та способи їх запобігання.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТОВ «Лан»

3.1. Шляхи удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємстві

У разі ринкової економіки систематичне вдосконалення управління продажами є основою управління будь-якою компанією, зокрема і СТОВ «Лан».

Передова та вміло розроблена система управління продажами допомагає досягти високої продуктивності праці та зайняти лідируючі позиції на ринку.

Впровадження автоматизованих бізнес-процесів в СТОВ «Лан» формує перспективну стратегію управління, а правильний вибір систем обробки даних та їх аналізу дозволяє підвищити загальну ефективність роботи компанії.

Одним із способів підвищення конкурентоспроможності СТОВ «Лан» є вдосконалення системи продажів. Аналіз напрямів ефективності управління продажами в обробній промисловості виявив низку недоліків системи управління продажами

Неоднорідність асортименту продукції. З одного боку, це говорить про певну стабільність та надійність роботи, але з іншого боку, відсутність нових передових продуктів стримує зростання бізнесу;

Пасивна рекламна політика;

відсутність плану стимулювання продажів; увага приділяється підтримці колишнього рівня;

Відсутність чіткої стратегії продажу та небажання виходити на нові ринки;

Відсутність ефективних рекламних кампаній.

Тому заходи щодо усунення цих недоліків включають наступне

Розробка та затвердження відповідних стратегій продажу, що сприяють виходу на нові ринки;

активне проведення маркетингової та інноваційної політики; комплексне навчання працівників, зайнятих у сільськогосподарській діяльності;

Розробка достовірних планів просування продажів (продукції, робіт та послуг) для співробітників, які працюють у відділі продажів;

Активне залучення додаткових засобів для просування компанії та її продукції;

Впровадження нових додаткових послуг чи новинок продукції, які можуть зацікавити покупця.

Незважаючи на перераховані вище недоліки, СТОВ «Лан» має такі переваги: організація торгівлі, активна оптова та роздрібна торгівля, тісний контакт з покупцями, виключення необґрунтованих витрат, власний транспорт (що дозволяє знизити витрати компанії на транспортування товару до місця призначення), власна техніка (додаткові кошти на обробку землі, посіви, хімікати та збирання врожаю) (що дозволяє компанії самостійно проводити сільськогосподарські операції без необхідності витратити додаткові кошти на обробку землі, посіви, хімікати та збирання врожаю).

Зазначимо, що врожай, зібраний СТОВ «Лан» у 2022 році, коштує 15,929 млн гривень або 16,885 кг.

Просування продажів у виробничому секторі може бути успішним лише в тому випадку, якщо воно пов'язане із життєвим циклом продукту. Короткостроковий рекламний маркетинг найефективніший на підприємствах, де користувачі, зацікавлені в цій продукції, можуть скористатися конкретними можливостями для отримання знижок на цю продукцію.

Ефективне управління продажами забезпечує використання короткострокових заходів для швидкого реагування на реакцію ринку товарні пропозиції компанії. Це забезпечує прямий стимул для споживачів купувати

товари та послуги компанії та здійснювати угоди з ними, тобто включати товари у перепродаж.

Для стимулювання продажу товарів СТОВ «Лан» може запропонувати такі види знижок

Кількісні
функціональні;
Тимчасові.

Кількісні знижки сприяють придбанню значної кількості товарів та однакові для будь-якого споживача; Величина цих знижок залежить переважно від кількості придбаних товарів та його вартість то, можливо визначено за одну покупку.

Функціональні знижки надаються певним фізичним чи юридичним особам для виконання конкретних функцій, пов'язаних із продажем, обліком та зберіганням цих товарів. Ці знижки можуть бути узгоджені до різних каналів збуту. Певною мірою вони мають бути єдиними у межах одного каналу збуту.

Тимчасові знижки застосовуються, коли товар продається інтенсивніше протягом певного часу. В основному це знижки на нові товари та допомагають знизити сезонні коливання обсягів продажу в СТОВ «Лан». Такі знижки дозволяють виробникам, які випускають товари, підтримувати рівномірне виробництво протягом певного періоду часу.

Проте слід зазначити, що запровадження необдуманих знижок потребує детальних розрахунків, оскільки може завдати економічної шкоди компанії-виробнику.

Сам процес зниження ціни товари та послуги має як позитивні, і негативні наслідки.

До позитивних відносяться, по-перше, вигода самого покупця від придбання товарів та послуг за нижчою ціною. Це хороший інструмент для стимулювання короткострокового зростання покупок та продажів.

З іншого боку, з негативного боку, слід зазначити, що такі заходи

можуть бути легко вкрадені конкурентами та завдати шкоди іміджу товару чи послуги.

Таким чином, на організаційне вдосконалення управління продажами у СТОВ «Лан» впливає економічна стабільність країни, на якій базується процес заміщення та відновлення. Іншими словами, результати збутової політики безпосередньо впливають на галузеву структуру ВВП і доходи населення в цілому.

Сьогодні агробізнес потребує особливої уваги з боку держави. Це пов'язано з тим, що воно допомагає агробізнесу розвиватися та зміцнювати свої позиції на світовому ринку.

Таким чином, успіх підприємців залежить від їхнього успіху на ринку. Це означає, що підприємці зазвичай займаються бізнесом, виробляючи продукт чи послугу та підтримуючи свій бізнес за рахунок залучення та утримання потенційних клієнтів.

Для ефективного агробізнесу важливо отримати позитивні відгуки від клієнтів. Тому необхідно проводити опитування та запитувати споживачів, як вони ставляться до продукції, цінової політики та послуг, що пропонуються виробничими підприємствами, тобто чи їм подобається чи є якісь недоліки.

Наприклад, якщо СТОВ «Лан» продає сільськогосподарську техніку, то для ефективного збуту їй необхідно запитувати у клієнтів, чи швидко та якісно вони отримали обслуговування. Іншими словами, цей процес допомагає з'ясувати, що необхідно покращити у бізнесі, а що вже працює добре.

Ключовим елементом у реалізації політики продажу є товарна політика підприємства. У зв'язку з необхідністю адаптуватися до мінливих тенденцій ринку, продуктова політика сільськогосподарського підприємства має бути спрямована на довгострокове зростання. Тому компанії необхідно взяти до уваги зниження ефективності продажу однієї групи товарів та запланувати інший новий продукт.

Виробництво нових продуктів слід розуміти як зміну існуючої лінійки

продукції або впровадження інновації, яка б задовольняла конкретну потребу ринку. Трансформація сільськогосподарських підприємств та їх виробничих майданчиків може розглядатися як збільшення виробництва сільськогосподарських культур чи зміна їхньої спеціалізації.

Здатність запуску нових продуктів (новинок) в СТОВ «Лан» повинна бути зосереджена на наступних ключових сферах, показаних на рис. 3.1.

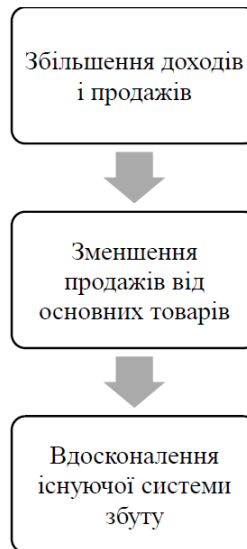


Рис. 3.1. Напрямки запуску нової продукції в СТОВ «Лан»

Можна стверджувати, що новий продукт, хоч і приносить лише незначний прибуток у порівнянні з очікуваними результатами на момент його запуску, має потенціал для отримання високого прибутку для компанії-виробника у майбутньому. У світлі цього етапи планування і застосування нового продукту можна як схеми, показаної на рис.3.2.

Таким чином, вищеперелічені етапи планування та впровадження нової продукції роблять безпосередній внесок у прийняття управлінських рішень у СТОВ «Лан». Сама стадія ідеї є найважливішою зі всіх інших стадій, оскільки вона є початковою. Він характеризується визначенням конкурентів компанії, співробітників, каналів збуту та потенційних клієнтів. Наприклад, СТОВ «Лан» додала до списку своїх пропозицій новий продукт: вирощування нового сорту насіння соєвих бобів з дуже гарною схожістю та високою врожайністю.

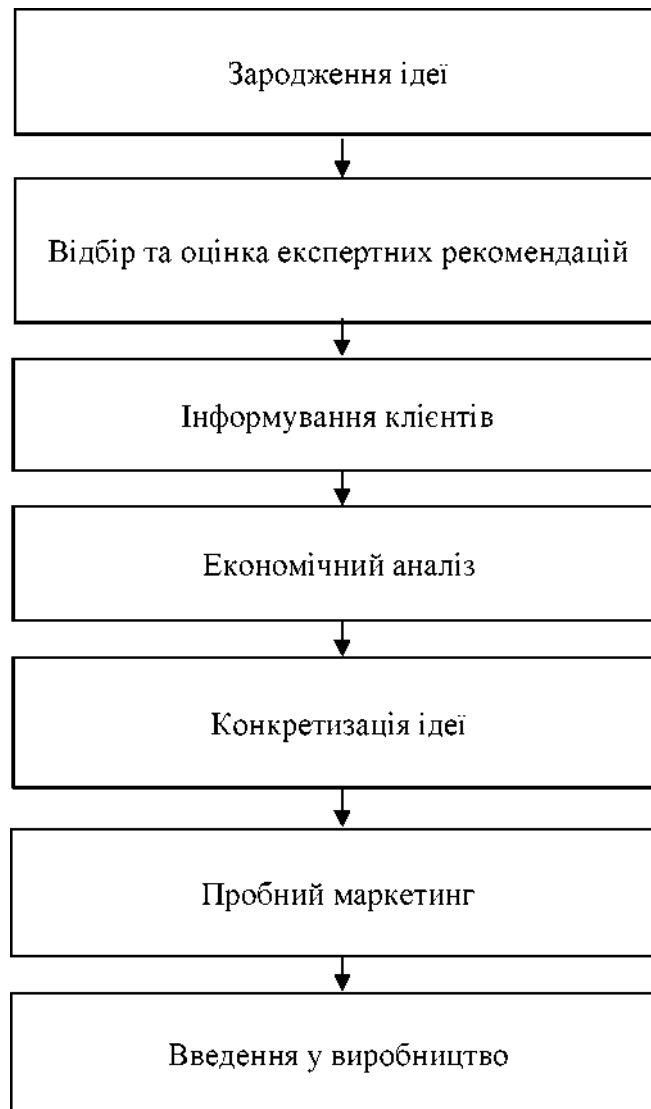


Рис. 3.2. Етапи планування і впровадження нового товару у виробництво
СТОВ «Лан»

На даному етапі відбору та оцінки рекомендацій експертів основна увага приділяється виявленню кращих продуктів, які мають попит у покупців і зберігають свої конкурентні переваги. Сюди входять виробничі, маркетингові та загальні характеристики. На етапі інформування споживачів потенційні покупці дізнаються про виробництво нового продукту та вивчають їхнє ставлення до цього продукту.

Економічний аналіз визначає економічну цінність пропонованого нового продукту та встановлює обсяг його виробництва та продажів, щоб уникнути виробництва неефективної продукції.

Конкретизація ідеї призводить до реалізації базової стратегії нового

продукту. На етапі пробного маркетингу ринку виводяться невеликі пробні партії і вивчається реакція споживачів ними. Визначаються такі характеристики, як слабкі та сильні сторони продукту, темпи продажу, схеми просування, частка ринку та потенційні споживачі. Потім, як заключний етап, новий продукт запускається у виробництво і надходить на ринок.

Таким чином, представлений план впровадження нового продукту може бути використаний не тільки для оцінки розвитку нової культури в СТОВ «Лан», але і для зміни структури цієї культури.

Слід також зазначити, що цінові та фінансові показники є визначальними у формуванні збутової політики продукції (товарів, робіт та послуг) та її конкурентоспроможності.

Ми стверджуємо, що "жодна система/механізм управління продажами не підходить для кожного бізнесу та кожної ситуації". Кожен бізнес повинен вибрати систему/механізм, який відповідає потребам його потенційних клієнтів та його маркетингової стратегії.

Таким чином, вищезазначені заходи зміцнять лідируючі позиції СТОВ «Лан» серед потенційних конкурентів на сільськогосподарському ринку, що дуже важливо.

3.2. Напрямки підвищення ефективності управління збутовою діяльністю СТОВ «Лан»

Сьогодні, за умов ринку, кожна компанія приділяє особливу увагу підвищенню ефективності управління продажами, що безпосередньо визначає ефективність системи управління як об'єкта та суб'єкта управління (власної галузі управлінської діяльності), про що свідчать різні показники.

Виробничі компанії, які постачають, виробляють, реалізують та продають товари, повинні ставити та формулювати цілі та встановлювати впорядковані стратегію та тактику, щоб вижити у ринковій конкуренції.

Щоб максимізувати показники продажів, кожній компанії потрібний

чіткий виробничий план. Проте ефективне планування - це складний процес, що потребує широкого спектру заходів щодо забезпечення матеріалами, обладнанням та людськими ресурсами.

Мета будь-якого бізнесу - зробити внесок у сталий розвиток суспільства. У діяльності компанії є кілька етапів, таких як виробництво якісної продукції та її доставка споживачам. Збутова діяльність підприємства є заключним етапом і відіграє у цьому процесі. Це пов'язано з тим, що налагоджена мережа збуту забезпечує регулярні та адекватні продажі та отримання необхідного прибутку.

Для поліпшення збутової діяльності у виробничих компаніях можна запропонувати такі заходи, як показано на рис. 3.3.



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

Поліпшити систему планування продажів. Оскільки часто відбуваються відхилення від темпів продажу та від стратегії компанії, необхідно визначити частку ринку та стратегію компанії та скласти точніші прогнози продажів, щоб виправити ці недоліки.

Поліпшення кадрового забезпечення. Необхідно скоротити витрати на

утримання інтегрованого відділу, наприклад, шляхом розробки стандартів ефективної робочої практики для менеджерів із продажу. Також необхідно забезпечити постійне навчання, щорічні внутрішні іспити у певних кваліфікаційних галузях та коучинг.

Поліпшити організацію системи продажів. Компанії необхідно створити власний веб-сайт у глобальній мережі Інтернет, на якому вона зможе перерахувати весь спектр послуг, що пропонуються нею, що призведе до здійснення покупок в режимі онлайн.

Поліпшення якості продукції. Необхідно зосередитись на максимальному задоволенні споживачів, а представлена продукція має відповідати певним стандартам якості.

Вдосконалення цінової політики. Необхідно запровадити цінову політику відповідно до доходів населення та забезпечити, щоб якість продукції та послуг залишалася незмінною, незважаючи на ціну.

Таким чином, перелічені вище заходи дозволять поліпшити збутову діяльність виробничого сектора, тобто підвищити ефективність і прибуток.

Важливим та ефективним аспектом збутової діяльності у СТОВ «Лан» є транспортний сектор. Транспортний сектор має бути повністю розвинений, оскільки він забезпечує безперебійну роботу підприємства.

Для того щоб СТОВ «Лан» отримувала постійну інформацію про стан ринку, рівень цін та рекламні акції, в першу чергу необхідно запровадити нову посаду спеціаліста з маркетингових досліджень. Це призведе до прийняття правильного рішення щодо спрямування інвестицій та ефективного використання ресурсів та продукції організації, що дозволить їй не тільки відтворювати виробництво, а й розвивати його відповідно до вимог ринку та отримувати прибуток, достатній для досягнення науково-технічного прогресу в галузі бізнесу.

Важливим елементом ефективного зростання продажів СТОВ «Лан» є пошук надійних партнерів шляхом укладання ф'ючерсних контрактів між сільгоспвиробниками та переробними підприємствами. Також можливе

формування власної роздрібною мережі та переробка сільськогосподарської сировини на готову до реалізації продукцію. Прибуток компанії може бути значно збільшений за рахунок продажу готової до споживання продукції, виробленої компанією, а не сільськогосподарської сировини, наприклад, виробництва ковбаси, борошна, лікарського чаю тощо.

Крім того, продаж готової продукції, виготовленої із власної сировини та виготовленої у власних цехах, через власну фірмову роздрібну мережу виведе компанію на новий етап розвитку.

Сьогодні сучасні фірмові роздрібні мережі (магазини) є рушійною силою зростання продажів споживчих товарів на макrorівні та дуже важливим чинником з погляду формування попиту та адекватної пропозиції продукції.

На виробничих підприємствах підвищення ефективності продаж визначається показниками економічної ефективності. Показники економічної ефективності, у свою чергу, є важливим елементом реалізації економічної політики підприємства і є основним механізмом підвищення конкурентоспроможності на ринку, вдосконалення цінової політики та оптимізації витрат ресурсів підприємства (див. рис. 3.4).



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

Таким чином, використовуючи ключові показники ефективного

управління виробництвом, можна виявити конкретні резерви, які можуть призвести до підвищення ефективності виробництва та, що дуже важливо, зростання продажів.

Підвищуючи ефективність роботи співробітників СТОВ «Лан», можна покращити і збутову діяльність. Важливими способами підвищення ефективності роботи працівників є

- Підвищення мотивації та морального духу персоналу;
- удосконалення системи винагороди
- удосконалення організації виробництва; і
- вдосконалення організації праці
- вдосконалення організації управління
- перенавчання співробітників.

Основним завданням реорганізації системи управління продажами є підвищення ефективності продажів на виробничих підприємствах. Збутова діяльність компанії має функціонувати як самостійний підрозділ, який має бути зосереджено виключно збільшення продажів.

Впровадивши в СТОВ «Лан» сучасні технології, керівництво компанії зможе не тільки покластися на сумлінність своїх співробітників, а й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненим у ефективному вкладенні коштів.

Одним із таких сучасних методів контролю є моніторинг транспортних систем. Супутникові системи моніторингу транспорту дають змогу керівникам компаній контролювати роботу своїх підлеглих, які надають транспортні послуги, та відстежувати фактичні витрати на ці послуги. Сюди входять потреби у паливі, швидкість та маршрути, необхідні для транспортування. Такий контроль дозволяє максимально та раціонально використовувати технічний потенціал для витрачання часу та грошей.

У свою чергу, фактори, що сприяють реалізації внутрішніх та зовнішніх факторів, що підвищують ефективність сільськогосподарської діяльності, розрізняються за ступенем впливу, використання та контролю.

Підприємства можуть постійно контролювати використання внутрішніх факторів, підвищуючи ефективність, розробляючи власні програми та враховуючи вплив зовнішніх факторів.

Тільки вміле використання цих чинників у всій системі гарантує швидке підвищення ефективності виробництва (діяльності) підприємств. Обов'язковість обліку зовнішніх факторів не така важлива, як облік внутрішніх факторів [18, с. 462-464]. Виділимо тут сучасні заходи щодо підвищення ефективності управління СТОВ «Лан», представлені на рис. 3.5.

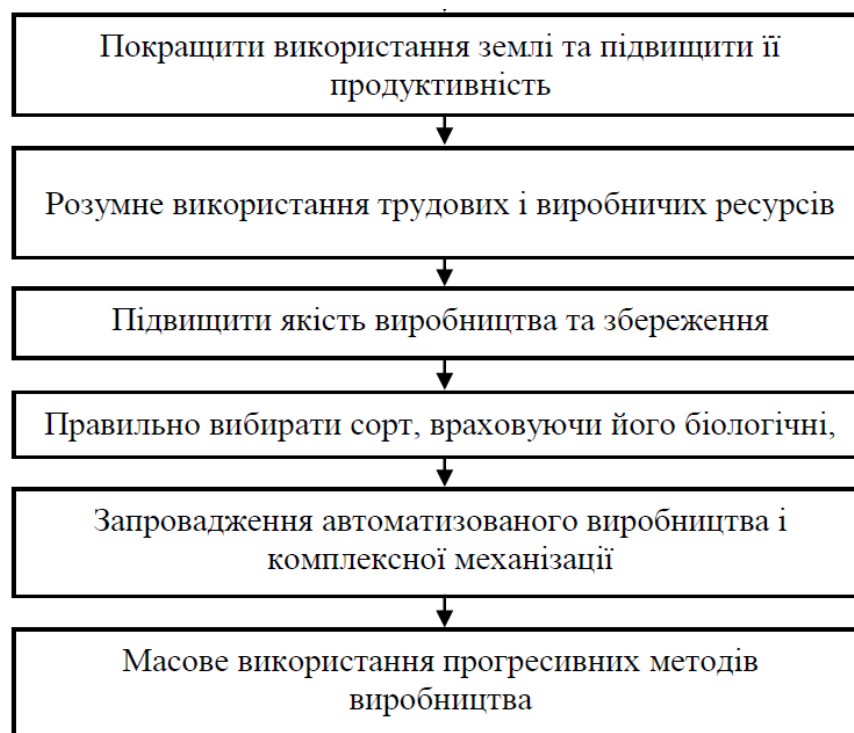


Рис. 3.5. Сучасні заходи підвищення ефективності СТОВ «Лан»

Слід зазначити, досягнення певного успіху підприємства пов'язані з досягненням його конкурентних характеристик. Конкурентні умови ринку постійно змушують підприємства постійно вдосконалюватись. Щоб бути конкурентоспроможним, підприємство має мати конкурентні переваги.

Проблема конкурентоспроможності може бути вирішена шляхом формування та активного управління конкурентним потенціалом. Це тим, що конкурентна перевага - це звана причина, конкуренція - результат, а конкурентний потенціал - основа. Без конкуренції було неможливо завоювати клієнтів на конкурентному ринку. Підвищення ефективності

роботи є найважливішим чинником у завоюванні конкурентної переваги, оскільки останнє потребує великих зусиль.

Замість того, щоб застосовувати ті самі принципи при продажі продукції, виробники повинні орієнтуватися на різні умови ринку і пропонувати більш гнучкі системи продажу.

Підприємці та технічні фахівці, включаючи А. Файоля, засновника французької школи державного управління; Файоль називає глибоке розуміння сильних сторін ринку та конкурентів та наявність довгострокових очікувань та практики для конкретної угоди як характерні риси ділових навичок. Зокрема, він зазначає, що функція бізнесу полягає в тому, щоб ціни, які встановлюються безпосередньо вищим керівництвом, не створювали небезпечної ілюзії [17, с. 26].

Слід зазначити, що підвищення ефективності управління продажами на виробничих підприємствах зосереджено зміні процесів з урахуванням стратегічного підходу до галузі управління.

У випадку з СТОВ «Лан» рекомендується застосовувати рекламну та асортиментну стратегії, що концентруються на конкретних засобах досягнення цілей.

Асортиментна стратегія фокусується на розробці пропозицій та досліджень цінності в портфелі продуктів, що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо компанії та управління на основі груп продуктів.

Стратегія просування фокусується на цільовому ринку та основних комунікаційних завданнях та розглядає рекламний план, принципи та засоби просування продукції, а також розмір рекламного бюджету.

Таким чином, важливу роль у сільськогосподарському виробництві відіграє узгоджена система цілей життєздатності виробництва, стратегія та структура, авторитет підприємства та його гнучкість.

Таким чином, визначено шляхи вдосконалення управління збутовою діяльністю виробничих підприємств та напрями підвищення ефективності управління збутом.

У цій роботі розглядаються напрями підвищення ефективності управління збутовою діяльністю виробничих підприємств та виявляється ряд недоліків у системі управління збутом: одноманітність товарних ліній, пасивна маркетингова політика, відсутність планів стимулювання збуту, відсутність чіткої стратегії збуту та відсутність ефективних рекламних кампаній.

У статті стверджується, що, незважаючи на ці недоліки, СТОВ «Лан» має переваги торгової організації, активної оптової та роздрібною торгівлі, тісного контакту з покупцями, усунення невиправданих витрат, власного транспорту та власного обладнання, які є дуже важливими факторами для ефективної роботи компанії на сільськогосподарський ринок.

Визначено основні етапи планування та впровадження нової продукції у виробництво СТОВ «Лан», які безпосередньо сприяють прийняттю управлінських рішень.

Заходи щодо вдосконалення збутової діяльності виробничих підприємств включають поліпшення кадрового забезпечення, вдосконалення системи планування збуту, поліпшення організації системи збуту та підвищення якості продукції. А впровадивши новітні технології в СТОВ «Лан», керівництво компанії зможе розраховувати не лише на сумлінність своїх співробітників, а й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненим у ефективному розподілі коштів.

Виробничі компанії виявили, що замість того, щоб застосовувати одні й ті самі принципи при продажі своєї продукції, їм необхідно враховувати різні ринкові умови та пропонувати більш гнучкі системи продажу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було зроблено наступні висновки та сформульовані рекомендації щодо удосконалення збутової діяльності СТОВ «Лан».

Збутова політика на виробничих підприємствах є засобом визначення обсягу виробництва, ціноутворення та попиту та характеризує ряд дій та інтенсивних зусиль, спрямованих на обмін, розподіл, виробництво, споживання та реалізацію товарів для відтворення.

Збутова діяльність визначається на конкретних стадіях відтворювального процесу, набуває самостійної форми в умовах розширення товарного виробництва, а також може розглядатися як підсистема економічних відносин, пов'язаних із формуванням та задоволенням ринкового попиту.

Виробничо-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств багато в чому залежить від ефективної реалізації товарів, робіт та послуг.

Збутова діяльність виробничих підприємств повинна бути спрямована на задоволення потреб покупців найбільш ефективним, якісним та швидким способом, за збереження найкращих результатів господарської діяльності та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Зосередження уваги на потребах економічного середовища та конкурентоспроможності компанії в ній, а також систематична оцінка операційної ефективності можуть допомогти передбачити проблеми, які можуть виникнути зненацька.

Конкурентне середовище має велике значення для СТОВ «Лан», оскільки виграє той, хто насамперед виробляє високоякісні товари з найменшими витратами для підприємства.

Виробничі підприємства повинні здійснювати детальне планування та управління своєю операційною діяльністю, а також аналіз діяльності самого підприємства, щоб мати можливість зайняти лідируючу позицію в системі

управління виробничим процесом та лідируючу позицію на ринку.

Встановлено, що основним видом діяльності СТОВ «Лан», що у Кіровоградській області, є галузь рослинництва. Ця галузь характеризується родючістю землі, її обробкою та обробітком, і однією з найважливіших груп засобів праці на підприємстві є земля.

Трудові ресурси СТОВ «Лан» мають першорядне значення. Його кваліфіковані співробітники приносять підприємству високі результати господарську діяльність, а організований розподіл обов'язків між працівниками є постійним чинником безперебійного функціонування підприємства.

У СТОВ «Лан» пильна увага приділяється документообігу. Одним із таких документів є накладна, яка використовується для підготовки та відправлення товару, яка є підставою для певних розрахунків з потенційними клієнтами.

Проаналізувавши фінансові показники СТОВ «Лан», визначені на основі чистих продажів, собівартості продажів, валового прибутку, чистого прибутку (збитку) та фінансових результатів до оподаткування за 2021-2022 роки, ми підтвердили, що компанія функціонує досить добре та успішно реалізує свою продукцію.

Ефективність продажів СТОВ «Лан» залежить від ефективності управління запасами готової продукції, що здійснюється з використанням "фіксованих інтервалів замовлень" та "фіксованих розмірів замовлень".

Представленим підприємствам рекомендується застосовувати стратегії просування та асортименту, орієнтовані конкретні заходи задля досягнення поставленої мети. Асортиментна стратегія спрямована на вивчення розвитку та цінності пропозиції в асортименті продукції, що дозволить приймати обґрунтовані рішення про підприємство та керувати підприємством на основі асортименту продукції.

Для того щоб СТОВ «Лан» міг отримувати достовірну інформацію про стан ринку, рівень цін і торгові акції, необхідно ввести нову посаду

спеціаліста з маркетингових досліджень. Це дозволить підприємству приймати правильні рішення про спрямування інвестицій та ефективно використовувати ресурси організації та продукцію, що випускається, тим самим не тільки відтворюючи виробництво, а й удосконалюючи його відповідно до вимог ринку та отримуючи прибуток, достатній для досягнення науково-технічного прогресу в галузі бізнесу.

Важливим елементом ефективного зростання продажів СТОВ «Лан» є пошук надійних партнерів шляхом укладання ф'ючерсних контрактів між сільгоспвиробниками та переробними підприємствами. Також компанія може сформувати власну роздрібну мережу та переробляти сільськогосподарську сировину на готову до реалізації продукцію.

Впроваджуючи в СТОВ «Лан» найсучасніші технології, керівництво компанії може не тільки довіряти чесності своїх співробітників, а й безпосередньо контролювати всі процеси та бути впевненим у ефективному розподілі коштів.

СТОВ «Лан» більше не потрібно застосовувати одні й ті самі принципи при продажі своєї продукції, тепер вона може орієнтуватися на різні умови ринку та пропонувати гнучкішу систему продажів.

Для покращення системи продажів СТОВ «Лан» було запропоновано вирощувати новий продукт, який принесе компанії більше доходу - новий сорт насіння соєвих бобів із кращою схожістю та вищою врожайністю.

План продажів дуже важливий для реалізації політики розподілу та збуту, пов'язуючи конкретний обсяг та тип роботи компанії з наявними ресурсами та асортиментом продукції. Невід'ємною частиною плану продажів є прогнозування продажів та вибір найефективніших каналів збуту.

Основним чинником запобігання виникненню ризиків у сільськогосподарських підприємствах є їхнє пряме страхування.

Роль страхування ризиків у СТОВ «Лан» у тому, щоб збалансувати інтереси всіх учасників ринку. Наприклад, щоб захистити сільськогосподарські підприємства від можливих збитків через неврожай,

кредитори, які надають підприємствам кредити, зможуть гарантувати їхнє повернення у строк.

Впровадження автоматизованих бізнес-процесів у СТОВ «Лан» допоможе підвищити загальну ефективність роботи сільськогосподарських підприємств, формуючи перспективну стратегію управління, успішний добір та аналіз, а також системи обробки даних.

Стимулювання збуту на виробничих підприємствах є ефективним лише в тому випадку, якщо воно пов'язане з життєвим циклом продукції.

Ключовим елементом у реалізації політики продажу є товарна політика підприємства. У зв'язку з необхідністю адаптуватися до тенденцій ринку, що змінюються, товарна політика сільськогосподарського підприємства повинна бути спрямована на довгострокове зростання. Тому підприємству слід враховувати, що ефективність продажу однієї з його товарних груп може знизитися і планувати випуск іншого нового продукту.

Підвищення ефективності сільськогосподарського підприємства сприяє тому, що трудові, матеріальні та фінансові ресурси кожного підрозділу дозволяють досягти максимально високих результатів у сфері економічної діяльності.

Кардинальні зміни, що відбуваються у виробничих підприємствах, мають стати умовами для формування міцних ринкових відносин між учасниками, а основна регулююча роль має бути зосереджена у державі шляхом створення правових, економічних та організаційних вимог для ефективної сільськогосподарської діяльності.

Ефективність роботи сільськогосподарських підприємств великою мірою залежить від добре розвинених логістичних процесів. Вони стимулюють потребу виробників у швидкому реагуванні ринку і створюють бажання у стислі терміни адаптуватися до сучасним умовам.

СТОВ «Лан» необхідно впровадити систему менеджменту якості, щоб отримати низку переваг, таких як вихід на світові ринки, покращення експорту, зміцнення позицій на національних та міжнародних економічних

ринках та встановлення довгострокових відносин із закордонними партнерами. Звичайно, впровадження системи менеджменту якості – це довгостроковий та складний процес, але він може ще більше покращити економічні показники компанії та зміцнити її позиції на сільськогосподарському ринку.

Для підвищення якості прийняття управлінських рішень та ефективної планово-економічної роботи необхідно вести управлінський та збутовий облік, оскільки він допомагає СТОВ «Лан» зрозуміти змінні та постійні витрати.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Calculino: цифрові логістичні рішення. URL: <http://calculino.info/ru/about> (дата звернення: 10.09.2021 р.).
2. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2020. № 4. С. 25-28.
3. Атаманчук Ю.М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2015. № 1 (26). С. 3-10.
4. Балабан П.Ю. Комерційна діяльність : підруч. Харків : Світ книг, 2015. 452 с.
5. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія. Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановського, 2003. 189 с.
6. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
7. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
8. Барила Л.Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2011. № 36. С. 22-26.
9. Бармашова Л.В. Влияние управления сбытом готовой продукции на экономическую устойчивость работы предприятия URL: http://barmashova.ru/mater_tehnich_snabgenie/uprav_sbitom
10. Белінський П.І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці : Рута, 2017. 28 с.
11. Белінський, П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
12. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

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

14. Вальчук В.О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (частина 2): мат. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен. з міжн. участю м. Тернопіль, 12 листопада 2022 р. Тернопіль, 2022. С. 352-355.

15. Василюга С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7611>.

16. Вишневецька О.М., Дяченко О.С. Матеріально-технічна основа розвитку аграрного сектора. URL: <http://xne1aajfp cds8ay4h.com.ua/files/image/konf%2010/konf%2010%205%2029.pdf>

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

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

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

20. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-153>

21. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.156>.

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

23. Гудзенко Н.М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю

процесу реалізації. Науковий вісник Національного аграрного університету. 2002. Вип. 56. С. 263-265.

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

25. Єпіфанова І.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико методологічні аспекти фінансового забезпечення: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2021. 384 с.

26. Загальне управління якістю: підручник. Нанка О.В. та ін. Харків : ХНТУСГ, 2021. 205 с.

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

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

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

30. Камілова С.Р. Управління збутовою діяльністю. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337>(дата звернення: 13.09.2021 р.).

31. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 697 с.

32. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. Формування ринкової економіки в Україні. 2005. № 14. С. 536559.

33. Кривов'язюк І.В., Божидарнік Т.В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. 226 с.

34. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 848 с.

35. Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В., Репін А.О. Прийняття управлінських рішень з удосконалення логістичної системи. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса, 2022. № 2 (73). С. 136-149.

36. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 187-190.

37. Лебедев Е., Покровский А., Миротин Л. Инновационные процессы в логистике. Москва : Инфра-Инженерия, 2021. 392 с.

38. Лобова О.М. Теоретичні основи сільськогосподарського страхування. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2011. № 126. С. 58-61.

39. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. Київ : КНЕУ-Видавництво, 2002. 272 с.

40. Малі бізнес-стратегії для збільшення продажів URL: <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2017/01/25/small-business-strategies-to-increas%20e-sales/?sh=6657d4b45e2f#4c8b%202b0f5b1b>

41. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посібник у схемах і таблицях. 2-е стереотипне видання / за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів : Вид-во «Магнолія 2006», 2021. 552 с.

42. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2020. № 10. С. 116-121.

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

44. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15

«Дохід». URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/z0860-99#Text>

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

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

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

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

49. Орлова К.Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 319 с.

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

51. Парій О.М. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами. Інноваційна економіка. 2020. № 3-4 (74). С. 66-74.

52. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2021. Вип. 16 (61). С. 95-104.

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

54. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 6.10.2020 р. № 2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>

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

56. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Економічний вісник Донбасу. 2021. № 2 (56). С.145150.

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

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

59. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. URL: <http://economy.nauka.com.ua> .

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

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

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

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

64. Управління розвитку агропромислового комплексу та земельних відносин Кіровоградської обласної державної адміністрації. URL: <https://www.apr.adm-kir.gov.ua/Perellk-mehanIzovanih-zagonIv-ta-pIdpriyemstv-oblastl>

65. Устенко М.О. Основні напрямки розвитку та завдання транспортної логістики. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 62. С. 138-144.

66. Федькович І.В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 111-113.

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

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

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

70. Як створити план продажів. URL:
<https://leveleven.com/2017/03/create-sales-activity-plan-infographic/>

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