

УДК 338.58:65.014

Чижишин Оксана Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін

Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу

Західноукраїнського національного університету

Чижишин Оксана Игоревна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры фундаментальных и специальных дисциплин

Чертковський учебно-научный институт предпринимательства и бизнеса

Западноукраинского национального университета

Chyzyshyn Oksana

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, Assistant Professor of

Department of Fundamental and Special Subjects of Educational and Scientific

Chortkiv Institute of Entrepreneurship and Business of

Western Ukrainian National University

ORCID: 0000-0002-2713-7328

**СТРУКТУРНА ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
СТРУКТУРНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
STRUCTURAL OPTIMIZATION OF SALES ACTIVITY OF
AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Анотація. Розвиток ринкових відносин, глобалізація економіки, вступ до Світової організації торгівлі, набуття Україною статусу асоційованого члена ЄС суттєво вплинули на функціонування й розвиток

аграрного виробництва, формування політики маркетингу для організації збутової діяльності підприємств і гарантування реалізації сільськогосподарської продукції.

Ринок надав широкі можливості аграрним підприємствам для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування та надходження інформації. Поширення інформаційних технологій посилило функціональну автономність організаційно-правових підприємницьких структур.

Проблему створює несформованість збутової політики підприємств, тому низьким залишається рівень діяльності щодо реалізації, розвитку системи збуту аграрної продукції, що негативно позначається на кон'юнктурі ринку продовольства та прибутковості аграрних підприємств.

Чільне місце в дослідженні відведено аналізу проблем планування та організації збутової діяльності під впливом різних чинників на засадах контрактації й укладання контрактів, сертифікації якості та безпеки харчових продуктів, систем управління безпекою харчових продуктів, підтримання стійких зв'язків із постійними покупцями та врахуванням вимог соціуму.

Невирішеними залишаються питання згрупованості показників та факторів, що часто стримують ефективність збуту в межах окремих ринкових секторів, перешкодами часто стають юридична складова, недостатність досвіду та державні фактори стримування діяльності агропідприємств. Від того як управління підприємством вчасно враховуватиме і обчислюватиме вплив всіх супутніх факторів буде залежати рівень структурної оптимізації представлених показників і як наслідок фінансовий ефект від реалізації з розширенням меж збутових контактів.

Ключові слова: збут, агропромислове підприємство, маркетинг, оптимізація, структуризація збутової діяльності, платоспроможність, попит.

Анотація. Развитие рыночных отношений, глобализация экономики, вступление в ВТО, обретения Украиной статуса ассоциированного члена ЕС существенно повлияли на функционирование и развитие аграрного производства, формирование политики маркетинга для организации сбытовой деятельности предприятий и обеспечение реализации сельскохозяйственной продукции.

Рынок предоставил широкие возможности аграрным предприятиям для выбора форм хозяйствования, направлений специализации, диверсификации, масштабов производства, каналов реализации продукции, источников финансирования и поступления информации. Распространение информационных технологий усилило функциональную автономность организационно-правовых предпринимательских структур.

Проблему создает недостаточная сформированность сбытовой политики предприятий, поэтому низким остаётся уровень деятельности по реализации, развитию системы сбыта аграрной продукции, что негативно сказывается на конъюнктуре рынка продовольствия и прибыльности аграрных предприятий.

Ведущее место в исследовании отведено анализу проблем планирования и организации сбытовой деятельности под влиянием различных факторов на основе контрактации и заключения контрактов, сертификации качества и безопасности пищевых продуктов, систем управления безопасностью пищевых продуктов, поддержания устойчивых связей с постоянными покупателями и учетом требований социума.

Нерешенными остаются вопросы сгруппированности показателей и факторов, которые часто сдерживают эффективность сбыта в

пределах отдельных рыночных секторов, препятствиями часто становятся юридическая составляющая, неопытность и государственные факторы сдерживания деятельности агропредприятий. От того как управление предприятием вовремя учтет и вычислит влияние всех сопутствующих факторов будет зависеть уровень структурной оптимизации представленных показателей и как следствие финансовый эффект от реализации с расширением границ сбытовых контактов.

Ключевые слова: *сбыт, агропромышленное предприятие, маркетинг, оптимизация, структурирование сбытовой деятельности, платежеспособность, спрос.*

Summary. *The development of market relations, globalization of the economy, accession to the World Trade Organization, Ukraine's acquisition of the status of an associate member of the EU have significantly influenced the functioning and development of agricultural production, marketing policy to organize sales and ensure the sale of agricultural products.*

The market provided ample opportunities for agricultural enterprises to choose the forms of management, areas of specialization, diversification, scale of production, sales channels, sources of funding and information. The spread of information technology has strengthened the functional autonomy of organizational and legal business structures.

The problem is created by the lack of sales policy of enterprises, so the level of activity on the sale and development of the system of sales of agricultural products remains low, which negatively affects the situation on the food market and the profitability of agricultural enterprises.

A prominent place in the study is given to the analysis of problems of planning and organization of sales activities under the influence of various factors on the basis of contracting and contracting, certification of food quality

and safety, food safety management systems, maintaining stable relations with regular customers and taking into account societal requirements. .

The issues of grouping of indicators and factors that often constrain sales efficiency within certain market sectors remain unresolved, obstacles are often the legal component, lack of education and government factors restraining the activities of agricultural enterprises. The level of structural optimization of the presented indicators and as a consequence the financial effect from realization with expansion of borders of sales contacts will depend on how the management of the enterprise in due time will consider and calculate influence of all accompanying factors.

Key words: *sales, agro-industrial enterprise, marketing, optimization, structuring of sales activity, solvency, demand.*

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

Постановка проблеми. Трансформація українського сільськогосподарського бізнесу на теренах євроінтеграції відбувається дуже повільно і «болісно». Посеред конкурентоздатних іноземних агрофірм необхідно запропонувати вибагливому споживачеві зовсім відмінні, або напрочуд неординарні можливості в придбанні товарів, які вже є на ринку. Тому, на нашу думку, збутова політика вітчизняних агропромислових підприємств має відрізнитись на порядок від іноземної, в даному випадку насамперед європейської.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення наявних робіт ряду авторів, таких як: Гражевської Н. [8], Гуцуляка В.Р. [4], Заремби В. П.

[3], Зарівняк І. І. [1], Крикавського Є.В. [7], Логвіної Ю. М. [2], Сірко А.Ю. [5], Фалович В.А. [6], Якимишин Л. Я. [9], що відображають дослідження основних економічних та мотиваційних чинників оптимізації збутової структури агрокомплексів в Україні, дозволило авторам усвідомити життєвість даної концепції й необхідність її адаптації до національної школи менеджменту та маркетингу в цій сфері.

Формування цілей статті (постановка завдання). В межах дослідження передбачається вирішити деякі найбільш вагомні проблемні аспекти збуту, реалізації та просування вітчизняних агропромислових товарів з найменшими втратами для підприємства з врахуванням специфіки вітчизняної економічної стратегії виробництва, а саме:

1. Дослідити проблемні аспекти збуту продукції агропромислових підприємств;
2. Визначити систему показників, які сприятимуть досягненню ефективності збутової політики в тій чи іншій мірі;
3. Сформувати структуру факторів, що оптимізуватимуть збутову діяльність вітчизняних агропідприємств.

Виклад основного матеріалу. В процесі дослідження даної наукової проблематики, неможливо залишити поза увагою проблеми управління збутом у сучасних умовах, тому ряд вчених наводять власні розуміння та погляди на даний аспект.

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, котрий пов'язує виробника та споживача через деякі ланки. До них можуть відноситися торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Цей термін характеризує важливість формування каналів розподілу промислової продукції [1, с. 56].

Збут є фінішною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Відповідно, при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка

максимально адаптована під нього. При цьому необхідно прийняти багато рішень. Зі стратегічних найбільш важливим є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів товарообігу, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, котрі постійно коригуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту [2, с. 50].

Збут як елемент просування товарів у маркетингу включає: пошук покупця (клієнта), яким може бути і споживачем, і торговим посередником; операції з просування товару (реклама тощо); підготовку і вчинення правочину (складання та підпис контракту); акумуляцію товарів, тобто накопичення партії товару, придатної за розміром та асортиментом для транспортування; відвантаження товару [3, с. 97].

Висновуючи вищенаведені тлумачення збуту, пропонуємо систематизувати спрямованість у поглядах, яка дасть зрозуміти що:

збутова діяльність – це каталізатор ефективності проведеної виробничої, маркетингової, організаційної та пошукової роботи всіх ланок керівництва і вміле поєднання задуманого з реальним станом на ринку, просування товару в жорстких умовах конкуренції та стратегічний погляд на подальшу його перспективу та інноваційну складову.

Проте, щоб досягти поставленої стратегічної мети керівництву слід врахувати ряд проблем, що можуть завадити цій місії.

А тому, на нашу думку, можна виділити такі основні проблемні аспекти збутової політики агропідприємств як:

1. Неправильний вибір стратегічної моделі планування та організації всіх етапів виробничо-збутового циклу.
2. Аналітичні та облікові прогалини з врахуванням проблемних зон, недотримання вимог контролю, особливо якості, недостатня

мотиваційна політика та координація роботи трудового потенціалу.

3. Низький рівень інформування щодо маркетингової збутової орієнтації та її організації.

4. Соціально-політичні та юридичні чинники, погано враховані при визначенні виробничо-збутової мети підприємства.

5. Низький поріг захищеності підприємства від розриву сформованих господарських зв'язків.

Для вирішення вищезазначених проблем, які негативно впливають на результати збуту, необхідно насамперед визначитись з тими показниками, які дають арифметичну оцінку підготовки до роботи та її результатів. Саме на основі цих результатів можна зрозуміти, де допущена помилка.

В.Р. Гуцуляк пропонує для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств використовувати таку систему показників, як:

- зростання обсягу збуту;
- зростання доходу від реалізації;
- зміна рівня рентабельності продажу;
- визначення середнього значення показників ефективності реалізації продукції [4, с. 69].

Ми б дещо уточнили наведені Гуцуляком В.Р. показники ефективності, а саме:

1. Так, зростання обсягу реалізації – це є вагомий показник позитивної збутової діяльності, проте завжди слід проводити аналіз і ранжування, в яких саме періодах, на яких ринках і під впливом яких факторів відбулось це зростання.
2. Дохід від реалізації може бути активним і пасивним. Пасивний – це дохід отриманий під впливом інфляційних процесів на ціну товару. Активний дохід – це дохід отриманий від впровадження

інновацій у сам товар чи процес його виробництва, що реально відзначилось на якості продукту.

3. Рентабельність продажу – це теж, на нашу думку, не завжди стабільний показник переваг виробника. На цей показник часто впливають зовнішні фактори, які можуть «погіршити», або «покращити» цей чинник. Біржові торги, неврожай, війни, соціально-політичні та природні катаклізми можуть здійснити зміни в рентабельності.

Виходячи із розглянутих варіантів аналізу збутової діяльності, пропонуємо таку послідовність оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства:

1. Визначити позиції підприємства на ринку та дати їм наскрізну аналітичну оцінку.
2. Оцінити прогнозованість ефективності збутових стратегій з врахуванням можливих ризиків.
3. І ми згідні з А.Ю. Сірко, що «слід оцінити економічну ефективність управління збутовою діяльністю та проаналізувати ступінь досягнення цілей у сфері маркетингу» [5, с.17].

Сучасне бізнес-середовище справляє щораз істотніший вплив на умови функціонування суб'єктів господарювання, часто з причин економічних, але також і політичних, соціальних, екологічних тощо. Цей вплив проявляється як згідно моделі «5 сил конкуренції» Портера, так і змінами у комплексі шансів та загроз зі сторони ближчого та дальшого ринкового середовища. Стає очевидним, що суб'єкти господарювання змушені в таких умовах приймати відповідні адаптаційні стратегії, або, ще краще, стратегії антиципаційного (передбачувального) характеру. Останні можуть бути реалізовані за наявності відповідного потенціалу, набути якого вкрай важко окремому підприємству, однак це доступно об'єднанню інтегрованих підприємств, зокрема, ланцюгам поставок [6, с.22].

Для реалізації в ланцюгах поставок концепції сталого розвитку в [7, с.35] автор досліджує і встановлює необхідність вимірювання індикаторів соціологічного, економічного та соціального аспектів, структурування яких уможлиблює здійснити кількісну оцінку рівня відповідальності промислового ланцюга поставок.

Можна виділити чотири рівні ланцюга поставок, що характеризуватиме оптимізацію структури збуту в подальшому:

- стратегічні, які формуються під впливом ринку і, головним чином, стосуються відносин між учасниками всього виробничо-збутового процесу (планування, постачання, виробництво, збут, і повернення продукту);
- ґрунтуються на створенні і впровадженні інноваційних рішень, технологій, використання екологічних матеріалів, забезпечення зниження атмосферних викидів тощо;
- операційні, які спрямовані на зниження витрат в процесах ланцюга поставок і прискорення реалізації тих чи інших операцій;
- впровадження нових підходів в організаційну діяльність ланцюга поставок, контролюванні результатів діяльності, мотивуванні співробітників, прийнятті рішень тощо.

Отже, інноваційна складова характерна на всіх етапах руху товару і забезпечує високий рівень конкурентоздатності посеред інших аналогів. Тільки 6,5 % загального обсягу реалізованої промислової продукції українських виробників мають ознаки інновацій, у той час як в ЄС цей показник сягає 60 %, в Японії – 67 %, у США – 78 % [8, с. 61].

В [9, с. 25] автори акцентують увагу на пріоритетності формування динамічних ланцюгів поставок, який реагуватиме на зміни чинників зовнішнього середовища, хоча при цьому є висока вірогідність виникнення дилеми «ефективність проти еластичності», що своєю чергою вимагає на

стратегічному рівні узгодження цілей маркетингу та логістики в ланцюгу поставок.

Враховуючи той факт, що все ж таки мова ведеться про адаптацію вітчизняних агропідприємств до європейських стандартів і, це стосується не лише якості. Тому слід врахувати в оптимізаційну модель ефективного збуту такі складові як:

1. Відповідальність перед стейкхолдерами (зацікавленими сторонами).
2. Соціальна відповідальність, яка передбачає якісні зміни в управлінні працівниками усіх ланок, у відносинах з клієнтами, місцевою спільнотою.
3. Екологічна відповідальність передбачає розроблення заходів щодо охорони навколишнього середовища, що пов'язано зі зниженням рівня забруднення навколишнього середовища в сферах постачання сировини і матеріалів, виробництва продукту із впровадженням нових технологій, використання екологічно чистих матеріалів, зниження викидів в атмосферу, очищення відходів, зниження витрат таких ресурсів як електроенергії та води.

Найчастіше для ідентифікації процесів в ланцюгу поставок використовують SCOR-модель (англ.: SupplyChain Operations Referencemodel), у якій поділ процесів здійснено на 5 видів, або GSCR-модель (англ.: Global Supply Chain Forum), у якій ідентифіковано 8 видів процесів [10].

Крім того, згідно ланцюга диференціації процесів збуту відповідно до SCOR – моделі і оцінювання їх впливу на розвиток емерджентних якостей ланцюга поставок - в сфері збуту виділимо такі:

- стандартизація процедур обслуговування клієнтів;

- використання різних видів транспортування: мультимодальних перевезень, збірних поставок;
- зниження частки пустих пробігів транспорту;
- використання інноваційних, екологічних матеріалів для пакування;
- прогнозування попиту і стандартизація процедур гармонізації потенціалу виробництва з постачанням та розподілом;
- стандартизація процедур регулювання критичних ситуацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Провівши дослідження в напрямку структурної оптимізації чинників, що стимулюють збутову діяльність агропідприємств, ми виокремлюємо саме ті, що найбільш притаманні сучасному рівню економічних взаємовідносин аграріїв та споживачів їх продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Ми вважаємо, що найбільш вагомими чинниками оптимізації збуту сільськогосподарської продукції вітчизняних виробників можна назвати такі як:

- географічне місцерозташування агропідприємства та його основних потужностей відносно цільового збуту, що забезпечується високим рівнем логістики;
- правильне визначення кон'юктурності ринку виходячи з умов конкуренції, доступу певних товарів на ринок;
- соціально-економічний розвиток регіону, де знаходиться аграрне підприємство, що сприяє кращій продуктивності праці на підприємстві та колективному патріотизму;
- ресурсні можливості підприємства та регіону, які прогноуються з врахуванням динаміки цін на продукцію, природніми катаклізмами, біржовими торгами;
- модернізація основних виробничих ліній та програмного забезпечення управління процесами виробництва, обліку та контролю;

- конкурентна якість та рівень продуктивності підприємства, забезпечення відповідних документів з сертифікації якості і допустимих рівнів екологічності;
- вміння агропромисловців диверсифікуватись щодо сучасних тенденцій зміни попиту, пропозиції та цінової компетентності;
- рівень інноваційного розвитку та його впровадження у виробничий та збутовий процеси з метою прогнозування, раціоналізації та планування товарних потоків.

Література

1. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності // Вісник національного університету "Львівська політехніка". 2013. № 472. С.55- 61.
2. Логвіна Ю. М. Сутність та значення інтегрованої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Вип. 33. С. 41-50.
3. Заремба В. П. Аналіз організаційної діяльності у сфері маркетингового управління підприємств // Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. "Молода наука України. Перспективи та пріоритети розвитку" (м.Одеса, 25-27 липня 2012р.). Одеса, 2012. С. 96-97.
4. Гуцуляк В.Р. Система оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 4. С. 68-70.
5. Сірко А.Ю. Методичні підходи до розроблення та аналізу системи збуту продукції // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28-2. С. 16-18.

6. Фалович В.А. Розвиток емерджентних якостей ланцюга поставок інвестиційних товарів // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28-2. С. 19-24.
7. Крикавський Є.В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 5. С. 30-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_5_5 (дата звернення: 05.06.2021р.)
8. Гражевская Н. Обеспечение конкурентоспособности национальной экономики в глобальном постиндустриальном измерении // Экономика Украины. 2008. № 9. С. 54-62.
9. Крикавський Є. В., Якимишин Л. Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том 2, вип. 1. С. 21-32.
10. SCOR overview. Version 10.0. [Electronic resource]. URL: www.supply-chain.org (дата звернення: 07.06.2021р.)

References

1. Zarivnjak I. I. Vykhidni peredumovy ta porjadok rozrobky modeli upravlinnja ryzykamy v marketynghovij dijajlnosti // Visnyk nacionaljnogho universytetu "Ljvivs'jka politekhnika". 2013. # 472. S. 55- 61.
2. Loghvina Ju. M. Sutnistj ta znachennja integhrovanoji systemy strateghichnogho upravlinnja marketynghovoju dijajlnistju pidpryjemstv // Torghivlja i rynek Ukrajin : temat. zb. nauk. pr. Donecjk : DonNUET, 2012. Vyp. 33. S. 41-50.
3. Zarembo V. P. Analiz orghanizacijnoji dijajlnosti u sferi marketynghovogho upravlinnja pidpryjemstv // Moloda nauka Ukrajin. Perspektyvy ta priorytety rozvytku: materialy KhI Vseukr. nauk.-prakt. zaoch. konf. "Moloda nauka Ukrajin. Perspektyvy ta priorytety rozvytku" (m. Odesa, 25-27 lypnja 2012r.). Odesa, 2012. S. 96-97.

4. Ghuculjak V.R. Systema ocinky ekonomichnoji efektyvnosti marketynghovoji dijalnosti sil'sjokogospodarsjkykh pidpryjemstv // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrajinii. 2016. # 4. S. 68-70.
5. Sirko A.Ju. Metodychni pidkhody do rozroblennja ta analizu systemy zbutu produkciji // Prychornomorsjki ekonomichni studiji. 2018. Vyp. 28-2. S.16-18.
6. Falovych V.A. Rozvytok emerdzhentnykh jakostej lancjugha postavok investycijnykh tovariv // Prychornomorsjki ekonomichni studiji. 2018. Vyp. 28-2. S.19-24.
7. Krykavs'kyj Je.V. Promyslovi lancjughy postavok: mizh efektyvnistju ta vidpovidal'nistju // Aktualjni problemy ekonomiky. 2016. # 5. S. 30-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_5_5 (data zvernennja: 05.06.2021 r.)
8. Grazhevskaya N. Obespechenie konkurentosposobnosti natsionalnoy ekonomiki v globalnom postindustrialnom izmerenii // Ekonomika Ukrainy. 2008. № 9. S. 54-62.
9. Krykavs'kyj Je. V., Jakymyshyn L. Ja. Komplementarnistj strateghij marketynghu ta lohistyky v lancjughu postavok tovariv povsjakdennogho popytu // Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji. 2018. Tom 2, vyp. 1. S. 21-32.
10. SCOR overview. Version 10.0. [Electronic resource]. URL: www.supply-chain.org (data zvernennja: 07.06.2021p.)