

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**Кваліфікаційної роботи ступеня магістра**

(бакалавра, магістра)

студента Москальця Станіслава Олександровича

(ПІБ)

академічної групи 075М-21-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової збутової стратегії промислового  
підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретичний	Безугла Л.С.			
2. Дослідницький	Безугла Л.С.			
3. Проектний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри  
**маркетингу**  
(повна назва)

Касян С.Я.  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
«26» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Москальцю С.О. академічної групи 075м-21-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24 жовтня 2022р. № 1169-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичний	Теоретичні та методологічні основи маркетингової збутової стратегії промислового підприємства	26.09.2022 р – 09.10.2022 р.
Дослідницький	Стан та оцінка організаційно-економічної діяльності підприємства	10.10.2022 р – 13.11.2022 р.
Проектний	Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»	14.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_  
(підпис керівниці)

Безугла Л.С.  
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 26.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.12.2022 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис студента)

С.О. Москалець  
(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 86 с, 14 рис., 27 табл, 55 літературних джерел.

Посилення конкуренції і насичення ринків продукцією змушують підприємства витратити багато коштів і сил на просування продукції. Грамотне управління маркетингом має допомогти організації вижити в жорсткій конкуренції, допомагаючи просуванню продукції, стимулюючи і збільшуючи обсяг збуту. Окреслюючи наукові погляди та дослідження науковців, існує нагальна потреба в комплексному підході щодо формування та реалізації маркетингової збутової стратегії, недосконалість якої є першопричиною багатьох сучасних непорозумінь.

**Об'єктом дослідження** є маркетингові процеси у сфері формування збутової стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР».

**Метою кваліфікаційної роботи** є обґрунтування науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства в умовах сучасного розвитку шляхом впровадження стратегічних та маркетингових заходів.

У роботі досліджено теоретичні та методологічні основи маркетингової збутової стратегії просування продукції промислового підприємства, здійснено організаційно-економічну характеристику діяльності досліджуваного підприємства, запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР».

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у використанні маркетингових інструментів, які будуть доцільними в умовах обраного підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ЗБУТ, ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

## ABSTRACT

Explanatory note: 86 p., 14 figures, 27 tables, 55 literary sources.

Increasing competition and saturation of markets with products force enterprises to spend a lot of money and effort on product promotion. Competent marketing management should help the organization survive in tough competition, helping to promote products, stimulating and increasing the volume of sales. Outlining the scientific views and research of scientists, there is an urgent need for a comprehensive approach to the formation and implementation of a marketing sales strategy, the imperfection of which is the root cause of many modern misunderstandings.

**The object of the research** is marketing processes in the field of sales strategy formation of PPK "SLAVGOR" LLC.

**The purpose of the qualification work** is the substantiation of scientific-methodical and practical recommendations regarding the formation of a marketing sales strategy of an industrial enterprise in the conditions of modern development through the implementation of strategic and marketing measures.

In the work, the theoretical and methodological foundations of the marketing sales strategy for the promotion of the products of the industrial enterprise were investigated, the organizational and economic characteristics of the activity of the investigated enterprise were carried out, and the main areas of improvement of the marketing activity of PPK "SLAVGOR" LLC were proposed.

The socio-economic efficiency of the work consists in the use of marketing tools that will be appropriate in the conditions of the chosen enterprise.

**KEY WORDS:** SALES, SALES STRATEGY, PROMOTION, MARKETING ENVIRONMENT, SALES ACTIVITIES, DISTRIBUTION CHANNELS

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність, зміст та особливості поняття «збут»	10
1.2 Економічний зміст збутової стратегії підприємства	19
1.3 Просування продукції як основний елемент збутової стратегії	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	33
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ППК «СЛАВГОР»	33
2.2 Аналіз маркетингового мікро- та макросередовища ТОВ «ППК «СЛАВГОР»	43
2.3 Оцінка збутової діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»	50
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ППК «СЛАВГОР»	58
3.1 Вдосконалення структури управління підприємства	58
3.2 Розробка маркетингової збутової стратегії для ТОВ «ППК «СЛАВГОР»	64
3.3 Просування продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» за допомогою оптимізаційної економіко-математичної моделі	74
Висновки до розділу 3	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Однією з основних проблем, що стоять сьогодні перед підприємствами, є їх успішна адаптація до умов ринкової економіки. Це необхідно для успішного виживання і подальшого розвитку підприємства.

Посилення конкуренції і насичення ринків продукцією змушують підприємства витратити багато коштів і сил на просування продукції. Грамотне управління маркетингом має допомогти організації вижити в жорсткій конкуренції, допомагаючи просуванню продукції, стимулюючи і збільшуючи обсяг збуту.

Головна мета, яка ставиться перед маркетингом - сприяти збільшенню прибутків підприємства. Способи досягнення цієї мети в різних сферах і галузях відрізняються. Як зазначає Біловодська О.А. «Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають за мету перебування оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції. Розуміння основних категорій збуту з позиції маркетингу має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності промислового підприємства. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут продукції промислового сектору України» [8].

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить не тільки від факторів зовнішнього середовища, а й від мікросередовища галузі сфери послуг, зокрема конкурентів, споживачів, постачальників, технічної підготовки і розвитку сфери послуг, механізму контролю якості послуг, що надаються. Важливою складовою розвитку підприємств сфери послуг є збутова діяльність.

Теоретичним дослідженням маркетингової збутової політики, пошукам

шляхів її удосконалення присвячено значну кількість робіт закордонних і вітчизняних вчених-економістів, серед яких варто відзначити наукові праці О.Р. Айрапетова, Л.В. Балабанової, Г.Дж. Болта, М.В. Бзявцева, В.О. Вертоградова, А.М. Виноградської, Я.В. Вірлова, М.П. Гордона, В.Е. Демидова, П.Р. Діксона, Дж.Р. Еванса, Л.Ф. Зверенчук, М.І. Козака, О.О. Ком'якова, Д.Д. Костоглодова, Ф. Котлера, В.В. Кривещенко, Б.Г. Мазманової, В.Є. Николайчука, А.М. Новелева, М.А. Окландера, Л.В. Осипової, О.М. Проволоцької, І.А. Рабіновича, І.Л. Решетнікової та інших [24].

Однак, при дослідженні маркетингової збутової стратегії промислового підприємства розглядаються лише її окремі сторони. Окреслюючи наукові погляди та дослідження науковців, існує нагальна потреба в комплексному підході щодо формування та реалізації маркетингової збутової стратегії, недосконалість якої є першопричиною багатьох сучасних непорозумінь.

**Метою кваліфікаційної роботи** є обґрунтування науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства в умовах сучасного розвитку шляхом впровадження стратегічних та маркетингових заходів.

**Завдання наукових досліджень.** Мета кваліфікаційної роботи визначає постановку наступних завдань:

- визначити сутність, зміст та особливості поняття «збут»;
- дослідити економічний зміст збутової стратегії підприємства;
- проаналізувати процес просування продукції підприємства;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «ППК «СЛАВГОР»;
- провести аналіз маркетингового мікро- та макросередовища ТОВ «ППК «СЛАВГОР»;
- дати оцінку збутової діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»;
- вдосконалити структури управління підприємства;

- розробити маркетингову збутову стратегію для ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

- запропонувати ефективне просування продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» за допомогою оптимізаційної економіко – математичної моделі.

**Об’єктом дослідження** є маркетингові процеси у сфері формування збутової стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства в сучасних реаліях.

**Методи дослідження.** При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні наукові методи: ситуаційний підхід, методи експертних оцінок, метод економіко-статистичного аналізу для аналізу процесу просування продукції та формування маркетингової збутової стратегії підприємства, визначення передумов його подальшого розвитку; методи порівняння, статистичних угруповань використовувались при розробці та обґрунтуванні організаційно-методичного формування маркетингової збутової стратегії просування продукції промислового підприємства.

**Інформаційна база роботи.** Теоретичною й методологічною базою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони і категорії, нормативно-правові та методичні документи, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених-економістів із загальної економічної теорії, проблем просування продукції та формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства в умовах ринкової економіки; матеріали статистичної звітності ТОВ «ППК «СЛАВГОР».

**Методичною і теоретичною базою дослідження** є класичні положення ринкової економічної теорії, наукові праці та розробки вітчизняних та закордонних вчених-економістів з питань формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства, системний



підхід до вивчення суспільних явищ і процесів, які відбуваються в ринковій економіці, а також інші джерела, що пов'язані з темою дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи щодо формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства, а саме: вдосконалено структуру управління підприємства за допомогою розширення комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР»; запропоновано для подальшого використання маркетингову збутову стратегію; представлено розрахунки щодо просування продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» за допомогою оптимізаційної економіко-математичної моделі.

**Практична значимість** полягає у тому, що результати дослідження створюють необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми формування маркетингової збутової стратегії промислового підприємства в умовах ринкової економіки та в розробці конкретних рекомендацій для ефективної діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, апробовано на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Majesty of Marketing», (м. Дніпро, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 8 грудня 2022 року).

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відображає логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 86 сторінках, містить 27 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел включає 55 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність, зміст та особливості поняття «збут»

Як зазначає Бойко О.В. «Сьогодні для більшості ринків фізична та психологічна відстань між підприємствами-виробниками і кінцевими користувачем така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну відповідно до чекань потенційних споживачів. Звертання до посередників означає для підприємства втрату контролю над визначеними елементами процесу комерціалізації.

Тому для підприємства вибір збутової мережі (каналів розподілу) — це стратегічне рішення, що повинно бути сумісне не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями» [10].

Збут являється ключовою ланкою системи маркетингу в діяльності промислового підприємства за створенням, виробництвом та доведенню продукції до споживача чи покупця. Основне завдання збуту - це повернення вкладених коштів у виробництво та одержання прибутку [28].

Терентьєва Н.В. розглядає збутову мережу, яка продовжує процес виробництва завдяки доробці продукції та його підготовки до продажу (сортування, фасовки, упаковки) [46].

Детально розглянемо трактування поняття «збут» в таблиці 1.1.

Як бачимо, збут являє собою цілу систему процесів, а продаж завершує процес збуту продукції. Досліджуючи існуючі авторські підходи зрозуміло, що поняття «збуту» бачать як один з елементів діяльності підприємства який виконує низку функцій.

Таблиця 1.1 – Основні трактування поняття «збут»

АВТОР	ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ
Ямкова О.М. [53]	це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування готового товару від виробника до споживача
Шпилик С. [50]	це продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями, виробниками виготовленої ними товару, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів.
Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. [9]	це комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення товару до її продажу покупцеві.
Гаркавенко С.С. [15]	це діяльність підприємства виробника що пов'язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання
Камілова С.Р. [24]	це процес фізичного переміщення товару від виробника до споживача
Біловодська О.А.[8].	це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торгових ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.
Терентьєва Н.В. [46]	це інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.
Семененко К., Капінус Л. [42]	це функція підприємства з продажу товару, включає налагоджену систему логістики, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцем.
Гуржій Н.Г. [18]	це процес налагодження ланок логістичної системи, орієнтованих по основному потоку, сформованому з метою виконання маркетингових вимог і економії на масштабах логістичної одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки і транспортування товару.

Насправді ж, збут необхідно розуміти не тільки як комплекс дій, планування, функціонування але як інтегровану, тобто взаємодіючу, систему на підприємстві [14].

На думку Сеншлін О.С, Харковець Ю.П. «дослідження вченими значення збуту в діяльності підприємства також доводять, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча і ведуть мову про збутову діяльність підприємства як одну із складових частин маркетингової діяльності. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого

маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності [43].

Таким чином, роблячи узагальнучі висновки стосовно існуючих думок науковців та враховуючи умови сучасності ведення підприємництва можна сформулювати наступне визначення даного терміну:

Збут – це складовий елемент маркетингової діяльності підприємства, який складається з комплексного процесу доведення продукції до кінцевого споживача, шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства та отримання прибутку.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних покупців певної продукції з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Роль збуту продукції в діяльності підприємства полягає в наступному:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість продукції, тим самим збільшує його загальну вартість;

- збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

- збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому».

Метою збутової політики є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб покупців.

Макалюк І.В., Ліндаєв Д.В. вважають, що «Збутову політику підприємства-виробника продукції слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку продукції до кінцевого покупця. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретну продукцію. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють [35].

Збутова політика підприємства також спрямована на підвищення ефективності підприємства, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під покупця, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі.

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продукції, товару чи послуг у розпорядження індивідуальних покупців чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну» [36]. Таким чином, розглянемо основні функції збуту на рисунку 1.1.

Збутова діяльність є заключним етапом виробничих відносин і тісно пов'язана з елементами реалізації продукції, комплексом маркетингу та просування, логістикою, що забезпечує транспортування, зберігання, пакування та надання послуг. Інакше кажучи, продажу об'єднують як основний процес, з якого товар залишає виробничу фірму і доставляється покупцю, а й допоміжні процеси, такі як транспортування, складування, обслуговування і безпосередня комунікація між продавцем і фірмою. можна визначити як синергетичну концепцію. Покупці (переговори), а також пошук нових партнерів, посередників, здатних прискорити реалізацію продукції та

збільшити прибуток від продажу, а також проведення рекламних кампаній та акцій [19].

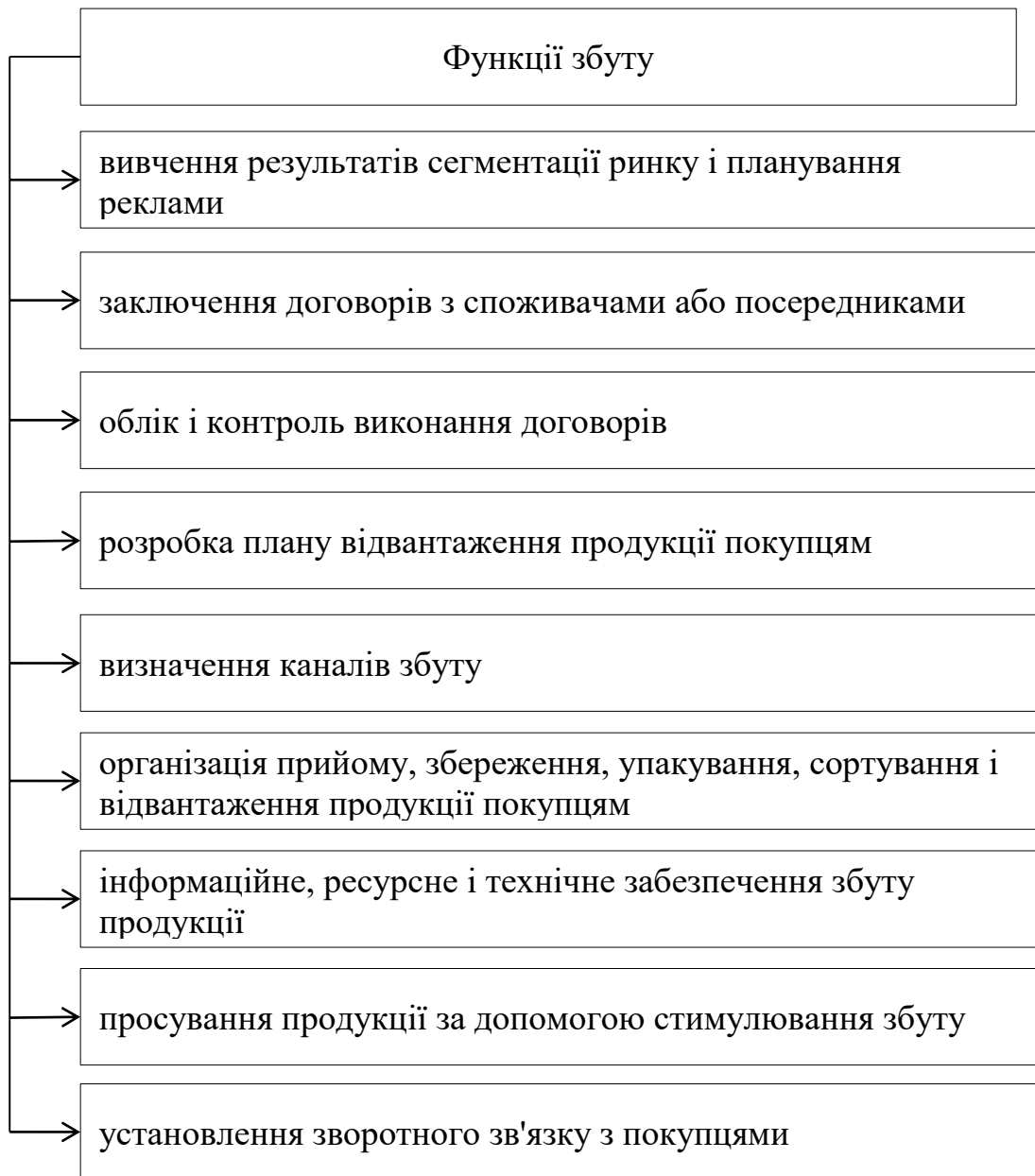


Рисунок 1.1 – Функції збуту

Сам процес продажів є тоді основою збутової політики і включає збутову діяльність, засоби формування попиту, встановлення довгострокових відносин з покупцями, ціноутворення, рух товарів, акції,

послуги та рекламу. При реалізації стратегії продажів та при досягненні планів продажів [4].

Розглянемо причини, які визначають сутність збуту в сучасних реаліях в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика причин розвитку збуту

ПРИЧИНИ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Боротьба за гроші покупців	Життя в умовах достатку призвело до необхідності дотримання вимог покупців: - доброго знання товару/продукції; - мінімальної кількості часу на його придбання; - максимуму зручностей до, під час і після покупки
Раціоналізація виробничих процесів	Сортування, фасування, упакування доцільно здійснювати перед транспортуванням, на складах, в магазинах, в процесі допродажного обслуговування
Проблеми ефективності ринкової поведінки та розвитку промислового підприємства	Керувати аграрним підприємством ефективно - значить бути постійно орієнтованим на потреби споживача

Проста система збуту продукції (без посередників) має цілий ряд переваг:

- збутова мережа зорієнтована на реалізацію тільки продукції свого підприємства, що дозволяє йому вести контроль за ходом реалізації своєї стратегії на ринку;

- система збуту дозволяє підприємству підтримувати прямий контакт з підприємствами-замовниками продукції;

- сприяє підвищенню прибутковості операцій [33].

Однак, організація збуту доцільна при достатньому обсязі продажів на ринку. При обслуговуванні вузьких сегментів ринку та окремих непостійних замовників підприємства використовують збут через посередників [5].

Складна система збуту продукції має свої переваги в певних ситуаціях. Наприклад, при впровадженні підприємства на ринок, коли своя система збуту, не створена, або при виході на новий ринок, якщо збутова мережа на ньому представлена підприємствами, які можуть створювати сильну конкуренцію збутовими підрозділами через добре освоєння ними ринку, наявності міцних контактів зі споживачами і в силу їх фінансової могутності. Налагодження зв'язків з незалежними посередниками може сприяти також витісненню з ринку конкуруючих промислових підприємств, які співпрацюють з тими ж комерційними організаціями, але на менш вигідних умовах [22].

Позиції займані промисловими підприємствами по відношенню до збуту, мають ознаки дозволяючи класифікувати збут за видами (табл. 1.3)

Таблиця 1.3 – Класифікація збуту

Ознака класифікації	Види збуту	Схема
По організації системи збуту	Прямий - безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу.	Виробник
		Споживач
	Непрямий – використання незалежних торгових посередників в каналі збуту	Виробник
		Оптова і роздрібна торгівля
		Споживач
По числу посередників	Інтенсивний – велике чило оптових і різних посередників Мета: розширення збуту, наближення товару до споживача	Виробник
		Оптова торгівля
		Роздрібна торгівля
	Селективний – обмеження числа посередників. Мета: досягнення великого об'єму продаж при збереженні контролю над капіталом збуту	Виробник
		Оптова торгівля
		Роздрібна торгівля
	Винятковий – мале (або одиничне) число посередників. Мета: збереження престижного образу і контролю за каналом збуту	Виробник
		Оптова торгівля
		Роздрібна торгівля



Янишин Я. зауважує, що «не дивлячись на те, що головних класифікаційних ознак всього дві (основа організації системи і число посередників), відносини між підприємством-виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть набувати безліч видів і форм. Найактивніша роль в цих відносинах належить підприємству-виробнику, яка при виборі системи збуту враховує чинник ризику руху товару/продукції, а також оцінює витрати на збут і прибуток» [54].

Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачу. Відповідно, їх зв'язує і прямий канал збуту. Його помітною особливістю є можливість для підприємства-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Проте в цьому випадку підприємство несе істотні поза виробничі витрати, зумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів.

Разом з тим, з позиції підприємства-виробника, перевагою такої форми збуту є її право на максимальний об'єм прибутку, якій тільки можна виручити від продажу виготовленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту посилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів/продукції, підтримка тісних зв'язків із споживачами, проведення досліджень по підвищенню якості товарів/продукції, дії на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі» [25].

На думку Крикавського Є.В., Косар Н.С., Чубала А. «Прямий збут здійснюється підприємствами через:

- регіональні збутові філіали, що мають штат кваліфікованих фахівців, які знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідні запитами покупців умови продажу продукції та сервіс;

- збутові контори або служби без створення товарних запасів з виконанням функцій по висновку операцій під замовлення, вивчення ринку, підтримці контактів із покупцями;

- спеціальних агентств, які мають або не мають права на проведення відповідних операцій;
- функціональні обов'язки в яких, крім інших, входить демонстрація продукції покупцю;
- постачання у роздрібну мережу;
- передбачається також використання засобів масової інформації і особистих контактів власника підприємства-виробника з кінцевими покупцями» [30].

Таким чином, коли система передбачає участь в збуті торгових посередників, вона ускладнюється додатковими ланками з елементами обміну інформації такий зв'язок носить назву непрямого. Відповідно канали будуються на використанні досвіду посередників і різних форм співпраці з торговою мережею.

Отже, промислове підприємство перекладає значну частину збутових витрат і частку ризику на не залежних контрагентів, знижуючи контроль за рухом товару чи продукції, і, як наслідок, поступаючись їм частиною комерційної вигоди» [44].

Орлов П.А. стверджує, що «Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає вимогам споживачів, та правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів та забезпечити його доступність цільовому сегменту ринка.

Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємство повинне проводити комплекс заходів, які забезпечують фізичне розподілення товарної ваги у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів та організацію їх ефективного споживання (експлуатації). Це знаходить своє відображення в розробці маркетингової збутової стратегії» [40].

## 1.2 Економічний зміст збутової стратегії підприємства

Збутова стратегія підприємства є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії. Стратегія збуту допомагає керувати такими показниками, як рівень дистрибуції продукції на ринку, широта асортименту підприємства в місцях продажу, якість і рівень продукції.

У загальносвітовій практиці зростання дистрибуції продукту розглядається як один з простих і важливих джерел зростання для підприємства [17].

Розробка та реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

- вибір каналів збуту;
- вибір оптимального методу збуту;
- вибір посередників;
- організація сервісу [6].

Шереметинська О.В. зауважує, що «при формуванні збутової стратегії підприємства потрібно враховувати багато факторів, основними з яких є:

- особливості кінцевих споживачів чи покупців - їх кількість, скупченість, рівень доходів;
- можливості промислового підприємства - його фінансовий стан, конкурентноздатність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва;
- характеристики продукції - вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання;
- ступінь конкуренції та політики збуту продукції конкурентів - їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика;
- характеристика та особливості збуту - ємкість, звичаї та торгова практика, щільність розподілення покупців;
- порівняльна вартість різних збутових систем» [49].

Якщо підприємство є виробничим, то при розробці маркетингової збутової стратегії рекомендується приділити увагу наступним етапам процесу: вибору методу дистрибуції і ключових каналів продажів, формуванню принципів роботи з торговими посередниками, встановленню правильних цілей і реалізації плану тактичних заходів [52].

Підприємство може вибрати один з 2-х методів побудови дистрибуції своєї продукції: інтенсивну стратегію розподілу або ексклюзивні права на дистрибуцію.

Інтенсивна стратегія дистрибуції спрямована на швидку побудову широкого охоплення ринку. При такій стратегії важливо переконати дистриб'юторів в перевагах і вигодах продукції в порівнянні з продукцією конкурентів. Чому їм може бути вигідно продавати вашу продукцію, а не продукцію конкурентів?

Є кілька варіантів відповіді: ви надаєте більш високі бонуси дистриб'ютору (тобто на продажі вашої продукції він може заробити більше), ваша продукція широко відома на ринку, є рекламованим продуктом і ви можете гарантувати дистриб'ютору стабільний рівень продажів; ви надаєте особливі умови оплати і гарантії повернення продукції; ваша продукція унікальна і затребувана цільовою аудиторією дистриб'юторів.

Ексклюзивна стратегія дистрибуції означає, що тільки обрані підприємства ринку можуть продавати вашу продукцію. Така стратегія створює партнерські відносини з дистриб'юторами і зазвичай пов'язана з особливими вимогами, умовами продажу продукції.

Надаючи ексклюзив, ви натомість можете виставляти особливі вимоги до оформлення продукту в місцях продажів, до рівнів цін і до наявності обов'язкового асортименту [57].

Розглянемо основні канали дистрибуції на рисунку 1.2

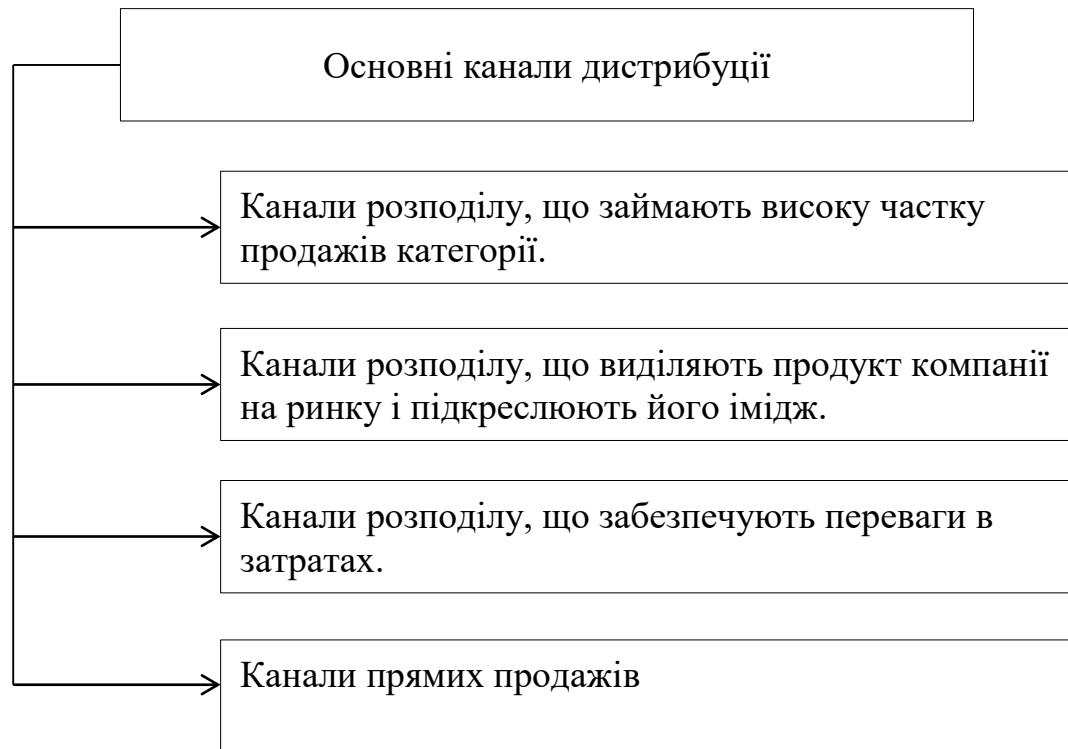


Рисунок 1.2 – Основні канали дистрибуції

У стратегії розподілу продукції необхідно описати всіх посередників, які беруть участь в побудові дистрибуції, оцінити їх рівень впливу і розробити правила роботи з кожною групою посередників.

Важливим етапом маркетингової збутової стратегії є постановка довгострокових і короткострокових цілей по дистрибуції. Довгострокові встановлюються на 3-5 років і є важливим орієнтиром для прийняття стратегічних рішень в області розподілу продукту. Короткострокові встановлюються на квартал, півріччя, рік. З метою бажано відобразити амбіції за рівнем дистрибуції продукції на ринку, широті асортименту, наявності обов'язкового асортименту, базовими правилами викладки і займаній частці полки в ключових каналах продажів [15].

Результатом будь-якої стратегії збуту повинен стати затверджений план тактичних маркетингових заходів щодо поліпшення дистрибуції і якості представленості продукції в галузі [30].

Визначаючи збутову політику промислових підприємств, потрібно відмітити ряд важливих особливостей (див. рис.1.3)

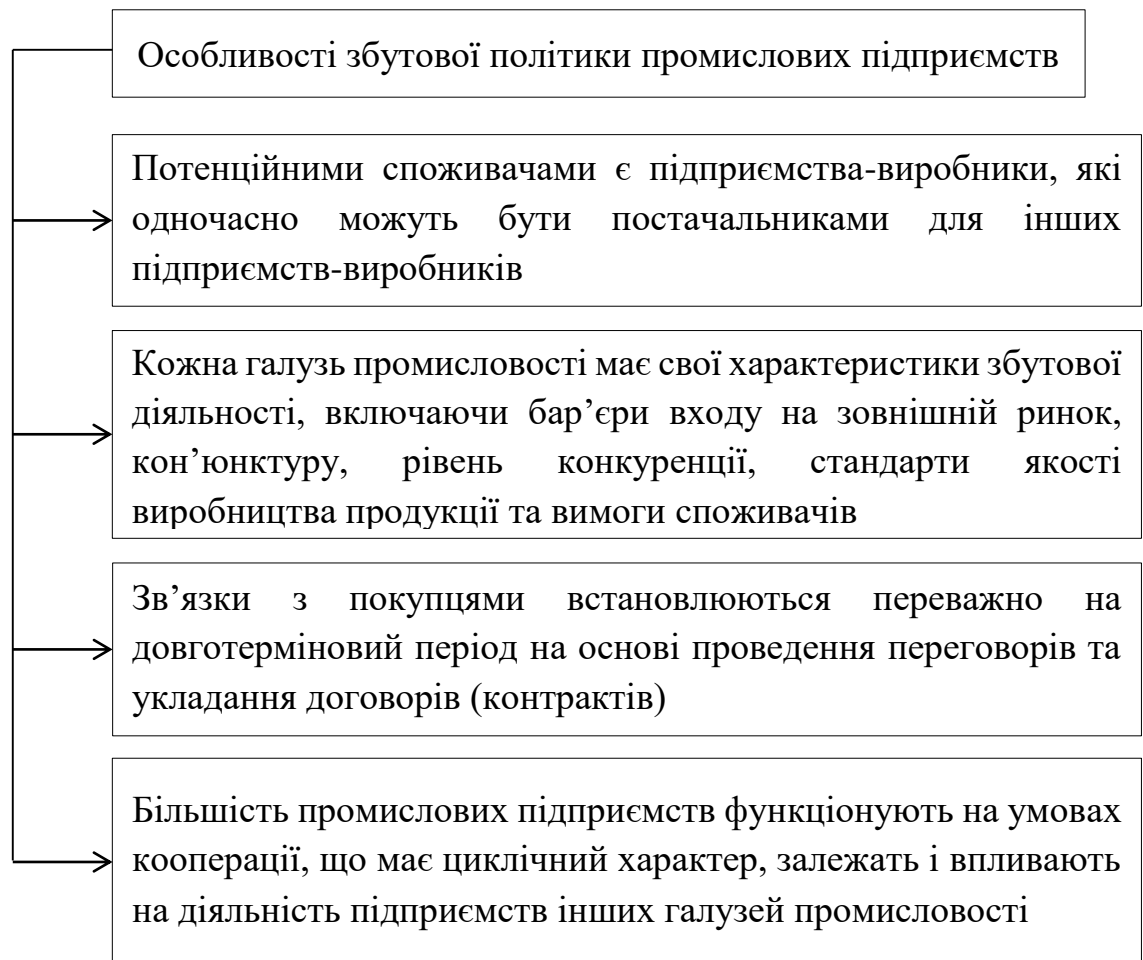


Рисунок 1.3 – Особливості збутової політики промислових підприємств

З огляду на вищесказане, основним орієнтиром для формування збутової політики є поставлені завдання підприємства, які повинні відповідати реаліям становища підприємства та враховувати економічну ситуацію в суспільстві. Першочерговим завданням збуту є показник рентабельності, який визначає основний результат діяльності всього підприємства. Досить повно висвітлює збутові перспективи частка ринку, внаслідок чого підвищується імідж, з'являється можливість зниження ціни і досягнення цінових переваг у конкурентній боротьбі. Підприємства, які орієнтуються тільки на обсяг збуту, не можуть зазнати успіху на ринку,

оскільки з його збільшенням зростають і витрати підприємства, яке не завжди має потужності для більшого обсягу виробництва внаслідок розширення кола клієнтів. Тому в сучасних умовах господарювання промислові підприємства повинні домагатися прибуткової реалізації із забезпеченням максимальної кількості споживачів, формування їх лояльності та позитивного іміджу [25].

З огляду на те що Україну було ратифіковано членом СОТ, виникають нові умови та правила ведення підприємництва, зокрема поява нових конкурентів і розширення можливостей реалізації продукції та послуг. Вітчизняні промислові підприємства здійснюють свою діяльність, орієнтуючись на ринок, на вимоги кінцевих покупців. Однак більшість із них має кілька істотних проблем, пов'язаних не стільки з неякісним виготовленим продукції, скільки з нездатністю забезпечити її реалізацію на сучасному ринку. Загальноприйнята методика формування та управління системи збуту є дещо неприйнятною щодо продукції промислового призначення. Тому виникає потреба побудови моделі збуту промислового підприємства з урахуванням сучасних ринкових реалій.

Модель формування та реалізації збутової політики промислового підприємства зображена на рисунку 1.4.

Визначаючи варіант збутової політики та можливість створення власної мережі збуту, підприємству слід оцінювати кілька особливостей:

- зовнішнє середовище господарювання (податкову систему, стандартизацію, сертифікацію, ліцензування);
- сегмент ринку і профіль споживача (процес купівлі товару, кількість потенційних користувачів, їх купівельна спроможність, розташування);
- продукт (умови транспортування, зберігання, надання післяпродажного сервісу);
- характеристика виробника (фінансові можливості, товарна політика, досвід і потенціал збутового персоналу);
- конкуренти та ринок посередників (цінова політика, наявні мережі збуту, методи просування, що застосовуються) [23].

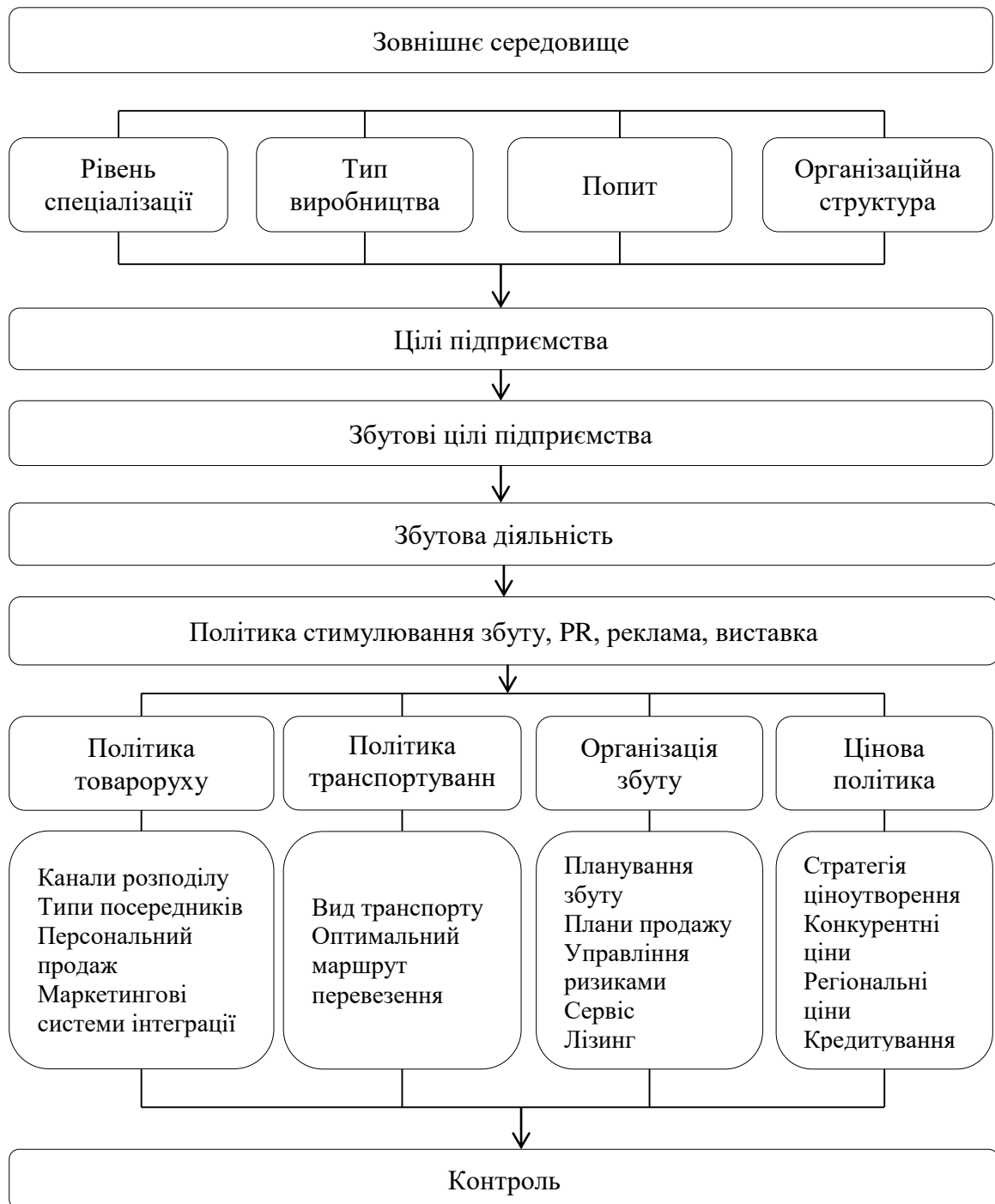


Рисунок 1.4 – Модель збутової політики промислового підприємства

Для розширення обсягів збуту промислове підприємство має адаптуватися до вимог споживачів, коригувати асортиментну політику, виконуючи тим самим і спеціальні замовлення з наданням логістичних послуг і широким застосуванням лізингових операцій [45].



Формування ефективної збутової політики для підприємства є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно враховувати її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та технології управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку [11].

Проблеми збутової політики промислових підприємств розв'язуються паралельно з державними заходами й орієнтирами економічної політики. Розробка нових методик і форм збуту промислових підприємств дозволить вивести розвиток промисловості на новий рівень [51].

### **1.3 Просування продукції як основний елемент збутової стратегії**

Ринкові умови управління вимагають застосування широкого комплексу комунікацій, які допомагають не тільки стимулювати збут, а й створити сприятливий імідж підприємства, встановити контакти, сформувати лояльність серед споживачів.

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників постійно просувають свою діяльність до споживачів, прагнучи реалізувати кілька цілей:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в кожному квітковому магазині, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.д.
- 3) змушувати покупця діяти - поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє [2].

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, яскравим словом в назві магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури,

роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних і просувальницькі видів діяльності.

Вищезазначені заходи називаються управлінням просуванням або маркетинговими комунікаціями.

Просування продукції - це діяльність з планування, організації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе [21].

Підприємство може передавати потрібні їй повідомлення через фірмові назви, упаковку, вітрини магазинів, персональний збут, галузеві виставки, лотереї, засоби масової інформації, прямі поштові послання, зовнішні оголошення, журнали та інші форми. Ці повідомлення можуть робити упор на інформування, переконання, страх, товариськість, експлуатаційні характеристики продукції, гумор чи порівняння з конкурентами [3].

Споживачі повинні бути поінформовані про нові продукти та їх характеристики, перш ніж взаємодіяти з ними.

Для товарів, добре відомих споживачам, основною метою просування є трансформація знань про товар у сприятливе ставлення до товару.

Для продуктів із сильними ринковими позиціями акцент робиться на нагадуваннях, щоб зміцнити існуюче ставлення споживачів [1].

Найважливіші функції просування з точки зору комплексу маркетингу:

- створення образу престижності підприємства, його продукції і послуг;
- формування образу інновації для підприємства і його продукції;
- інформування про характеристики продукції;
- обґрунтування ціни продукції;
- впровадження в свідомість споживачів відмінних рис продукції;
- інформування про місце придбання продукції і послуг;
- інформування про розпродажі;
- інформування про те, що підприємство вигідно відрізняється від конкурентів [55].

Підприємства можуть використовувати один тип або комбінацію із шести основних типів рекламних акцій (див. рис.1.5).

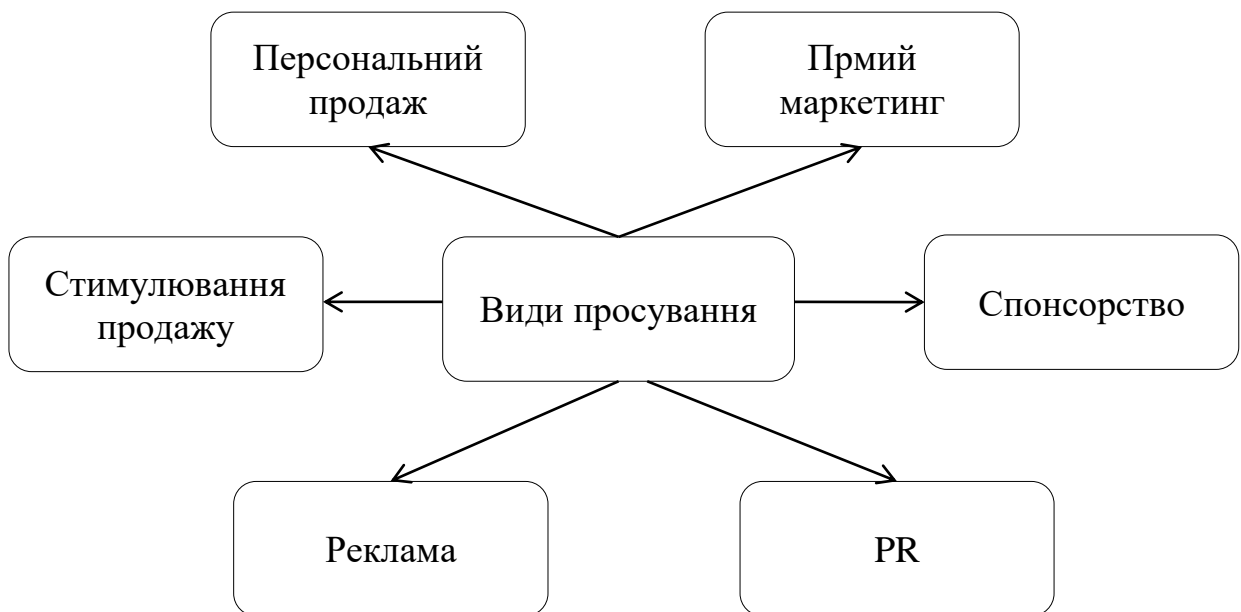


Рисунок 1.5 – Основні види просування

Кожен інструмент просування має свої особливості та потребує витрат певних коштів.

Персональний продаж - презентація товару одному чи декільком потенційним покупцям. Воно здійснюється в ході прямого спілкування та спрямоване на продаж та встановлення довгострокових відносин із цими клієнтами [44].

Стимулювання збуту - разова міра заохочення, відмінна від реклами, формування громадської думки та особистих продажів, що стимулює покупки споживачів. Це торгові виставки, демонстрації, презентації та різні види продажів, які не входять до стандартних процедур просування [16].

Прямий маркетинг. Відомо безліч форм прямого маркетингу, включаючи пряме листування, телемаркетинг та електронний маркетинг.

Спонсорство – це участь компанії у витратах на організацію масштабного заходу (концерту чи спортивного змагання). Спонсори часто

пропонують великі призи переможцям. Спонсори можуть фінансувати команди або окремих гравців [13].

Реклама - це ефективний спосіб комунікацій з численними покупцями з різних регіонів. Реклама - будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг [27].

Останнім часом застосовується розподіл коштів просування на ATL (above the line) і BTL (below the line).

Above - the - line ( ATL ) - це заходи з розміщення прямої реклами, які задіюють п'ять основних носіїв: пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу та Інтернет.

Витрати на ATL включають в себе всі витрати, пов'язані з розміщенням реклами в засобах масової інформації. Виділяють п'ять складових (рис.1.6)

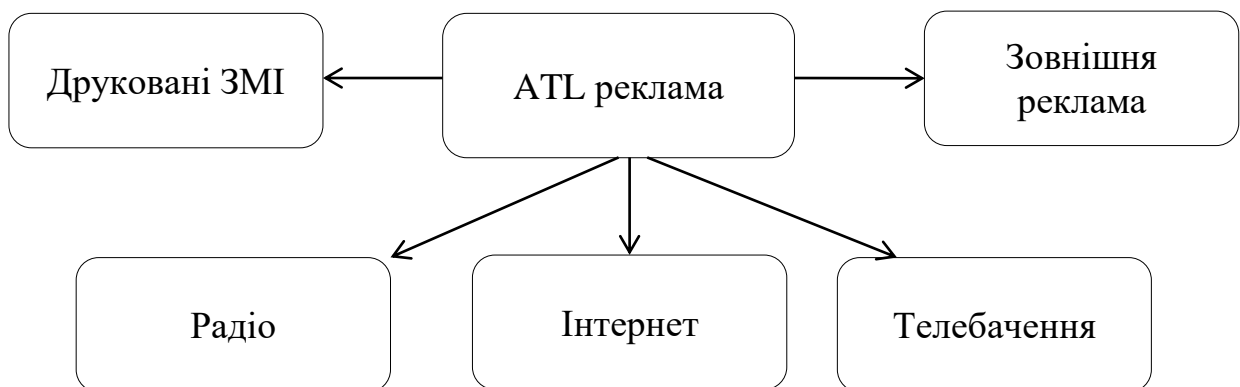


Рисунок 1.6 – Основні види ATL реклами

Медіа є складовою комплексу маркетингових комунікацій, використовуючи сучасні мультимедійні технології (аудіо, відео, телебачення, комп'ютерні технології) у системах комунікаційних та інформаційних процесів для виробництва складних форм просування товару (мультимедіа) як інтегратора та новатора. Мультимедіа забезпечує ефект присутності клієнта (продавця), який спілкується з комп'ютером, віртуальним середовищем або середовищем реального часу, з безмежними можливостями надання та доступу до інформації [47].

Під рисою (BTL) – рекламні акції, що не включають пряму рекламу. Одна з основних складових BTL – всі можливі форми просування. Просування - це «засіб маркетингової комунікації, в якому використовуються різні методи переконання споживачів та роздрібних продавців [21].

Американські маркетологи розглядають зв'язки із громадськістю (PR) як другу складову BTL. Його основне завдання – створити та підтримувати позитивне ставлення до компанії або її продукції. До очевидних переваг PR можна віднести широку цільову аудиторію, гнучкість у доставці повідомлень та відносно низькі витрати. Третій елемент BTL-комунікації – прямий маркетинг. Це дозволяє працювати з вузькосегментованою аудиторією, використовуючи таргетовані засоби подання інформації. Персоналізуйте процес спілкування та використовуйте свій бюджет більш ефективно. Він добре управляється і дає можливість аналізувати вхідну та вихідну інформацію на індивідуальному рівні або на рівні компанії. Четверта складова BTL включає приватні продажі [48].

BTL-заходи характеризуються:

- використанням коштів, що дозволяють бренду найяскравіше розкрити і підкреслити візуальні аспекти продукції, що їм рекламується, і прийомів, що дозволяють пов'язати органи почуттів цільової аудиторії з оцінкою бренду (до них «дайте мені відчути», дайте спробувати, дайте подати заявку);
- можливістю виходу досить вузьку цільову аудиторію за наявності величезної кількості конкурентів у вигляді старих і нових брендів, присутніх на цільовому ринку.
- запланованими заходами, що зазвичай реалізуються за допомогою технології BTL, роблять ставку на творчу стратегію рекламодавця.
- можливістю продавати товари, орієнтовані на вузьку цільову аудиторію при скромних рекламних бюджетах.
- встановленням прямого зворотного зв'язку між виробником та цільовою аудиторією та можливістю належної оцінки ефективності заходів [6].

Комплекс заходів BTL включає 8 елементів (див. рис.1.7)

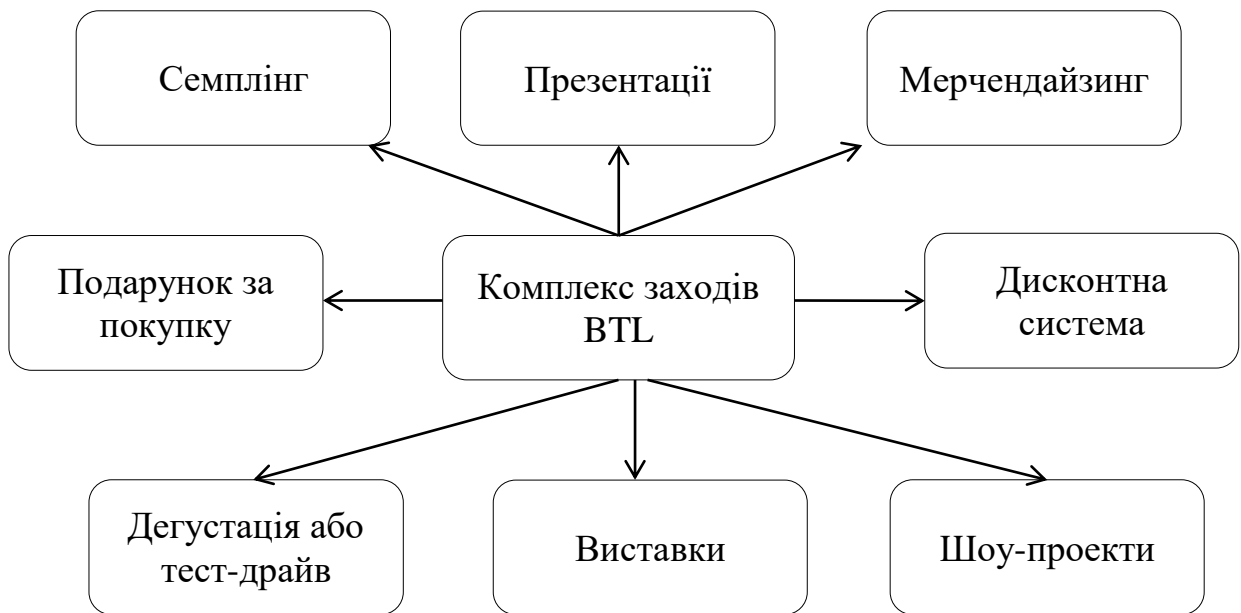


Рисунок 1.7 – Елементи комплексу заходів BTL реклами

Божкова В. В. «семплінг» розглядає як роздачу зразків нових видів товарів (ефективніше, якщо зразки супроводжуються листівкою, що роз'яснює переваги даної марки). Він допомагає потенційним споживачам зняти психологічну недовіру до нових продуктів та надає зразки третім особам, які можуть бути зацікавлені у цьому продукті.

Подарунок за покупку - цей вид просування товару дуже популярний у наші дні не тільки тому, що він дозволяє швидше продати ваш товар, а й тому, що подарунок з логотипом також є нагадуванням про компанію, яка виробила товар. , Подарунки допомагають споживачам почуватися цінними» [11].

Коли ви виводите ринку новий продукт, дегустації (чи зразки непродовольчих товарів) можуть призвести до нульовим продажам. В магазинах споживачі психологічно готові до покупки, причому приблизно 60% всіх рішень про покупку приймаються безпосередньо в роздрібному магазині. Дегустації допомагають відвоювати покупців.

Наступними напрямками BTL-заходів є виставки та ярмарки [20].

Болт Г.Дж. стверджує, що участь у ярмарку вирішує безліч завдань, основними з яких є:

- укладання договорів на постачання продукції;
- підготовка попередніх договорів;
- дослідження ринку;
- презентація новинок;
- іміджеве завдання [12].

Програми мерчандайзингу є також невід'ємною частиною ВТЛ. До них відносяться:

- аудит транзакцій – перевірка наявності продукту та правильності презентації у точці продажу;
- розміщення POS матеріалів (реklamних матеріалів безпосередньо у торговому залі);
- розвиток торгових мереж [26].

Зазначимо, що стандартний результат після проведення таких акцій – збільшення продажів на 25-30%.

### **Висновки до розділу 1:**

1. Встановлено, що частіше під збутом розуміють транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до гуртових та роздрібних торгових точок, передпродажну підготовку і власне продаж.

2. Набуло подальшого розвитку поняття «збут» – це складовий елемент маркетингової діяльності підприємства, який складається з комплексного процесу доведення продукції до кінцевого споживача, шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства та отримання прибутку.

3. Розглянуто збутову політику підприємства-виробника продукції, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку продукції до кінцевого покупця. Основною задачею

є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретну продукцію. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

4. Досліджено, що збутова стратегія підприємства є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії. Стратегія збуту допомагає керувати такими показниками, як рівень дистрибуції продукції на ринку, широта асортименту підприємства в місцях продажу, якість і рівень продукції. У загальносвітовій практиці зростання дистрибуції продукту розглядається як один з простих і важливих джерел зростання для підприємства.

Якщо підприємство є виробничим, то при розробці маркетингової збутової стратегії рекомендується приділити увагу наступним етапам процесу: вибору методу дистрибуції і ключових каналів продажів, формуванню принципів роботи з торговими посередниками, встановленню правильних цілей і реалізації плану тактичних заходів.

5. З'ясовано, що ринкові умови управління вимагають застосування широкого комплексу комунікацій, які допомагають не тільки стимулювати збут, а й створити сприятливий імідж підприємства, встановити контакти, сформуванню лояльності серед споживачів.



## РОЗДІЛ 2

### СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

ТОВ «Перша промислова компанія «СЛАВГОР» (далі ТОВ «ППК «СЛАВГОР») засноване у 2016 році у м. Запоріжжя, яке здійснює свою діяльність на підставі Закону України «Про підприємства України» від 27 вересня 1991 року зі змінами та доповненнями.

ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є промисловим підприємством, в якому одним з напрямів діяльності є КВЕД 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин та 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості. ТОВ «ППК «СЛАВГОР» переробляє насіння соняшнику, надає послуги з переробки та зберігання продукції.

Природно-кліматичні умови України дозволяють вирощувати соняшник майже по всій території України. На діяльність підприємства мають вплив сезонні зміни: влітку та восени обсяг робіт збільшується у двічі.

Головною метою ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є одержання прибутку, через задоволення потреб споживачів, покупців, посередників Дніпропетровської області та України в цілому, у високоякісній продукції, забезпечення високоякісних споживчих властивостей продукції при мінімальних затратах, збільшення внеску в соціально-економічний розвиток області.

Основними завданнями функціонування ТОВ «ППК «СЛАВГОР» виступають:

- одержання прибутку від ведення економічної діяльності;
- вивчення попиту на продукцію та послуги, з метою реалізації;

- розширення номенклатури та підвищення якості виробленої продукції та послуг;

- більш повне й ефективне використання місцевих сировинних ресурсів;

- участь в економічному розвитку інфраструктури області;

- впровадження прогресивних науково-технічних досягнень;

- постійне підвищення кваліфікацій працівників підприємства.

ТОВ «ППК «СЛАВГОР» здійснює оптову і роздрібну торгівлю, транспортні перевезення та інші посередницькі послуги при купівлі–продажу сільськогосподарської продукції та товару.

Під організацією земельної території підприємства розуміють визначення зовнішніх його кордонів, меж виробничих підрозділів, виробничих центрів, дорожньої мережі, інших комунікацій, джерел водопостачання.

Проаналізуємо стан земельної площі підприємства в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Використання загальної земельної площі ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Показники	2019	2020	2021	2021 р. до 2019 р., у %
Загальна земельна площа, га	1,8	1,8	1,8	100,0
В т.ч.				
- площа під адміністративною будівлею, га	0,4	0,4	0,4	100,0
- площа під виробничими приміщеннями, складами та ангарами, га	1,2	1,2	1,2	100,0
- площа під дорогами з твердим покриттям, га	0,2	0,2	0,2	100,0

За даними таблиці 2.1. можемо сказати, що за досліджуваний період зміни щодо загальної земельної площі та її використання не відбулося.

Товарна продукція являє собою вартість продукції, робіт і послуг, призначених до відпустки за межі основної діяльності підприємства в планованому періоді. Товарна продукція - це вартість продукції, призначеної для реалізації.

У товарну продукцію не входить ті результати виробничої діяльності, які залишаються на самому підприємстві і не призначаються до відпустки за його межі. Крім того, в товарну продукцію не включаються готові вироби, які споживаються на підприємстві, а так само вартість сировини і матеріалів замовника, з яких виробляється продукція на даному підприємстві.

Насіння соняшнику містять від 30% до 55% олії. Для збільшення маслянистості має сенс використовувати удосконалене обладнання, що дозволяє стабільно отримувати маслянистість близько 40%.

«Побічні продукти переробки насіння соняшнику - макуха при пресуванні і шрот при екстрагуванні (близько 35% від маси насіння) є цінним концентрованим кормом для худоби. Лузга (вихід 16 — 22 % від маси насіння) є сировиною для виробництва гексозного й пентозного цукру. Із гексозного цукру виробляють етиловий спирт і кормові дріжджі, із пентозного — фурфурол, який використовують при виготовленні пластмас, штучного волокна та іншої продукції. Кошки соняшнику (вихід 56 — 60 % від маси насіння) є цінним кормом для тварин. Їх добре поїдають вівці і велика рогата худоба. В них міститься 6,2 — 9,9 % протеїну, 3,5 — 6,9 % жиру, 43,9 — 54,7 % безазотистих екстрактивних речовин та 13,0 — 17,7 % клітковини. За поживністю борошно з кошків прирівнюється до пшеничних висівок, 1 ц його відповідає 80 — 90 кг вівса, 70 — 80 кг ячменю. З кошків виробляють харчовий пектин, який використовується в кондитерській промисловості» [54].

Важливою особливістю олійно-жирового виробництва є комплексний характер технологічного процесу, який зумовлює одночасне одержання декількох видів продукції.

Розглянемо детально склад та структуру товарної продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка складу та структури товарної продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Найменування	2019р.		2020р.		2021р.		2021р. до 2019р., у %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Сира олія (перший віджим)	4162,8	18	5022,7	17	4259,1	19	102,3
Нерафінована олія	3931,5	17	5022,7	17	4034,9	18	102,6
Гідратована олія (вищого сорту)	1387,6	6	1477,3	5	896,6	4	64,6
Гідратована олія (першого сорту)	1618,9	7	2068,2	7	1345,0	6	83,1
Гідратована олія (другого сорту)	1850,1	8	2363,6	8	1345,0	6	72,7
Рафінована олія	3469,0	15	4727,3	16	3586,6	16	103,4
Рафінована дезодорована олія	925,1	4	886,4	3	672,5	3	72,7
Виморожена олія	462,5	2	295,5	1	224,2	1	48,5
Продукт переробки – олія (на біодизель)	925,1	4	590,9	2	672,5	3	72,7
Відходи переробки та виробництва: лущиння, солома (для паливних брикетів, гранул)	693,7	3	1181,8	4	896,6	4	129,2
Шрот і макуха	1387,6	6	1772,7	6	1120,8	5	80,8
Гліцерин сирий	462,5	2	590,9	2	448,3	2	96,9
Фосфатидні концентрати	462,5	2	590,9	2	448,3	2	96,9
Послуги зі зберігання насіння соняшнику	1387,6	6	2954,6	10	2465,8	11	177,7
Всього	23126,5	100	29545,5	100	22416,2	100	96,9

Аналізуючи даний період можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають позиції: сира олія (перший віджим), нерафінована олія, рафінована олія, послуги зі зберігання насіння соняшнику, які займають відповідно 19,18,16 та 11 % від загальної структури. Найменшу питому вагу в загальній структурі товарної продукції у 2021 році займають виморожена олія, гліцерин сирий та фосфатидні концентрати, які займають відповідно 1, 2, 2 %. Вироблена олія відповідає ГОСТ 1129-93 і виробляється з насіння соняшника.

«Зараз найкращим методом тиску масла вважається, так званий, шнековий. Він дозволяє зберігати в олії корисні речовини і вітамін Е. Примітно, що для шнекових пресів можна подавати насіння навіть у лушпинні, що скорочує виробничий процес. Шнекові преси мають принцип м'ясорубки. Вони складаються з подачі частини, подрібнюють і остаточного вижиму.

Масло, що вийшло з-під преса, охолоджують до 60 градусів, очищають і рафінують його. Спочатку очищають від домішок та воску. Це робиться або відстоюванням або фільтрацією. Зазвичай відстоювати потрібно тиждень. Для відціджування олії можна використовувати будь-які харчові промислові фільтри.

Альтернативний спосіб очищення - вакуумування. Спосіб полягає в прогоні масла через шар перлиту за допомогою вакууму. В результаті масло стає світлим і зберігається довше.

У невеликому цеху можна обійтися всього одним працівником для обслуговування всього устаткування в цеху. При пошуку устаткування для маслоробні звертайтеся тільки до тих постачальникам, які не тільки продають і запускають цех, а й навчають працювати на ньому».

Виготовлення продукції або надання послуг здійснюється в процесі взаємодії людини і засобів виробництва. Засоби виробництва по матеріально-речовинному змісту становлять виробничі фонди підприємства,

які відповідно до їх специфічними особливостями класифікуються на основні та оборотні.

Основні фонди - це засоби праці, які мають вартість та беруть участь в процесі виробництва тривалий час, не змінюючи при цьому споживчої форми, і поступово переносять свою вартість на вартість виготовленого продукту частинами.

Розглянемо ефективність використання основних фондів підприємства у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники ефективності використання основних фондів ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2019р., у %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	23126,5	29545,5	22416,2	96,9
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	20353	22534	24439	120,1
Середня чисельність працівників, чол.	35	37	37	105,7
Прибуток, тис.грн.	4856,5	6204,5	4707,4	96,9
Фондовіддача, грн.	1,1	1,3	0,9	81,8
Фондомісткість, грн.	0,9	0,8	1,1	122,0
Фондоозброєність праці, тис.грн.	581,5	609,0	660,5	113,6
Рентабельність основних фондів, %	23,9	27,5	19,3	- 4,6 в.п.

Аналізуючи дані таблиці можна стверджувати про неефективне використання основних фондів підприємства, адже за період 2019-2021 рр. показник фондовіддачі зменшився на 18,2%, а показник фондомісткості

навпаки збільшився на 22%. Це пов'язано зі збільшенням вартості основних фондів, за рахунок придбання шнекового пресу зі зменшенням прибутку, що також вплинуло на показник рентабельності основних фондів.

В ТОВ «ППК «СЛАВГОР» в експлуатації знаходиться технологічний комплекс ППРМ-15,3/380-210, виробник Науково-виробниче об'єднання «РОСС» м. Харків, яке виготовляє обладнання, що відповідає сучасному конструктивному і технічному рівню та підтверджується відповідними сертифікатами якості. Також підприємство має шнековий та гідравлічний преси. Вітчизняні машини дещо відстають у дизайнерському оформленні, але за ціною значно дешевші за відповідні закордонні аналоги.

Оборотні фонди - це предмети праці, які беруть участь в кожному циклі виробництва продукції. Розглянемо ефективність використання оборотних фондів підприємства в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Ефективність використання оборотних фондів ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2019р., у %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	23126,5	29545,5	22416,2	96,9
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	19878	22824	20842	104,8
Припадає оборотних фондів на 1 грн. основних фондів, грн.	0,98	1,01	0,85	86,7
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (Коб.)	1,2	1,3	1,1	91,7
Коефіцієнт завантаження оборотних коштів (Кзав.)	0,86	0,77	0,93	108,1
Тривалість обороту, днів	305	281	332	108,9

Аналізуючи таблицю можна зробити висновок, що за рахунок збільшення середньорічної вартості оборотних фондів на 4,8%, зменшився коефіцієнт оборотності оборотних фондів на 8,3% у 2021 році в порівнянні з 2019 роком, що призвело до збільшення тривалості обороту на 8,9%. Таким чином, у звітному 2021 році тривалість обороту становила 332 днів.

Переробка насіння соняшника із застосуванням зазначених способів відбувається за різними технологічними схемами за різних температурних режимів (алгоритм зображений на рисунку 2.1).



Рисунок 2.1 – Алгоритм переробки насіння соняшника

Продуктивність праці – це продуктивність виробничої діяльності живого праці також показує рівень, стан, оснащеність і можливості виробництва, ефективність структури, інтенсивність роботи як окремих



працівників, бригади так і підприємства, галузі в цілому, з метою підвищення продуктивності праці.

Розглянемо забезпеченість підприємства трудовими ресурсами в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Забезпеченість ТОВ «ППК «СЛАВГОР» трудовими ресурсами та рівень їх використання

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2019р., у %
Середня чисельність працівників, чол.	35	37	37	105,7
Відпрацьовано за рік одним працівником:				
- днів	257	258	256	99,6
- годин	2056	2064	2048	99,6
Середня тривалість робочого дня, год.	8	8	8	100,0
Фонд робочого часу, люд.-год.	71960	76368	75776	105,3
Витрати на оплату праці (тис. грн.)	2819,9	3961,4	4814,3	170,7
Середньорічна заробітна плата одного працівника, грн.	6714	8922	10843	161,5

За даними таблиці, можемо зробити висновок, що у 2021 році кількість працівників збільшилась на 2 чол. в порівнянні з 2019 роком. За останні 3 роки рівень заробітної плати одного працівника збільшився на 61,5%, тобто на 4129 грн., що в свою чергу призвело до збільшення витрат на оплату праці. В цілому, підприємство забезпечене трудовими ресурсами.

Зрозуміти, що відбувається в діяльності підприємства можна за допомогою економічних показників. Вони відображають поточний або

майбутній стан підприємства і допоможуть розпізнати наближення як негативних, так і позитивних змін у підприємстві. Економічні показники діяльності підприємства включають досить багато окремих компонентів. Аналіз економічних показників діяльності підприємства проводиться з метою отримання даних про рівень розвитку підприємства, його ефективності. На підставі цих даних робляться висновки про можливі шляхи поліпшення роботи підприємства і підвищення його ефективності.

Проаналізуємо основні показники економічної діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз основних економічних показників ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	2021р. до 2019р., у %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	23126,5	29545,5	22416,2	96,9
Фондовіддача, грн.	1,1	1,3	0,9	81,8
Річна продуктивність праці, тис.грн.	660,8	798,6	605,8	91,7
Фонд оплати праці, грн.	80568	107064	130116	161,5
Середня заробітна плата на 1 працівника, грн.	6714	8922	10843	161,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	18270	23341	17708,8	96,9
Прибуток, тис.грн.	4856,5	6204,5	4707,4	96,9
Рентабельність, %	26,6	26,6	26,8	+ 0,2 в.п.

Аналізуючи дані таблиці, можемо стверджувати про зменшення виручки від реалізації продукції на 3,1 % (або на 710,3 тис.грн.) за рахунок не сприятливої кон'юнктури ринку, також зменшилися показники фондовіддачі

– на 18,2%, річної продуктивності праці – на 8,3%; собівартості реалізованої продукції та прибутку – на 3,1%. Показник рентабельності підприємства збільшився на 0,2 в.п. на протязі досліджуваних років.

## **2.2 Аналіз маркетингового мікро- та макросередовища ТОВ «ППК «СЛАВГОР»**

Зовнішнє середовище підприємства являє собою комплекс зовнішніх елементів, що знаходяться поза структурою підприємства, що є визначальним чинником розвитку діяльності підприємства. Найголовніше - вміти пристосовуватися до будь-яких змін зовнішнього середовища, в іншому випадку виникає загроза втрати конкурентоспроможності та відсталості в розвитку.

Зовнішнє середовище динамічне і непередбачуване. Невизначеність його полягає в тому, що не всі економічні суб'єкти можуть мати доступ до цінної інформації ринкової системи і економіки в цілому. Крім того, для того, щоб вчасно і адекватно реагувати на різні зміни, інформація повинна бути достатньо достовірною і максимально точною, що не завжди спостерігається, особливо в умовах ринкової економіки. Наприклад, реклама як фактор впливу виробника на структуру споживчого попиту менш ефективна, оскільки порушується головний принцип її існування - правдивість. Внаслідок цього підприємство поступово починає втрачати контакт із споживачами, руйнуються зв'язки з ринком, що викликає дисбаланс кон'юнктури.

З метою оцінки макросередовища діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» з використанням методики PEST-аналізу, проаналізуємо основні фактори, які впливають на діяльність підприємства (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Матриця PEST-аналізу діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

ГРУПА ФАКТОРІВ	ФАКТОР	ХАРАКТЕРИСТИКА
<b>(P) ПОЛІТИЧНІ</b>	Законодавство	За 2021-2019 роки законодавча база зазнала ряд істотних змін, в результаті чого суттєво змінилися умови роботи для суб'єктів підприємницької діяльності
	Регулювання та обмеження міжнародної торгівлі	Членство в ВТО є стримуючим фактором для будь-яких радикальних змін, тому суттєвих змін не очікується. Для розглянутого підприємництва також змін не передбачається
	Державне регулювання конкуренції	В олійно-жировій галузі державне регулювання не здійснюється
<b>(E) ЕКОНОМІЧНІ</b>	Економічне зростання	Ймовірно, нижню точку падіння економіка вже пройшла. Таким чином, можна прогнозувати поступальне зростання попиту на надані послуги протягом найближчих 3-5 років. Це означає, що вхід на ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є вкрай сприятливим
	Оподаткування	Радикальних змін не очікується в політиці оподаткування на 2020 рік, здатних негативно позначитися на роботі підприємства
<b>(S) СОЦІАЛЬНІ</b>	Освіта	Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні
	Демографічні показники	Зростання числа людей пенсійного та передпенсійного віку, скорочення чисельності населення ймовірно змусить державу до збільшення податкового тиску на заробітну плату. Даний фактор є глобальним для всього пострадянського простору та Європи
	Розподіл доходів	Високий рівень корупції, який збільшив тиск на мале та середнє підприємництво може призвести до серйозного розшарування бізнес-структур, появи процесів злиття. У результаті чого обраний напрям орієнтації на велике підприємництво є виправданим
<b>(T) ТЕХНОЛОГІЧНІ</b>	Динаміка розвитку і технологій	Розвиток технологій і все більша їх доступність припускають неминуче ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективно їх використання в рамках діючого підприємництва. У сполученні з факторами, які були описані раніше, дана тенденція має довгостроковий тренд та є сприятливою

Таким чином, можемо зробити висновок, що в цілому підприємницький клімат в олійно-жировій галузі є задовільним.

Проаналізуємо вплив факторів на стратегію діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» в таблиці 2.8

Таблиця 2.8 – вплив факторів на стратегію діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Фактор	Ймовірність реалізації події	Ступінь впливу фактора на стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
(P) Політичні	0,2	2	0,4
(E) Економічні	0,3	3	0,9
(S) Соціальні	0,3	3	0,9
(T) Технологічні	0,2	1	0,2

Отже, найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є економічні та соціальні.

Більше детально зупинимося на функціонування ТОВ «ППК «СЛАВГОР» в маркетинговому мікросередовищі.

Постачальники - це ділові суб'єкти господарювання та/або окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретної продукції або послуг.

Події в «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність підприємства. Спеціалісти з маркетингу повинні уважно стежити за цінами на предмети постачання, оскільки зростання цін на закуповувані матеріали можуть змусити підняти ціни на продукцію, яка виробляється.

Досить вагомий вплив на ефективне функціонування ТОВ «ППК «СЛАВГОР» мають постачальники за рахунок цін, якості, обсягу та умов постачання.

ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має професіні, налагоджені зв'язки з постачальниками (див. рис. 2.2, табл.2.9)

Отже, найбільшу частку структури постачальників ТОВ «ППК «СЛАВГОР» в 2021 році малі та середні с.-г. підприємства, які надають свою продукцію для зберігання або продають для переробки - 47%.

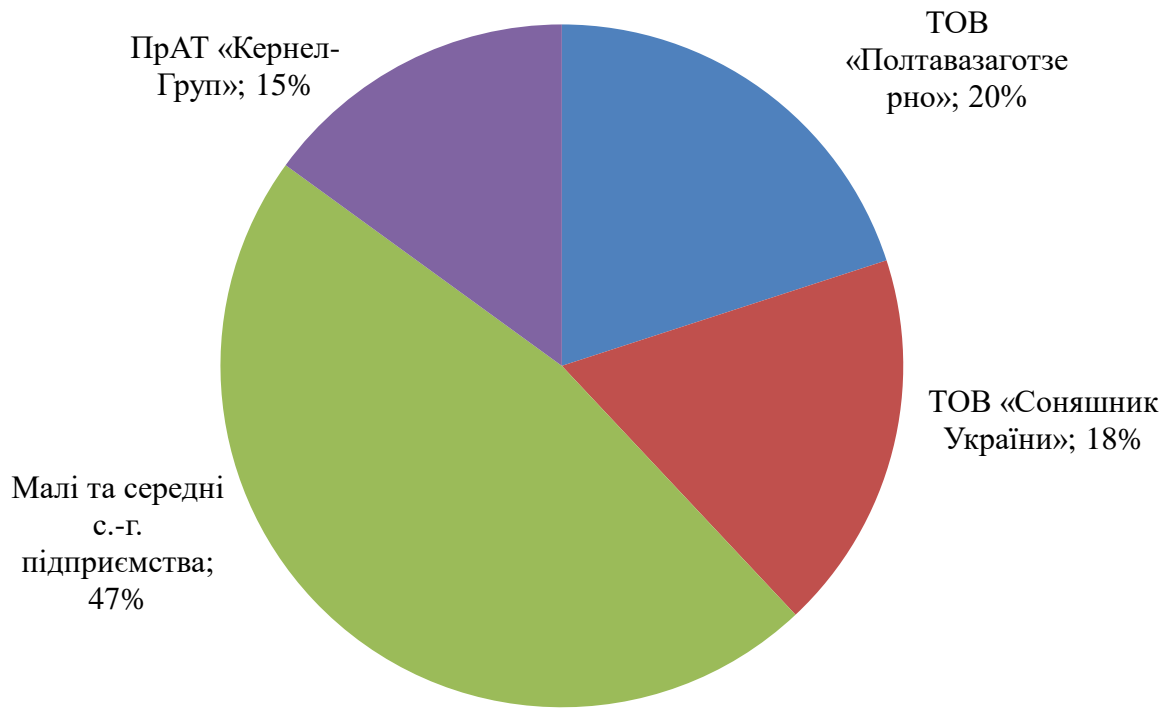


Рисунок 2.2 – Відсоткова частка постачальників  
ТОВ «ППК «СЛАВГОР», 2021р.

Таблиця 2.9 – Характеристика постачальників ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Постачальник	Вид сировини та продукції, що постачаються	Можливості заміни постачальника або сировини/продукції
ТОВ «Полтавазаготзерно»	соняшник для переробки	можливі
ТОВ «Соняшник України»	соняшник для переробки	можливі
Малі та середні с.-г. підприємства, які спеціалізуються на виробництві соняшнику	соняшник для переробки, соняшник для зберігання	можливі
ПрАТ «Кернел-Груп»	соняшник для переробки	можливий перехід на зовнішні ринки реалізації продукції

У перспективі планується зберегти виробництво основних видів продукції, розширити виробництво олії, шроту, збільшити кількість постачальників за основними видами сировини на 5%.

Український олійно-жировий ринок є олігополічним і це з тим, що є кілька компаній, які мають великі частки ринку. Десять великих компаній контролюють близько 80% ринку, а решта 20% - поділено між іншими вітчизняними гравцями (див. рис. 2.3)

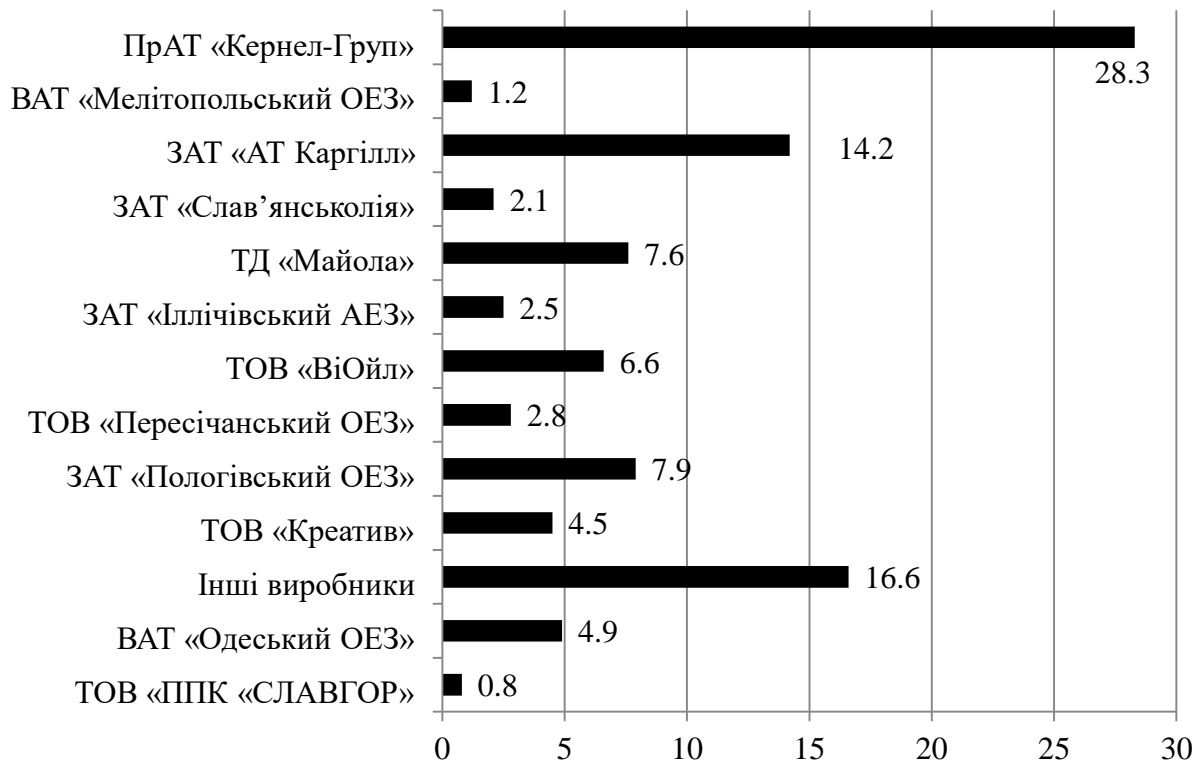


Рисунок 2.3 – Структура провідних підприємств-виробників соняшникової олії в Україні, 2021 рік

Зазначимо, що у 2021 році найбільшу питому вагу в виробництві олії зайняли наступні підприємства України: ПрАТ «Кернел-Груп» - 28,3 %, ЗАТ «АТ Каргілл». ТОВ «ППК «СЛАВГОР» зайняло лише 0,8% по виробництву олії від загального обсягу. Це говорить про досить високу конкуренцію на ринку олійно-жирової індустрії, де лише маленьку частку займає досліджуване підприємство.

Характеристика двох найбільших конкурентів ТОВ «ППК «СЛАВГОР» наведена у таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Характеристика основних конкурентів ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА	ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ
<p>ПРАТ «КЕРНЕЛ ГРУП»</p>	<p>Основним видом діяльності підприємства є переробка насіння соняшника та виробництво нерафінованої олії та шроту. Крім того, ЗАТ «ПОЕЗ Кернел Груп» надає послуги з переробки нерафінованої олії, а саме послуги з рафінації та дезодорації. Крім основної діяльності, ЗАТ «ПОЕЗ Кернел Груп» займається заготівлею, консервацією та реалізацією олійних культур. Надає готову продукцію споживачам та веде торгово-брокерську та дистриб'юторську діяльність на українському та зарубіжних ринках.</p>	<p>Задіяно у 7 бізнес-сегментах. Приватна мережа елеваторів Власна сировина Високий гатунок якості</p>
<p>ЗАТ «АТ КАРГІЛЛ»</p>	<p>Cargill веде бізнес в Україні понад 20 років. Понад 600 співробітників працюють на підприємствах Cargill у Донецьку, Каховці, Куцівці, Брачинівці, Балакрії, Костянтинівці, Колістівці та Хашцваті, а також в офісі Cargill у Києві. Напрямки діяльності Cargill в Україні: переробка насіння соняшника, виробництво соняшникової олії та шроту на двох нафтових підприємствах у Донецьку та Каховці. Закупівля у виробників сільськогосподарської продукції олійних культур. Постачання та експорт сільгосппродукції на переробні підприємства України.</p>	<p>Відповідність міжнародним стандартам якості продукції. Використання інноваційних методів вирощування та переробки сировини. Технологізація всіх виробничих процесів.</p>



Тому ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має враховувати діяльність вищезгаданих компаній, які займають міцні позиції на олійно-жировому ринку України та мають позитивний імідж в очах споживачів.

У таблиці 2.11 наведено перелік конкурентних переваг ТОВ «ППК «СЛАВГОР», а також їх характеристика.

Таблиця 2.11 – Конкурентні переваги ТОВ «ППК «СЛАВГОР» та їх характеристика

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ	ЗНАЧЕННЯ
Використання високоякісної сировини від малих та середніх підприємств аграрної галузі	Дозволяє заощаджувати кошти на купівлі імпоротної сировини. Сприяє позиціонуванню продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР», як якісної та доступної для підприємств харчової галузі.
Автоматизація основних етапів виробництва соняшникової олії	Випуск високоякісної продукції, що відповідає стандартам європейського ринку. Дозволяє раціонально використовувати наявні ресурси. Можливість підвищення продуктивності праці, а отже збільшення обсягів реалізації продукції.
Трирівневий контроль якості продукції	Дозволяє проводити перевірку вхідної продукції. Дозволяє перевіряти якість зразків в процесі переробки сировини

Продукція ТОВ «ППК «СЛАВГОР» користується значним попитом серед вітчизняних споживачів, покупців оскільки відповідає вимогам Державного стандарту і задовольняє усі вимоги ДСТУ 4492:2005 «Олія соняшникова. Технічні умови». Безпечність продукції забезпечується сертифікованою системою управління безпечністю харчових продуктів, що відповідає вимогам ДСТУ ISO 22000:2007.

В ТОВ «ППК «СЛАВГОР» у процесі виробництва, продукція проходить трирівневий контроль якості, який здійснює лабораторія, що розміщена безпосередньо на виробництві та має відповідну державну акредитацію. Перший рівень контролю – це перевірка якісних показників вхідної сировини; наступним рівнем – здійснюється перевірка зразків в процесії переробки сировини і останній рівень контролю – це перевірка кінцевого продукту, проводиться відбір зразків з кожної партії.

### **2.3 Оцінка збутової діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»**

Маркетинговою діяльністю в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» займається комерційний відділ, який виконує наступні функції:

- вивчення перспективного і поточного попиту на продукцію підприємства і вимог до її якості, організація реклами продукції;
- участь у плануванні асортименту продукції, що реалізовується підприємством;
- оформлення договорів на збут продукції;
- розробка планів реалізації готової продукції, графіків її відвантаження споживачам та покупцям відповідно до укладених договорів;
- організація відвантаження готової продукції, оформлення відвантажувальної документації, контроль і облік виконання планів реалізації готової продукції;
- складання звітності та інше.

Найважливішим напрямком діяльності комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є розробка і реалізація збутової діяльності в системі маркетингу в єдиному комплексі з товарною, ціновою і комунікаційною діяльностями.

Збут (збутова діяльність) - елемент комплексу маркетингу, що характеризує діяльність підприємства, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним для цільових споживачів. В якості синонімів поняття

«збут» використовують часто такі поняття, як «реалізація», «розподіл», «рух товару».

Розглянемо канали розподілу продукції, які використовує в своїй діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» схематично на рисунку 2.4.

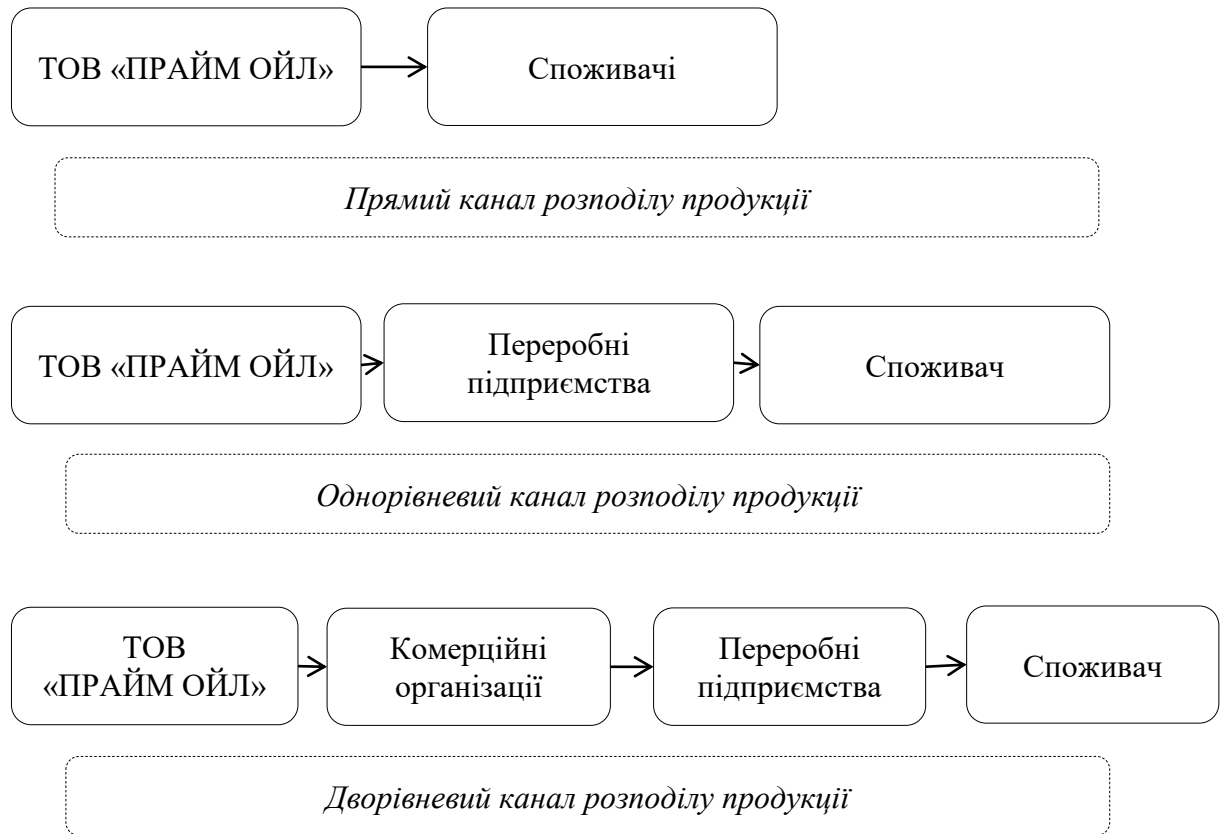


Рисунок 2.4 – Канал розподілу продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Аналіз ринку збуту продукції - ключовий процес ефективної маркетингової політики. Постійний рух попиту і пропозиції змушує продавців і виробників тримати руку на ринковому пульсі. Те, що було актуально вчора, вже сьогодні може не дати позитивного ефекту, а завтра всі забудуть, що на ринку був такий товар чи продукція, що приносило гарний прибуток.

Крім того, аналіз ринку проводиться індивідуально для кожного регіону. Загальні тенденції, присутні на одному ринку, можуть не спрацювати на інших ринках навіть в рамках однієї країни [18, с.129].

Проаналізуємо діяльність ТОВ «ППК «СЛАВГОР» щодо ринків збуту у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Канали збуту продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Канали збуту продукції	Шляхи реалізації	Ефективність
З території ТОВ «ПРАЙМ ОЙЛ»	Покупець самостійно приїжджає до складу, оплачує продукцію, самостійно транспортує на свій склад	<i>Позитивна сторона:</i> дуже вигідно, сприяє зниженню ціни на продукцію та товар за рахунок транспортних витрат. <i>Негативна сторона:</i> покупець з якихось причин не приїжджає, що призводить до зменшення запланованого прибутку, чим порушується процес виробництва.
Через посередників	Посередник сам приїжджає за товаром Постійним посередникам надається відстрочка оплати до повної реалізації	<i>Позитивна сторона:</i> знижує витрати на рекламу, транспортування, діє система передоплати <i>Негативна сторона:</i> реалізація продукції в малих об'ємах.
Через два магазини (точки реалізації)	Попереднє укладення договорів, оформлення специфікацій, де вказується продукція чи товар, кількість та ціна	<i>Позитивна сторона:</i> з'являються постійні клієнти. <i>Негативна сторона:</i> є ризик неотримання грошей за продукцію чи товар до повної його реалізації магазином.

Підприємство реалізує свою продукцію за змішаною схемою, тобто здійснюється збут виробленої продукції та товару як за участю торговельних посередників, так і безпосередньо кінцевому споживачу.

Для реалізації своєї продукції, в якості каналів збуту ТОВ «ППК «СЛАВГОР» використовує як власні склади так і 2 (два) магазини. Співпрацює з посередниками.

Реалізуючи продукцію зі складу підприємство заощаджує кошти на транспортних витратах, але існує ризик, що у тому разі, якщо покупцю товар чи продукція не потрібна, втрачається певна частина запланованого доходу. Через посередників продукція реалізується в малих об'ємах. Використовуючи магазини як канал збуту, підприємство не отримує грошей, до того часу, поки товар не буде реалізований. Отже, можна зробити

висновок, що збутова діяльність в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» ведеться на досить високому рівні.

На протязі діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» були налагоджені зв'язки з основними споживачами продукції, які представлені у таблиці 2.13

Таблиця 2.13 – Основні покупці продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР», 2021 р.

Покупці	Продукція	Умови розрахунку	Періодичність	% в загальному об'ємі збуту 2021р.
ПАТ «КМЗ» м. Київ	Олія	передплата	постійно	18
ТОВ «МКС» м. Херсон	Олія	передплата	раз на квартал	11
ТОВ «Таврійська масложирова компанія» м. Херсон	Олія, шрот, макуха	передплата	постійно	9
ТОВ «Промінвест» м. Харків	Олія	передплата	раз на квартал	8
ТОВ «Оріана- Галев» м. Калуш	Олія (на біодизель)	передплата	раз на півроку	2
ТОВ «Лібер» м. Херсон	Олія (на біодизель)	передплата	раз на півроку	2
ТОВ «Біодизель- Дніпро» м. Дніпро	Олія (на біодизель)	передплата	раз на півроку	2
Малі, середні підприємства та елеватори Дніпропетровської, Запорізької областей	олія, шрот, макуха, продукти переробки, послуги зі зберігання насіння соняшнику	передплата	постійно	46
ТОВ «БУНГЕ» м. Київ	Гліцерин сирий, фосфатидні концентрати	передплата	раз на півроку	2

За даними таблиці видно, що в загальному об'ємі збуту найбільш питому вагу займають малі, середні підприємства та елеватори Дніпропетровської, Запорізької областей, які є постійними покупцями продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» та користуються послугами зі зберігання насіння соняшнику. Найменшу питому вагу займають підприємства: ТОВ «Оріана-Галев», ТОВ «Лібер», ТОВ «Біодизель-Дніпро», ТОВ «БУНГЕ», які займають лише по 2% в загальному об'ємі збуту продукції досліджуваного підприємства і купують продукцію 1 раз на півроку.

Реалізація продукції в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» здійснюється на основі складання договорів з покупцями. Всі вони є короткостроковими, тобто складаються терміном не більше одного року.

Дотримуються графіка завантаження/вивозу насіння соняшника, в ньому вказується день та об'єми поставки продукції. Велика увага у договорі приділяється якості насіння, дотримання норм вологості, засміченості та зараженості шкідниками.

Реалізуючи продукцію зі складу підприємство заощаджує кошти на транспортних витратах, але існує ризик, що у тому разі, якщо покупцю товар чи продукція не потрібна, втрачається певна частина запланованого доходу. Через посередників продукція реалізується в малих об'ємах. Отже, можна зробити висновок, що збутова діяльність в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» ведеться на досить високому рівні.

Фахівці ТОВ «ППК «СЛАВГОР» постійно працюють над розширенням асортименту виробленої продукції та поліпшенням її якості з урахуванням попиту споживчого ринку. Продажу продукції та товару сприяють рекламні заходи, які підприємство проводить у спеціалізованих періодичних виданнях, на виставках, зустрічах з покупцями.

ТОВ «ППК «СЛАВГОР» використовує різні види реклами, що можна детально розглянути в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Характеристика видів реклами, що використовує підприємство

ВИД РЕКЛАМИ	ТОВ «ППК «СЛАВГОР»
<b>СТИМУЛЮЮЧА РЕКЛАМА:</b>	
- реклама в газетах	+
- пряме розповсюдження електронною поштою	+
- участь у виставках	+
- реклама на радіо	-
<b>РЕКЛАМА СТАБІЛЬНОСТІ:</b>	
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність підприємства, ціни та продукцію	-
- участь у конференціях, семінарах	-
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність підприємства	+
<b>ПРЕСТИЖНА (ІМІДЖЕВА) РЕКЛАМА:</b>	
- реклама в транспорті	+
- реклама в спеціалізованих виданнях	-
- участь у благодійних акціях	-
- реклама в Інтернеті	+
- сувенірна реклама	+
- реклама по телебаченню	-
- реклама на щитах (банерах)	-

Умовні позначення

«+» - реклама використовується

«-» - реклама не використовується

Аналізуючи таблицю можемо сказати, що велика увага досліджуваного підприємства зосереджена на стимулюючій рекламі, менше уваги приділяє рекламі стабільності та престижній.

ТОВ «ППК «СЛАВГОР» приймає участь у:

- потужній агропромисловій виставці з переробки та зберігання сільськогосподарської продукції ProStorExpo, яка займає провідне місце в

агропромислового секторі України, об'єднуючи комплекс інноваційних рішень на стадіях виробництва, зберігання, переробки та транспортування продукції сільського господарства;

- міжнародній агропромисловій виставці з переробки та зберігання сільськогосподарської продукції «олійно-жирова індустрія». Це платформа для діалогу представників олійно-жирових підприємств, виставка націлена на просування сучасних передових технологій олійно-жирового виробництва;

- виставці «АгроКомплекс», на якій проводяться семінари та конференції з метою прийняття ефективних рішень для агробізнесу.

## **Висновки до розділу 2:**

1. Встановлено, що ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є промисловим підприємством, яке переробляє насіння соняшнику, надає послуги з переробки та зберігання продукції.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають позиції: сира олія (перший віджим), нерафінована олія, рафінована олія, послуги зі зберігання насіння соняшнику, які займають відповідно 19,18,16 та 11 % від загальної структури. Найменшу питому вагу в загальній структурі товарної продукції у 2021 році займають виморожена олія, гліцерин сирий та фосфатидні концентрати, які займають відповідно 1, 2, 2 %. Вироблена олія відповідає ГОСТ 1129-93 і виробляється з насіння соняшника.

2. Розраховано, що за період 2019-2021 рр. показник фондівіддачі зменшився на 18,2%, а показник фондомісткості навпаки збільшився на 22%. Це пов'язано зі збільшенням вартості основних фондів, за рахунок придбання шнекового пресу ті зі зменшенням прибутку, що також вплинуло на показник рентабельності основних фондів.

Виручка від реалізації продукції на зменшилась 3,1 % (або на 710,3 тис.грн.) за рахунок не сприятливої кон'юнктури ринку, також зменшилися



показники фондівдачі – на 18,2%, річної продуктивності праці – на 8,3%; собівартості реалізованої продукції та прибутку – на 3,1%. Показник рентабельності підприємства збільшився на 0,2 в.п. на протязі досліджуваних років.

3. З'ясовано, що в цілому підприємницький клімат в олійно-жировій галузі є задовільним. Найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є економічні та соціальні.

4. Визначено, що найбільшу частку структури постачальників ТОВ «ППК «СЛАВГОР» в 2021 році малі та середні с.-г. підприємства, які надають свою продукцію для зберігання або продають для переробки - 47%. У 2021 році найбільшу питому вагу в виробництві олії зайняли наступні підприємства України: ПрАТ «Кернел-Груп» - 28,3 %, ЗАТ «АТ Каргілл». ТОВ «ППК «СЛАВГОР» зайняло лише 0,8% по виробництву олії від загального обсягу. Це говорить про досить високу конкуренцію на ринку олійно-жирової індустрії, де лише маленьку частку займає досліджуване підприємство.

5. Встановлено, що підприємство реалізує свою продукцію за змішаною схемою, тобто здійснюється збут виробленої продукції та товару як за участю торговельних посередників, так і безпосередньо кінцевому споживачу. Велика увага ТОВ «ППК «СЛАВГОР» зосереджена на стимулюючій рекламі, менше уваги приділяє рекламі стабільності та престижній.

## РОЗДІЛ 3

### ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

#### 3.1 Вдосконалення структури управління підприємства

Для досягнення цілей підприємства необхідно використовувати в сукупності 3 чинники: вибрану стратегію, структуру управління та функціонування структури. Структура управління маркетинговою діяльністю на підприємстві може бути визначена як конструкція, на основі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами - це сукупність працівників, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю [3].

Динамічні ринки потребують гнучкої структури управління, що швидко і адекватно змінюється, яка б дозволила реалізувати концепції маркетингу, забезпечувала б підприємства достовірною інформацією. Маркетингова діяльність вимагає значного масиву інформації, знань та досвіду для її аналізу та управління збутом. Її повинні здійснювати спеціалісти відповідного департаменту. Доцільність організації комерційного відділу в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» залежить від загального обсягу продажу та його спеціалізації.

Структура комерційного відділу може бути різною: в залежності від обсягів виробництва, його специфіки, чисельності працівників, ринків збуту.

При розширенні комерційного відділу в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» доцільно дотримуватися наступних принципів:

1. Простота структури управління. Чим простіша структура, тим краще і ефективніше управляти нею.

2. Чіткість системи взаємовідносин комерційного відділу з підрозділами підприємства. «Маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу». Це означає, що відділ повинен постійно розвиватися щодо

цілей, завдань і особливостей функціонування підприємства, максимально забезпечуючи ефективні умови для його ринкової діяльності.

Ефективність роботи комерційного відділу на 50% залежить від того, яким чином працівники виконують свої службові обов'язки. Друга ж половина цілком залежить від того, наскільки увесь персонал підприємства включений у маркетинговий процес.

Проект розширення комерційного відділу включає п'ять розділів. Для більш наглядного опису ієрархії мети зобразимо «дерево завдань» (рис.3.1)

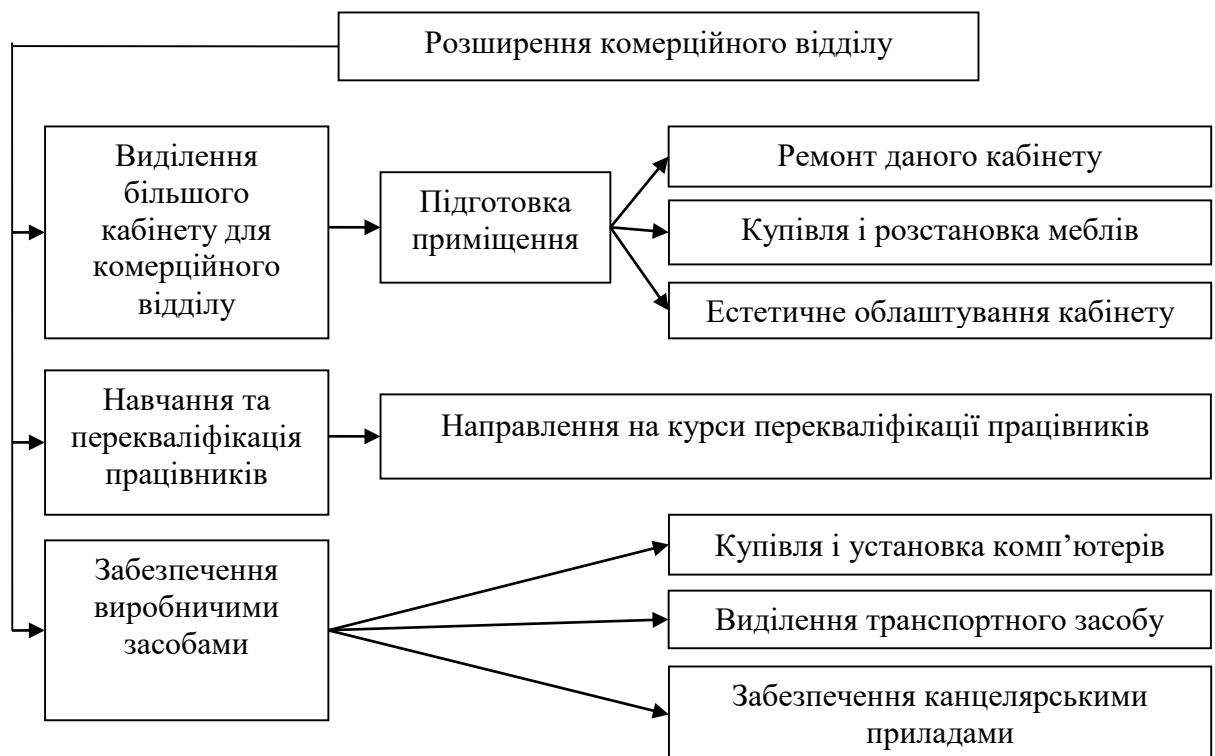


Рисунок 3.1 – «Дерево завдань» проекту розширення комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Белявцев М.І. запевняє, що «Професійний фахівець у сфері маркетингу повинен відповідати таким вимогам:

- мати достатньо високий рівень спеціальної освіти;
- володіти рідкісною здатністю здобувати інформацію у конкурентів підприємства, споживачів, постачальників, і у персоналу підприємства;
- мати схильність до нововведень і постійного навчання;

- мати нормальне ставлення до протилежної думки і вміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму, розвинута інтуїція» [35].

Ефективність функціонування комерційного відділу в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» значною мірою залежить від тих кадрів, які зайняті маркетингом. Огієнко С.О. стверджує, що «Для успішного вирішення багатопланових завдань, що стоять перед відділом маркетингу, відділ маркетингу повинні очолити висококваліфіковані фахівці в ранзі заступника директора підприємства, які добре знаються на економіці, фінансах, плануванні, технічному виробництві та дослідженнях. та питання продажів. Йдеться не лише про професійну кваліфікацію, а й про ступінь відповідальності, рівень знань та розуміння маркетингових концепцій, що діють у компанії. Орієнтація на маркетинг вимагає, щоб стратегія розвитку компанії та її реалізація розроблялися економістами, які віддають перевагу споживчому попиту. Саме тому ми створюємо продукти, які обов'язково купуватимуть, формуємо широкий асортимент товарних груп та визначаємо конкурентоспроможність наших товарів виходячи з можливості покупців вибирати товари» [39].

Вважаємо, що до комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР» повинні входити наступні спеціалісти:

- начальник комерційного відділу, який відповіє за всю організацію маркетингової діяльності та її результати, контроль за витратами виробництва. Крім загального керівництва, здійснювати дослідження кон'юнктури ринку, координувати зусилля притягнутих функціональних фахівців щодо відпрацювання концепції і техніко-економічного обґрунтування розвитку виробництва, планування обсягів товарної продукції і ресурсного забезпечення, визначати напрям діяльності підлеглих маркетингологів щодо контролю виробництва і спрямованості реклами, розробляти концепцію оформлення товару;

- менеджер збутової діяльності, який розробляє стратегії збуту, методи просування продукції; проводить вибір ефективних каналів розподілу; вивчає реакції покупців та споживачів на продукцію;

- експерт-аналітик, який виконує широке коло обов'язків, від проведення маркетингових досліджень до контролю над їх виконанням. Також повинен займатися розробкою опитувальних анкет, вибірковими спостереженнями, обробкою інформації, тощо;

- менеджер логістичних операцій, який повинен забезпечувати своєчасні поставки; відповідати за збереження продукції під час поставок; визначати оптимальні транспортні маршрути;

- PR-менеджер, який займається розробкою упаковки, марочних назв, товарних знаків; пошуком ідей для модифікації існуючих товарів; перевіряти якість продукції;

- менеджер з планування, який конкретизує обсяги виробництва продукції, здійснює пошук покупців та споживачів шляхом висновку договорів і узгодження ціни реалізації; визначає потреба в ресурсах щодо виробництва, обумовленого в договорах обсягу продукції; складає оперативні та тактичні плани.

Комерційний відділ забезпечуватиме реалізацію основних маркетингових функцій в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» – аналіз ринку, комунікації, управління асортиментом, просування продукції та доведення її до споживачів.

Кінцева мета роботи комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР» – підпорядкованість усієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування та розвитку ринку.

Розглянемо запропоновану структуру управління комерційного відділу для ТОВ «ППК «СЛАВГОР» на рисунку 3.2.

«Організація взаємовідносин комерційного відділу з іншими підрозділами також багато в чому залежить від того, наскільки структура підприємства в цілому відповідає принципам маркетингу. Тому важливо,

щоб за керівником комерційного відділу і кожним з його спеціалістів були документально закріплені у відповідних Положеннях функції, засоби, обов'язки і права, відповідальність і повноваження у взаємовідносинах з іншими підрозділами, відділами, представниками тощо» [31].



Рисунок 3.2 – Проектна структура управління комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Проаналізуємо функціональні задачі проектного комерційного відділу в ТОВ «ППК «СЛАВГОР»:

- постановка мети та завдань підприємства з врахуванням тенденцій розвитку на короткостроковий та найближчі періоди, подальшу перспективу;
- аналіз та оцінка власних можливостей ТОВ «ППК «СЛАВГОР», в першу чергу виробничих, економічних, матеріально-ресурсних, кадрових;
- розробка стратегії і тактики маркетингової діяльності враховуючи специфіку і умови ТОВ «ППК «СЛАВГОР»;

- створення банку даних для систематизації і аналізу усієї комерційно-економічної інформації щодо кон'юнктури потенційних ринків збуту;
- зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку і доходів, підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- навчання персоналу підприємства методам і принципам маркетингової роботи;
- планування заходів із впровадженню іміджу підприємства;
- розробка бюджету маркетингу;
- контроль діяльності підприємства;
- визначення часу, коли необхідно виводити на ринок нові товари;
- вивчення каналів товарообігу, збуту, методів продажу.

Розширення департаменту маркетингу призведе до витрат на впровадження (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Витрати на впровадження комерційного відділу в ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Витрати	Сума, грн.
Заробітна плата (2 чол.)	18600,00
Облаштування робочих місць в т. ч.:	
- 2 комп'ютери та допоміжний інвентар	28000,00
- 1 пристрій МФУ (1 шт.)	8000,00
- 2 робочі столи	7800,00
- 2 крісла	4600,00
Канцелярські вироби	1000,00
Шафа для документації	2250,00
Всього витрат	70250,00

За результатами таблиці можна зробити висновок, що розширення маркетингового департаменту ТОВ «ППК «СЛАВГОР» призведе до затрат в розмірі 70250,00 грн. Таку суму затрат підприємство може собі дозволити.

Таким чином, вдосконалення діяльності підприємства на засадах маркетингового аналізу являє собою системний процес, у якому

першочерговим є чітке визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства загалом та маркетингової діяльності зокрема.

### **3.2 Розробка маркетингової збутової стратегії для ТОВ «ППК «СЛАВГОР»**

М.І. Белявцев окреслює, що «ринок з його швидко змінюваною кон'юнктурою за уважного та систематичного підходу дає змогу виявити деякі тенденції його розвитку взагалі і в кожному сегменті окремо. З цієї позиції ринок інформаційних продуктів і послуг здатний не тільки швидко, а й кардинально змінюватися. Принципово нова ідея в будь-якому з його сегментів позначається на всіх інших інколи несподіваним чином» [35].

В умовах, коли держава не планує діяльність підприємств, а може щодо них виступати тільки у ролі пріоритетного замовника, вони повинні самі планувати свою перспективну діяльність [12].

Процес вибору стратегії маркетингової збутової діяльності в ТОВ «ППК «СЛАВГОР» містить такі етапи:

1. Дослідження.
2. Аналіз.
3. Оцінка.
4. Планування.

На першому етапі проводять ринкові дослідження, визначають основні напрями діяльності та проводять діагностику виробничих можливостей підприємства.

На другому – проводять аналіз ринкової ситуації цілому, виявляють потенційні ринкові сегменти де буде реалізуватись продукція, проводять аналіз внутрішніх можливостей і ресурсів.

На третьому – оцінюють споживачів, попит та місткість ринку, уточнюють конкретні види продукції і послуги, визначають поточні управлінські рішення.



На четвертому етапі вирішуються головні задачі стратегічного розвитку, проводиться планування щодо просування продукції на існуючий ринок, розширення цільового сегменту ринку, здійснюється ряд заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції [46].

Кожний з цих етапів визначається після проведення відповідних маркетингових досліджень і здійснення певних заходів. Тому для ТОВ «ППК «СЛАВГОР» вибір стратегії збуту – це стратегічне рішення, що повинно бути узгоджене не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями.

Першим етапом розробки маркетингової збутової стратегії є проведення всебічного ситуаційного аналізу ринку. З цією метою визначимо вплив факторів маркетингового середовища на діяльність ТОВ «ППК «СЛАВГОР».

Причому можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими підприємством) факторами (фінанси, маркетинг, менеджмент, виробництво, інновації). SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» необхідний для обґрунтування стратегії підприємства, оскільки стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості підприємства і зовнішню ситуацію» [43].

SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, за допомогою якого визначаються сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози для компанії. Якщо розглядати ці напрями в розрізі контрольованості, то можемо сказати, що можливості і загрози є неконтрольованими зі сторони компанії, в той час коли сильні та слабкі сторони є контрольованими. До контрольованих факторів відносяться виробництво, менеджмент, інновації, маркетинг, фінанси. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є необхідним елементом для обґрунтування стратегії підприємства, так як вона поєднує внутрішні можливості підприємства та зовнішні обставити.

Хрупович С.Є. вважає, що за допомогою SWOT-аналізу зазвичай заповнюється матриця, яка відображає та порівнює сильні та слабкі сторони компанії, ринкові можливості та загрози. Це порівняння дозволяє визначити алгоритм для подальшого розвитку компанії [47].

На думку Щербини І.М., аналіз факторів зовнішнього середовища проводиться для виявлення та прогнозування потенційних можливостей і загроз для підприємства. Проведена оцінка зовнішнього середовища надає можливість своєчасно передбачити зовнішні загрози і можливості для підприємства, розробляти стратегічні заходи та плани в непередбачених обставинах.

Внутрішнє середовище визначає діяльність підприємства та його потенціал, в якому основою метою виступає виявлення внутрішніх сильних сторін для максимізації зовнішніх можливостей і виявлення слабких сторін компанії, які можуть ускладнити ситуацію, пов'язану із зовнішніми загрозами. Діагностування внутрішнього середовища можна порівняти з управлінським дослідженням [53].

Верлока В.С. зауважує, що «... сила – це те, у чому підприємство процвітало, або якась особливість, що надає йому додаткові можливості. Сильні сторони – це навички, значний досвід, цінні організаційні ресурси або конкурентні можливості, досягнення, які дають компанії перевагу на ринку (наприклад, найкращі продукти, розвинена технологія, найкраще обслуговування клієнтів, висока впізнаваність бренду). Основна перевага компанії сприяє створенню конкурентної переваги» [9].

Слабкі сторони – це те, що не має значення для функціонування підприємства, або те, що воно не може зробити (порівняно з іншими підприємствами), або те, що ставить підприємство у не вигідне становище. Слабкі сторони можуть бути фатальними для вашої компанії, залежно від того, наскільки вони важливі для ваших конкурентів, у той час як інші слабкості є менш важливими і їх легше виправити.

Пашкевич М.С. стверджує, що «З точки зору формування стратегії важливі сильні сторони компанії, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування стратегії та конкурентної переваги, існує гостра необхідність у створенні базових основ цієї стратегії. У той же час успішна стратегія повинна бути спрямована на усунення слабких сторін, що роблять підприємство уразливим, заважають його діяльності або не дають йому використовувати привабливі можливості. Отже, стратегія повинна цілком враховувати сильні, слабкі сторони підприємства і його конкурентні можливості» [41].

Хрупович С.Є. та Борисова Т. наголошують, що «... можливість - як вигідна ситуація, якою може скористатися підприємство для отримання прибутку. Як приклади ринкових можливостей можна навести зниження позицій конкурентів, збільшення попиту, підвищення рівня доходів. Зауважимо, що можливості з погляду SWOT-аналізу - це тільки можливості, які може використовувати ця компанія, а не всі можливості, що існують на ринку. Слабкі та сильні сторони підприємства, а також здатність конкурувати дозволяють йому використовувати одні можливості краще, ніж інші.

Найвигіднішими для підприємства є ті можливості галузі, які забезпечують максимальне підвищення прибутку підприємства, при яких підприємства спроможні здобути найбільші конкурентні переваги, в порівнянні з іншими підприємствами» [48].

Загроза - це подія, настання якої може вплинути на підприємство. Приклади ринкових загроз: вихід ринку нових конкурентів, підвищення податків, зміна споживчих смаків, зниження народжуваності, поява дешевих технологій тощо.

Щоб відповідати позиції компанії, стратегія має бути спрямована на використання точок зору, які враховують можливості компанії та забезпечують захист від зовнішніх загроз. При розробці стратегії необхідно пам'ятати, що можливості та загрози можна повернути назад. Так, невикористані можливості можуть стати загрозами, якщо ними

скористаються конкуренти, а попереджені загрози можуть створити додаткову силу для компанії, якщо конкуренти не усунуть такі ж загрози.

Матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «ППК «СЛАВГОР» представимо у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу щодо діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Постійний попит на продукцію Швидке адаптування до потреб споживача Безвідходне виробництво Використання високоякісної соняшникової пресової сировини від сільськогосподарських підприємств Трирівневий контроль якості продукції Автоматизація основних етапів виробництва соняшникової олії Широкий асортимент продукції	Залежність від кліматичних умов Коливання розміру прибутку в залежності від цін Часткова залежність від постачальників сировини Високий рівень короткострокових зобов'язань, що вимагають негайного погашення
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Географічне розширення ринку Розширення асортименту продукції Збільшення обсягів продажу у зв'язку зі зростанням попиту Зниження торгових обмежень на іноземних ринках Послаблення позицій конкурентів.	Конкуренція з боку існуючих фірм Підвищенні вимоги споживачів Цінові війни між конкурентами Посилення ліцензійного регулювання діяльності Інфляція Поява товарів-замінників Соціально-політична та економічна нестабільність

На основі SWOT-аналізу визначено, що ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має більше сильних сторін, ніж слабких, проте більше загроз функціонування, ніж можливостей. Тобто підприємство усі можливості, які від нього залежать, намагається використати для сильних сторін, та зменшення слабких сторін, проте вплинути на зовнішнє середовище, задля зменшення загроз ефективної діяльності не може. Для цього держава повинна адекватно реагувати на зміни в економічному середовищі а використовувати всі важелі впливу задля створення більших можливостей підвищення ефективності промислового підприємства.

Розробка вектору рекомендованої стратегії у системі координат SPACE  
(див. табл. 3.3, див. рис.3.3).

Таблиця 3.3 – Дані для побудови вектору SPACE-аналізу

КРИТЕРІЇ	ОЦІНКА (БАЛ)	ВАГА	ЗВАЖЕНА ОЦІНКА
<b>Фінансова сила (ФС)</b>			
Рентабельність вкладеного капіталу	5-7	0,3	1,5-2,1
Ліквідність	5-6	0,2	1,0-1,2
Рентабельність інвестицій	5-7	0,1	0,5-0,7
Виробничі витрати	6-8	0,1	0,6-0,8
Стабільність отримання прибутку	6-8	0,2	1,2-1,6
Структура заборгованості	7-9	0,1	0,7-0,9
<b>Конкурентоздатність підприємства (КП)</b>			
Ринок та його обсяги	7-9	0,2	1,4-1,8
Частка підприємства на ринку	5-6	0,3	1,5-1,8
Зв'язки зі споживачами	6-8	0,1	0,6-1,6
Можливість активного впливу на рівень цін	4-5	0,1	0,4-0,5
Асортимент продукції	5-7	0,2	1,0-1,4
Здатність здійснювати маркетингові заходи	5-7	0,1	0,5-0,7
<b>Привабливість галузі (ПГ)</b>			
Залежність розвитку галузі від кон'юктури	5-7	0,2	1,0-1,4
Характеристика конкурентних ситуацій	4-6	0,1	0,4-0,6
Стадії життєвого циклу галузі	4-6	0,2	0,8-1,2
Суспільна привабливість сектору	6-8	0,2	1,2-1,6
Використання виробів галузі в інших галузях	7-9	0,3	2,1-2,7
<b>Стабільність галузі (СГ)</b>			
Стабільність прибутку	7-9	0,4	2,8-3,6
Ступінь інновацій в галузі	5-7	0,3	1,5-2,1
Маркетингові дії	5-6	0,3	1,5-1,8

$\Phi C=5,5—7,3$ ;  $KП=5,4—7,8$ ;  $ПГ=5,5—7,5$ ;  $СГ=5,8—7,5$

Розрахунок точок координат:  $y=\Phi C-СГ$ ;  $x=ПГ-KП$

$y=-0,3-0,2$ ;

$x=0,1-0,3$

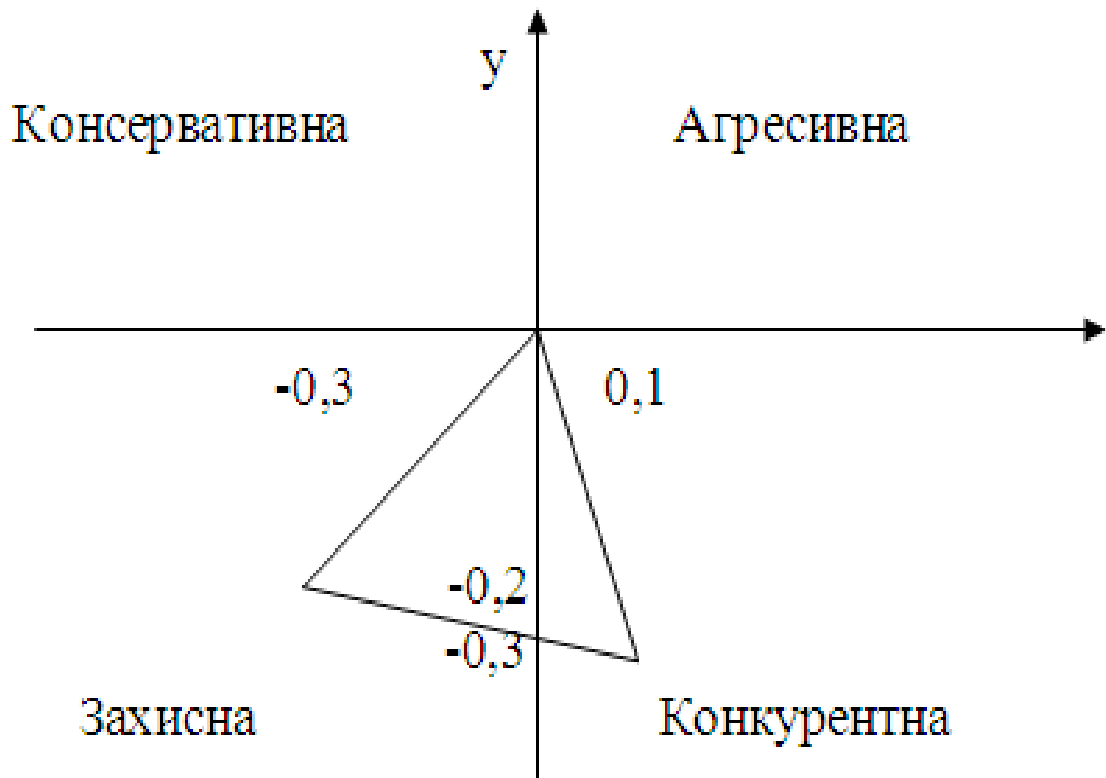


Рисунок 3.3 – Вектор вибору стратегії для ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має можливість обрати захисну або конкурентну стратегію у взаємодії з маркетинговою збутовою стратегією для посилення конкурентних позицій на ринку олійно-жирової галузі.

Збутова стратегія, сформована на основі цілей та задач збуту, повинна відповідати бізнес-концепції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» і будуватись на основі аналізу потреб споживачів на ринку, які постійно змінюються. Тому, ефективна маркетингова збутова стратегія повинна бути направлена на постійне оновлення асортименту продукції підприємства що реалізується на ринку.

Таким чином, ТОВ «ППК «СЛАВГОР» повинно перебудувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти. Маркетингова збутова стратегія підприємства повинна слугувати базою для ефективної розробки її постачальницької, інноваційної та фінансової політики. Для вибору обґрунтованої маркетингової збутової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного.

В сучасних реаліях для функціонування ТОВ «ППК «СЛАВГОР» на ринку доцільним є орієнтація напрямів його розвитку на впровадження маркетингової збутової стратегії. Для зміни нинішньої стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР» необхідно змінити або вдосконалити управління його діяльністю на всіх рівнях. Усі фактори, що визначають стратегію підприємства, мають бути переорієнтовані. Значення цих факторів залежать від обраної стратегії підприємства.

Лорві І.Ф. пише, що «розробка стратегії збуту в підприємстві передбачає:

- вибір типу каналу товаропросування;
- визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами продукції);
- розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників комерційного відділу [32].

Звичайно формулювання стратегії для ТОВ «ППК «СЛАВГОР» зводиться до розроблення структури підприємства та охоплення цільових груп потенційних споживачів її продуктів. Звідси випливає, що якщо структуру розроблено неправильно або варіант охоплення покупців не зовсім точний, то цілі і стратегію сформульовано помилково.

Основні відмінності стратегій підприємства в залежності від попередньо зазначених критеріїв, зокрема збутової та маркетингово-збутової концепції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Основні напрями зміни стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР»

Фактор	Збутова стратегія ТОВ «ППК «СЛАВГОР», 2019-2021 р.р	Маркетингова збутова стратегія ТОВ «ППК «СЛАВГОР», 2022-2024 р.р
Керівництво підприємства	Спеціалісти, що відповідають за виробництво	Менеджери, що відповідають за реалізацію продукції
Мотивація керівництва	Потреби підприємства	Задоволення потреб покупців
Асортимент продукції	Обмежений	Широкий (постійно змінюється)
Орієнтація виробництва	Орієнтація на технологію, наявну на підприємстві	Орієнтація на платоспроможний попит покупця
Цілі та завдання підприємства	Збільшення обсягу, зниження витрат (дефіцит)	Прийняття до потреб покупця
Стимули	Стимулювання забезпечення якості продукту	Стимулювання продажу
Орієнтація НДДКР	Удосконалення продукції підприємства	Аналіз ринку і виявлення нових потреб
Цінова політика	Витрати плюс прибуток	Орієнтація на попит і пропозицію, на конкурентів
Виробничий процес	Жорсткий, орієнтований на виробничі можливості	Гнучкий, орієнтований на запити покупців
Упаковка продукції	Засіб зберігання продукції	Засіб стимулювання попиту
Конкурентоспроможність продукції	Залежність від продажної ціни	Залежність від цінності споживання
Обслуговування покупців	Реклама	Виявлення уподобань, надання додаткових послуг під час і після продажу
Облік фінансів підприємства	Вторинність у стратегії збуту	Первинність у стратегії маркетингу
Планування	Короткострокове	Довгострокове

Отже, щоб уникнути цих і можливих інших помилок, необхідно розробити такий алгоритм формулювання і планування стратегічних цілей,



який би виключав умови, за яких могли виникнути такі похибки і прорахунки.

Таким чином, збутова стратегічна альтернатива для підприємства – зростання. На нашу думку, можливими доцільними стратегічними заходами в даному випадку виступають стратегії зростання підприємства, які наведені в таблиця 3.5.

Таблиця 3.5 – Маркетингові рішення щодо збутової стратегії зростання

Стратегія	Стратегічні альтернативи
Глибоке проникнення на ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>Підвищення рівня сервісного обслуговування.</li> <li>Зниження витрат виробництва і збуту.</li> <li>Активізація рекламної діяльності.</li> <li>Розвиток збутової мережі.</li> <li>Використання заходів стимулювання збуту.</li> <li>Спонування покупців до збільшення обсягів купівлі</li> </ul>
Формування цільових ринків	<ul style="list-style-type: none"> <li>Виявлення нових сфер використання продукції</li> <li>Освоєння нових територіальних ринків збуту.</li> <li>Вибір вдалих сегментів ринку.</li> </ul>
Розвиток продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>Вдосконалення продукції.</li> <li>Розширення функціональних особливостей продукції.</li> <li>Розширення товарного асортименту.</li> </ul>

Запропонована маркетингова збутова стратегія найбільш відповідає цілям і можливостям ТОВ «ППК «СЛАВГОР» та ґрунтується на його реальних можливостях та конкурентній позиції на ринку. При умові її використання забезпечить ТОВ «ППК «СЛАВГОР» реалізацію планів щодо управління збутом продукції підприємства, вибір цільових ринків й одночасне врахування впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

### **3.3 Просування продукції ТОВ «ППК «СЛАВГОР» за допомогою оптимізаційної економіко – математичної моделі**

«Економіко-математична модель - це виражена у формально-математичних термінах економічна абстракція, логічна структура якої визначається як об'єктивними властивостями предметами опису, так і суб'єктивним цільовим чинником дослідження, для якого це опис робиться.

Між моделлю та її прототипом не може існувати взаємооднозначної відповідності, тому що модель - це абстракція, пов'язана з узагальненнями й втратою. Адекватність реальної дійсності - основна вимога, що пред'являється до моделі.

Конструктивно кожна математична модель представляє собою сукупність взаємопов'язаних математичних залежностей, що відображають певні групи реальних економічних залежностей» [31].

Класифікуються економіко-математичні моделі за різними ознаками, в тому числі і з математичного інструменту, що застосовується при моделюванні.

Дослідження математичної моделі дає змогу діставати характеристики реального економічного об'єкта чи системи. Тип математичної моделі залежить як від природи системи, так і від задач дослідження. У загальному випадку математична модель системи містить опис множини можливих станів останньої та закон переходу з одного стану до іншого (закон функціонування).

В умовах ринкової економіки важливим чинником, що впливає на кінцеві результати виробництва, є пошук більш вигідних сполучень і співвідношень різних галузей, оскільки успіх діяльності будь-якого підприємства визначається, перш за все, правильним вибором спеціалізації. При цьому необхідно виходити з конкретних умов функціонування ресурсів підприємства, що є в його розпорядженні.

«У практичному плані економіко-математичні моделі використовуються як інструмент прогнозу, планерування і управління народним господарством і як один із засобів вирішення проблеми вдосконалення планерування, управління господарським механізмом в цілому і інших сторін економічної діяльності суспільства.

Типова постановка задачі математичного програмування така: деякий процес може розвиватися за різними варіантами, кожен з яких має свої переваги та недоліки, причому, як правило, таких варіантів може бути безліч. Необхідно із усіх можливих варіантів вибрати найкращий. З цією метою використовуються математичні методи, які дозволяють отримувати нову інформацію та застосувати її з метою відшукування найефективніших способів досягнення заданих результатів» [52].

«Управління рекламою полягає головним чином у постановці цілей, плануванні заходів, направлених на досягнення цих цілей, у втілюванні планів в життя і контролі за їх здійсненням.

Головним знаряддям, що забезпечує виконання всіх цих функцій, є рекламний бюджет.

У деякому розумінні вся адміністративна діяльність – огляд проведених та їх контроль, планування майбутніх заходів – зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заздалегідь визначених рамках.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах:

- загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу і що часто іменуються асигнуваннями;
- яким чином вони будуть використовуватися» [50].

Як і при прийнятті більшості інших рішень, визначення суми витрат - в основному питання здорового глузду. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули.

Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їх думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин.

Найголовніше питання кожної рекламної кампанії – це обсяг її бюджету, або кошти, які може собі дозволити витратити на маркетинг.

Для розробки нової рекламної кампанії ТОВ «ППК «СЛАВГОР» для просування на ринок продукції та послуг потрібно прийняти рішення стосовно обсягу рекламного бюджету підприємства. Для цього проведемо аналіз оптимізації витрат на проведення рекламної кампанії за допомогою економіко-математичного моделювання.

Прийmemo за змінні:

X1 – обсяг реклами в журналі «Ecobusiness»;

X2 – обсяг реклами в журналі «Пропозиція»;

X3 – обсяг реклами в журналі «Agroexpert»;

X4 – обсяг реклами в журналі «Food UA»;

X5 – обсяг реклами на зовнішніх носіях;

X6 – розміщення реклами на радіо «Байрактар»;

X7 – обсяг реклами в мережі Інтернет;

X8 – обсяг виготовлених та розповсюджених рекламних буклетів;

X9 – розміщення рекламного блоку на ТРК «Запоріжжя».

Для розрахунку економіко-математичної моделі нам потрібні дані щодо:

- планового охоплення цільової аудиторії потенційних покупців (таблиця 3.6);

Таблиця 3.6 – Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис.чол.
Журнал «Еcobusiness»	18
Журнал «Пропозиція»	25
Журнал «Аgroexpert»	26
Журнал «Food UA»	15
Зовнішні носії реклами	50
Радіо «Байрактар»	144,9
Реклама в мережі Інтернет	27,5
Рекламні буклети	1
ТРК «Запоріжжя»	398,5

Сформулюємо перелік обмежень матриці економіко-математичної моделі задачі. Перша група обмежень по охопленню цільової аудиторії потенційних покупців продукції:

$$18X_1 + 25X_2 + 26X_3 + 15X_4 + 50X_5 + 144,9X_6 + 27,5X_7 + 1X_8 + 398,5X_9 \geq 7600,00$$

- дані, щодо ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців (замовників) продукції (таблиця 3.7);

- дані, щодо мінімальних обсягів використання засобів реклами (таблиця 3.8);

- дані, щодо собівартості одиниці реклами (таблиця 3.9).

Таблиця 3.7 – Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції

Засіб реклами	Ймовірність, %
Журнал «Ecobusiness»	85
Журнал «Пропозиція»	92
Журнал «Agroexpert»	89
Журнал «Food UA»	70
Зовнішні носії реклами	79
Радіо «Байрактар»	86
Реклама в мережі Інтернет	92
Рекламні буклети	89
ТРК «Запоріжжя»	94

Друга група обмежень по ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів покупців продукції підприємства:

$$0,85X_1 + 0,92X_2 + 0,89X_3 + 0,7X_4 + 0,79X_5 + 0,86X_6 + \\ + 0,92X_7 + 0,89X_8 + 0,94X_9 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

По журналах:  $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \geq 12$ ;

По зовнішній рекламі:  $X_5 \geq 8$ ;

По радіо:  $X_6 \geq 10080$  ;

По рекламі в мережі Інтернет:  $X_7 \geq 20$ ;

По поліграфічній товару:  $X_8 \geq 1200$ ;

По рекламі на телебаченні  $X_{10} \geq 100$

Таблиця 3.8 – Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяги
Журнал «Еcobusiness» Журнал «Пропозиція» Журнал «Аgroexpert» Журнал «Food UA»	12
Зовнішня реклама, шт.	8
Радіо, сек./міс.	10080
Internet, банерів	20
Буклети, екземплярів	1500
ТРК «Запоріжжя»	100

Таблиця 3.9 – Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами	Собівартість одиниці, грн.
Журнал «Еcobusiness»	180,0
Журнал «Пропозиція»	2614,1
Журнал «Аgroexpert»	320,0
Журнал «Food UA»	540,0
Зовнішні носії реклами	630,0
Радіо «Байрактар» , р./міс	2000,0
Реклама в мережі Інтернет банерів/місяць	20,1
Рекламні буклети, шт..	500,0
ТРК «Запоріжжя»	2320,5

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну кампанію:

$$180X_1 + 2614,1X_2 + 320X_3 + 540X_4 + 630X_5 + 2000X_6 + 20,1X_7 + 500X_8 + 2320,5X_9 \leq 70000 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невідємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0; X_7 \geq 0; X_8 \geq 0; X_9 \geq 0.$$

Цільова функція – мінімум собівартості проведення рекламної кампанії:

$$F = 180X_1 + 2614,1X_2 + 320X_3 + 540X_4 + 630X_5 + 2000X_6 + 20,1X_7 + 500X_8 + 2320,5X_9 \Rightarrow \min.$$

Узагальнюючі результати розрахунку моделі наведені в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Результати розрахунку економіко-математичної моделі

Найменування	Кількість застосування 1 одиниці елемента рекламних комунікацій	Кількість застосувань елемента рекламних комунікацій в міс. З урахуванням мінім обмеження
Журнал «Пропозиція»	4	12
Зовнішні носії	1	8
Internet	1494	29879,3
ТРК «Запоріжжя»	1	100
Загальний бюджет, грн/(міс.)	33875,9	

В результаті вирішення задачі стало відомо, що найдешевшою комбінацією при проведенні рекламної кампанії (в розрахунку на 1 місяць)



буде розміщення реклами на радіо, а саме – радіо «Байрактар», розміщення реклами в журналі «Пропозиція» в обсязі 4 розміщення оголошення у форматі А4, зовнішніх носіїв в кількості 10 шт./міс., розміщення реклами на телебаченні ТРК Запоріжжя в обсязі 1 тиждень (30 показів), а перше місце серед маркетингових комунікацій належить рекламі в Internet, що становить 1494 розміщень по 30 банерів за місяць. На нашу думку, реклама в Internet потребує найменших витрат є справді дуже дієвою. А зацікавлена, в продукції підприємства особа, без завад може знайти потрібну інформацію не виходячи з офісу чи власної квартири.

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво підвищить економічний стан ТОВ «ППК «СЛАВГОР». Завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів та покупців про продукцію, що реалізовує ТОВ «ППК «СЛАВГОР». А при розміщенні реклами в Internet інформація про роботи та послуги буде доступна великій кількості споживачів (замовників) не лише на території України, а й далеко за її межами, так як Internet не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперервної подачі інформації безпосередньо до користувача.

### **Висновки до розділу 3:**

1. Зазначено, що структура управління маркетинговою діяльністю на підприємстві може бути визначена як конструкція, на основі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами - це сукупність працівників, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю. Ефективність роботи комерційного відділу на 50% залежить від того, яким чином працівники виконують свої службові обов'язки.

2. Розраховано, що розширення комерційного відділу ТОВ «ППК «СЛАВГОР» призведе до затрат в розмірі 70250,00 грн. Таку суму затрат підприємство може собі дозволити. Таким чином, вдосконалення діяльності

підприємства на засадах маркетингового аналізу являє собою системний процес, у якому першочерговим є чітке визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства загалом та маркетингової діяльності зокрема.

3. На основі SWOT-аналізу визначено, що ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має більше сильних сторін, ніж слабких, проте більше загроз функціонування, ніж можливостей. Тобто підприємство усі можливості, які від нього залежать, намагається використати для сильних сторін, та зменшення слабких сторін, проте вплинути на зовнішнє середовище, задля зменшення загроз ефективної діяльності не може.

4. Обґрунтовано, що ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має можливість обрати захисну або конкурентну стратегію у взаємодії з маркетинговою збутовою стратегією для посилення конкурентних позицій на ринку олійно-жирової галузі. Запропонована маркетингова збутова стратегія найбільш відповідає цілям і можливостям ТОВ «ППК «СЛАВГОР» та ґрунтується на його реальних можливостях та конкурентній позиції на ринку. При умові її використання забезпечить ТОВ «ППК «СЛАВГОР» реалізацію планів щодо управління збутом продукції підприємства, вибір цільових ринків й одночасне врахування впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

5. Встановлено, що впровадження рекламних заходів, суттєво підвищить економічний стан ТОВ «ППК «СЛАВГОР». Завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів та покупців про продукцію, що реалізовує ТОВ «ППК «СЛАВГОР». А при розміщенні реклами в Internet інформація про роботи та послуги буде доступна великій кількості споживачів (замовників) не лише на території України, а й далеко за її межами, так як Internet не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперебійної подачі інформації безпосередньо до користувача.

## ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень дозволяють зробити наступні висновки:

1. Збут являється ключовою ланкою системи маркетингу в діяльності промислового підприємства за створенням, виробництвом та доведенню продукції до споживача чи покупця. Основне завдання збуту - це повернення вкладених коштів у виробництво та одержання прибутку.

2. Збутова стратегія підприємства є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії. Стратегія збуту допомагає керувати такими показниками, як рівень дистрибуції продукції на ринку, широта асортименту підприємства в місцях продажу, якість і рівень продукції. У загальносвітовій практиці зростання дистрибуції продукту розглядається як один з простих і важливих джерел зростання для підприємства.

3. Просування продукції - це діяльність з планування, організації та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.

4. ТОВ «ППК «СЛАВГОР» засноване у 2008 році, яке здійснює свою діяльність на підставі Закону України «Про підприємства України» від 27 вересня 1991 року зі змінами та доповненнями. ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є промисловим підприємством, яке переробляє насіння соняшнику, надає послуги з переробки та зберігання продукції.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають позиції: сира олія (перший віджим), нерафінована олія, рафінована олія, послуги зі зберігання насіння соняшнику, які займають відповідно 19,18,16 та 11 % від загальної структури. Найменшу питому вагу в загальній структурі товарної продукції у 2021 році займають виморожена олія, гліцерин сирий та фосфатидні концентрати, які займають відповідно 1, 2, 2 %. Вироблена олія відповідає ГОСТ 1129-93 і виробляється з насіння соняшника. За рахунок

збільшення середньорічної вартості оборотних фондів на 4,8%, зменшився коефіцієнт оборотності оборотних фондів на 8,3% у 2021 році в порівнянні з 2019 роком, що призвело до збільшення тривалості обороту на 8,9%. Таким чином, у звітному 2021 році тривалість обороту становила 332 днів.

За рахунок не сприятливої кон'юнктури ринку зменшилась виручка від реалізації продукції на 3,1 % (або на 710,3 тис.грн.), також зменшилися показники фондівдачі – на 18,2%, річної продуктивності праці – на 8,3%; собівартості реалізованої продукції та прибутку – на 3,1%. Показник рентабельності підприємства збільшився на 0,2 в.п. на протязі досліджуваних років.

5. Найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є економічні та соціальні. Найбільшу частку структури постачальників ТОВ «ППК «СЛАВГОР» в 2021 році мали та середні с.-г. підприємства, які надають свою продукцію для зберігання або продають для переробки - 47%.

Зазначимо, що у 2021 році найбільшу питому вагу в виробництві олії зайняли наступні підприємства України: ПрАТ «Кернел-Груп» - 28,3 %, ЗАТ «АТ Каргілл». ТОВ «ППК «СЛАВГОР» зайняло лише 0,8% по виробництву олії від загального обсягу. Це говорить про досить високу конкуренцію на ринку олійно-жирової індустрії, де лише маленьку частку займає досліджуване підприємство.

6. Підприємство реалізує свою продукцію за змішаною схемою, тобто здійснюється збут виробленої продукції та товару як за участю торговельних посередників, так і безпосередньо кінцевому споживачу.

Фахівці ТОВ «ППК «СЛАВГОР» постійно працюють над розширенням асортименту виробленої продукції та поліпшенням її якості з урахуванням попиту споживчого ринку. Продажу продукції та товару сприяють рекламні заходи, які підприємство проводить у спеціалізованих періодичних виданнях, на виставках, зустрічах з покупцями.

За результатами проведеного аналізу ми вважаємо, що існуюча система маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» потребує удосконалення, тобто вимагає звернення уваги на стратегії та методи, які використовуються при управлінні підприємством. Таким чином, для формування маркетингової збутової стратегії просування продукції промислового підприємства нами було розроблено ряд пропозицій:

1. Розширення маркетингового департаменту ТОВ «ППК «СЛАВГОР» призведе до затрат в розмірі 70250,00 грн. Таку суму затрат підприємство може собі дозволити. Таким чином, вдосконалення діяльності підприємства на засадах маркетингового аналізу являє собою системний процес, у якому першочерговим є чітке визначення стратегічних орієнтирів діяльності підприємства загалом та маркетингової діяльності зокрема.

2. На основі SWOT-аналізу визначено, що ТОВ «ППК «СЛАВГОР» має більше сильних сторін, ніж слабких, проте більше загроз функціонування, ніж можливостей. Тобто підприємство усі можливості, які від нього залежать, намагається використати для сильних сторін, та зменшення слабких сторін, проте вплинути на зовнішнє середовище, задля зменшення загроз ефективної діяльності не може. Для цього держава повинна адекватно реагувати на зміни в економічному середовищі, а використовувати всі важелі впливу задля створення більших можливостей підвищення ефективності промислового підприємства.

3. Запропонована маркетингова збутова стратегія найбільш відповідає цілям і можливостям ТОВ «ППК «СЛАВГОР» та ґрунтується на його реальних можливостях та конкурентній позиції на ринку. При умові її використання забезпечить ТОВ «ППК «СЛАВГОР» реалізацію планів щодо управління збутом продукції підприємства, вибір цільових ринків й одночасне врахування впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

4. Впровадження заходів зі стимулювання збуту та просування продукції, на нашу думку, суттєво підвищить економічний стан ТОВ «ППК

«СЛАВГОР». Завдяки впровадженню ефективної реклами зросте обізнаність споживачів та покупців про продукцію, що реалізовує ТОВ «ППК «СЛАВГОР». А при розміщенні реклами в Internet інформація про роботи та послуги буде доступна великій кількості споживачів (замовників) не лише на території України, а й далеко за її межами, так як Internet не має ніяких територіальних та часових обмежень, що і дає змогу безперебійної подачі інформації безпосередньо до користувача.

Загальною рекомендацією для покращення показників діяльності ТОВ «ППК «СЛАВГОР» є постійний контроль стану зовнішнього середовища, слідкування за новітніми тенденціями в сфері визначення та оцінки цільових ринків підприємства та впровадження в діяльність заходів щодо адаптації до змін та успішного функціонування в будь-яких умовах ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Балабанова Л.В, Митрохіна П. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2011. 240 с.
2. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навч. метод. посібник для вивч. курсу та са-мост. роботи студ. екон. спец. Л. : Вид-во ЛКА, 2006. 192 с.
3. Безугла, Л.С. & Пороходніченко, К.Р. (2021). Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. №24. С. 111-116. URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/24\\_2021\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/24_2021_ukr/21.pdf) (дата звернення: 04.11.2022)
4. Безугла, Л.С. & Рибак, І.О. (2021). Формування збутової політики аграрного підприємства. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Вип. 33. С.65-69. URL : [http://bses.in.ua/journals/2021/33\\_2021/15.pdf](http://bses.in.ua/journals/2021/33_2021/15.pdf) (дата звернення: 11.11.2022)
5. Безугла, Л.С., Пілова, К.П. & Макуха, Ю. М. (2020). Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 4, Том 3. С.95-99. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(3)-14 (дата звернення: 29.10.2022)
6. Безугла, Л.С., & Коробський, О.В. (2020). *Вдосконалення системи збуту торговельного підприємства. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку* : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. С. 421-434
7. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24–26.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К., 2011. 495с.

9. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2020. 289 с.

10. Бойко О. В., Криштапук Г. О. Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2013. Вип. 10. С. 19-26.

11. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: [навч. посібн.] К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

12. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. М.: Економіка, 2010. 271 с.

13. Вачевський М., Мадзігон В., Прокопенко І. та ін. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетингологів: підручник. К.:Кондор., 2010. 486 с.

14. Вернигор Є. В. Маркетингова стратегія підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 27-28.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4.вид., доп. К. : Лібра, 2006. 717с

16. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.

17. Гнилянська Л. Й., Топоровський В. Я. Організація збутової діяльності підприємства. *Проблеми управління експортно-імпортною діяльністю : тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 13 травня 2014 р., Львів : до 170-річчя Національного університету «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 16–17.

18. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. Вип. 45. С. 159-163



19. Данилюк В. О., Дашкевич Д. Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 276–283. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-276-283> (дата звернення: 17.10.2022)

20. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93-96 URL : [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf) (дата звернення: 02.11.2022)

21. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2020. Вип. 18. 214-218. URL : <http://global-national.in.ua/archive/18-2020/41.pdf> (дата звернення: 27.10.2022)

22. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Тернопіль, 5 грудня 2014 року. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.

23. Комеліна О.В., Гаманко Р.С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. *Економіка та суспільство*. 2020. No 13. С.518-524. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/85.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/85.pdf) (дата звернення: 04.11.2022)

24. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. Вип. 31. Київ: С. 15-23.

25. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.

26. Ковальчук С., Карпенко В., Коваль Л. та ін. *Маркетинг: навчальний посібник* : 2011. 679 с.

27. Комяков О.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 8. С.15-19.
28. Корман, І., Семенда, О., & Осадчук, Н. (2021). Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29> (дата звернення: 21.10.2022)
29. Koshkalda, I., Bezuhla, L., Nihatova, O. & Ilchenko, T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 19 (3), 297-316. doi: [https://doi.org/10.1386/tmsd\\_00028\\_1](https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1) (дата звернення: 03.11.2022)
30. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
31. Кучіна С. Е., Майстро Р. Г. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 34 (1077). С. 127– 133
32. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2021. (31). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40> (дата звернення: 17.11.2022)
33. Лорві І.Ф. Формування стратегії збуту інноваційної продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 93 – 97.
34. Макалюк І.В., Ліндаєв Д.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 23. С.140-148
35. Макаренко П.М., Шведюк К.А. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону. *Агросвіт*. 2011. № 2. С. 16–18.
36. Маркова С.В., Головань О.О., Коваленко В.С. Маркетингові інструменти інноваційного розвитку вітчизняного промислового підприємства у сучасних умовах. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51 С.

188-194 DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-29> (дата звернення: 13.11.2022)

37. Муштай В., Лищенко М., Макарова В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*, 2022. (35). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-53> (дата звернення: 29.10.2022)

38. Нестеренко С.С., Кутліна І.Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства. *International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE"*. 2019. № 1(5). С. 76-79.

39. Огієнко С.О. Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 65–68.

40. Орлов П.А., Холодний Г.О., Борисенко М.А., Притиченко Т.І., Алдохіна Н.І., Рожко В.І., Щербак В.Г., Маврідю В.Ю. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.

41. Пашкевич М. С., Чернишева О. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Економічний простір*. 2012. № 67. С. 270-277.

42. Семененко К., Капінус Л. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. *Економіка та суспільство*, 2020. (22). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54> (дата звернення: 24.10.2022)

43. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011. С. 132-134.

44. Сисоєв В.В., Сакун Т.В. Механізм управління збутовою діяльністю молокопереробного підприємства. *Вісник НТУ "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. №48 С.108–115. URL: <https://doi.org/10.20998/%x> (дата звернення: 01.11.2022)

45. Скуртол С.Д., Лементовська В.А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3. С. 165 – 168.

46. Терентьєва Н. В. Теоретико-методичні засади збутової діяльності підприємств. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 3. С. 49-54.

47. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки*. 2019. № 1 (29). С. 127-138

48. Хрупович С.Є., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 57–61.

49. Шереметинська О. В., Гаврилюк О.І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2019. №1. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732> (дата звернення: 15.10.2022)

50. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4(37). С. 88-95.

51. Штефанич Д., Дячун О. Аналіз впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2013. Вип. 2. С. 44-53.

52. Щербина І.М., Тараненко І.В., Шкляєва Г.О., Фесун М.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 187 с.

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

54. Янишин Я. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства ЗАТ «Галичина». *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 351-356.

55. Яренко А.В. Концептуальне дослідження парадигм каналів розподілу глобального маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 161-170.