

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

КАФЕДРА АУДИТУ ТА ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ

САЙЧУК Антоніна Дмитрівна

**АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ОБЛІК ЗАГОТІВЕЛЬНО-
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня

«Магістр»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,

доцент кафедри аудиту та

державного контролю

Здирко Наталія Григорівна

АНОТАЦІЯ

Предметом дослідження в магістерській роботі є сукупність сукупність теоретичних, методично-організаційних та практичних аспектів обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства, спрямованих на забезпечення керівників інформацією для управління на мікро- та макрорівнях.

Об'єктом дослідження є процеси заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини, чинна система їх обліку на сільськогосподарському підприємстві ТОВ СОП «Щасливе» с. Щаслива Липовецького району Вінницької області.

Мета дипломної роботи полягає у поглибленні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети визначені та реалізовані наступні завдання: розкрити економічну сутність та зміст заготівельно-збутової діяльності підприємств; а також принципи, функції та класифікацію заготівельно-збутової діяльності підприємств; дослідити сучасний стан заготівельно-збутової діяльності, визначити фактори впливу на управління заготівельно-збутовою діяльністю, а також порядок обліку заготівельно-збутової діяльності підприємства; розробити практичні пропозиції з удосконалення обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства.

За результатами дослідження розроблено та впроваджено рекомендації щодо вдосконалення діючої організації і методики обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства з урахуванням національних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: облік, аналіз, заготівельно-збутова діяльність підприємства, ринкові можливості, маркетинг, логістичний підхід в управлінні.

Магістерська робота містить 130 сторінок, 19 таблиць, 34 рисунки, список використаних джерел включає 183 джерела, 12 додатків.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІК ТА АНАЛІЗУ ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Економічна сутність заготівельно-збутової діяльності підприємств	8
1.2. Принципи, функції та класифікація заготівельно-збутової діяльності підприємств	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ОБЛІК ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	42
2.1. Аналітична оцінка заготівельно-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства	42
2.2. Фактори впливу на управління заготівельно-збутовою діяльністю	58
2.3. Облік заготівельно-збутової діяльності підприємства	64
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	78
3.1. Формування та реалізація стратегії заготівельно-збутової діяльності підприємства	78
3.2. Удосконалення носіїв первинної облікової інформації заготівельно-збутової діяльності підприємств	91
3.3. Маркетинговий підхід до управління заготівельно-збутовою політикою підприємства	98
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	130

ВСТУП

Актуальність теми. Розв'язання проблеми продовольчого забезпечення населення – один із пріоритетних напрямів розвитку економічної і соціальної політики України, що зумовлено не лише рівнем розвитку агропромислового комплексу, а й ефективною організацією системи заготівель та збуту сільськогосподарської продукції.

Територіальна нерівномірність розвитку заготівель, відсутність державної підтримки, застаріла матеріально-технічна база, нестабільність зовнішніх умов та низки інших негативних чинників призвели до того, що заготівельно-збутова діяльність підприємств сфери обігу не відповідає сучасним умовам господарювання і функціонування відносин ринкового типу. Якісні та кількісні показники результатів діяльності досліджуваних підприємств підтверджують неефективність їх діяльності, що потребує кардинальних змін, пов'язаних з необхідністю удосконалення обліково-контрольного забезпечення системи управління, як головної інформаційної складової діяльності в сучасних умовах господарювання. Це зумовлює необхідність розробки теорії та методології обліку обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства підприємств.

Питання обліку і внутрішнього контролю заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини досліджували вітчизняні вчені В. І. Бачинський, Ю. А. Верига, Р. М. Воронко, О. В. Заєць, Л. І. Коваль, П. О. Куцик, В. М. Мурашко, В. О. Озеран, С. М. Петренко, В. С. Рудницький, Н. В. Трушина, Н. В. Фірсова, Б. Ф. Усач. Проте проблемні аспекти бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини підприємств сфери обігу в останні роки висвітлені на недостатньому рівні та потребують комплексного вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження, його мету, завдання та основні напрями

Проблемам обліку, аналізу і контролю заготівельно-збутової діяльності підприємства присвятили свої праці науковці Вінницького національного аграрного університету Гудзенко Н. М. [38], Любар О. О. [84], Мулик Т. О.

[99, 100], Плахтій Т. Ф. [124, 125], Подолянчук О. А. [126, 127, 128], Правдюк Н. Л. [132, 133], Томчук О. Ф. [156, 157, 158, 159], Фабіянська В.Ю. [161], Федоришина Л. І. [163] та інші.

Мета і задачі дослідження. Мета дипломної роботи полягає у поглибленні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети визначені та реалізовані наступні завдання:

- розкрити економічну сутність та зміст заготівельно-збутової діяльності підприємств; а також принципи, функції та класифікацію заготівельно-збутової діяльності підприємств.

- дослідити сучасний стан заготівельно-збутової діяльності, визначити фактори впливу на управління заготівельно-збутовою діяльністю, а також порядок обліку заготівельно-збутової діяльності підприємства;

- розробити практичні пропозиції з удосконалення обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства.

Предмет і об'єкт дослідження. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методично-організаційних та практичних аспектів обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємства, спрямованих на забезпечення керівників інформацією для управління на мікро- та макрорівнях.

Об'єктом дослідження є процеси заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини, чинна система їх обліку на сільськогосподарському підприємстві ТОВ СОП «Щасливе» с. Щаслива Липовецького району Вінницької області.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених у роботі завдань використано такі загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: теоретичного узагальнення, групування, класифікації й порівняння – під час розгляду теоретичних основ обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання; індукції, дедукції, спостереження, зіставлення, аналізу та системного підходу – для вивчення проблемних аспектів організації і методики обліку та контролю; формалізації та моделювання – для побудови бухгалтерського обліку заготівельно-збутової

діяльності підприємств. Табличний та графічний прийом використовувалися для відповідної ілюстрації одержаних результатів.

Інформаційною базою дослідження стали: первинна документація, реєстри обліку, фінансова звітність підприємства, нормативно-правові акти, статистичні матеріали Держкомстату України. У процесі дослідження використано дані бухгалтерського обліку та звітності ТОВ СОП «Щасливе» с. Щаслива Липовецького району Вінницької області.

Практичне значення одержаних результатів. На базі теоретичного дослідження та вивчення практичної діяльності сільськогосподарських підприємств, розроблено та впроваджено рекомендації щодо вдосконалення діючої методики бухгалтерського обліку заготівельно-збутової діяльності на підприємстві з урахуванням національних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності у базовому ТОВ СОП «Щасливе».

Особистий внесок здобувача. Основні положення, пропозиції та висновки, викладені у магістерській дипломній роботі є результатом самостійного наукового дослідження, комплексом теоретичних і практичних питань, пов'язаних з обліком та аналізом заготівельно-збутової діяльності на підприємстві.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці методичних підходів і практичних рекомендацій щодо удосконалення обліку та аналізу заготівельно-збутової діяльності на сільськогосподарському підприємстві.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідались і обговорювались на II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобальних викликів» (5 жовтня 2018 р., м. Київ) [175].

Магістерська дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 130 сторінок. Магістерська дипломна робота містить 19 таблиць, 34 рисунки і 12 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІК ТА АНАЛІЗУ ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Економічна сутність заготівельно-збутової діяльності підприємств

Одна з проблем зростання економіки України – вдосконалення економічних зв'язків і взаємовідносин між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами. Важливу роль у цій системі обігу відіграє заготівельна та збутова діяльність підприємств, які виступають посередниками між сільгоспвиробниками і промисловістю та торговельною мережею з метою безперебійного й ефективного забезпечення всіх суб'єктів господарювання сільськогосподарською продукцією та сировиною. Оскільки особисті сільські господарства більшою мірою ніж великі агроформування відчують недосконалість системи збуту сільськогосподарської продукції, яка здатна швидко псуватися і втрачати товарний вигляд. Тому актуальність заготівель та збуту сільськогосподарської продукції на сучасному етапі лише зростає.

Однією з умов отримання прибутку є розуміння керівником підприємства того, що необхідно виробляти або закуповувати такий товар, який можна вигідно реалізувати, а не той, що можна зробити або закупити. Для успішної реалізації цього принципу необхідна науково обґрунтована система управління збутовою діяльністю, яка дозволяє провести аналіз ринкових можливостей, заміри обсягу попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару на ринку [151, с. 50].

До основних об'єктів збутової діяльності підприємства відносяться: покупець (його можливості, потреби, запити і переваги); товари (роботи, послуги), призначені для реалізації (їх ціна, якість, привабливість для споживача та ін.); канали руху товару.

Будь-яку діяльність можна розглядати у розрізі функціональних галузей, таких, як: закупівля, виробництво та збут (рис. 1.1).

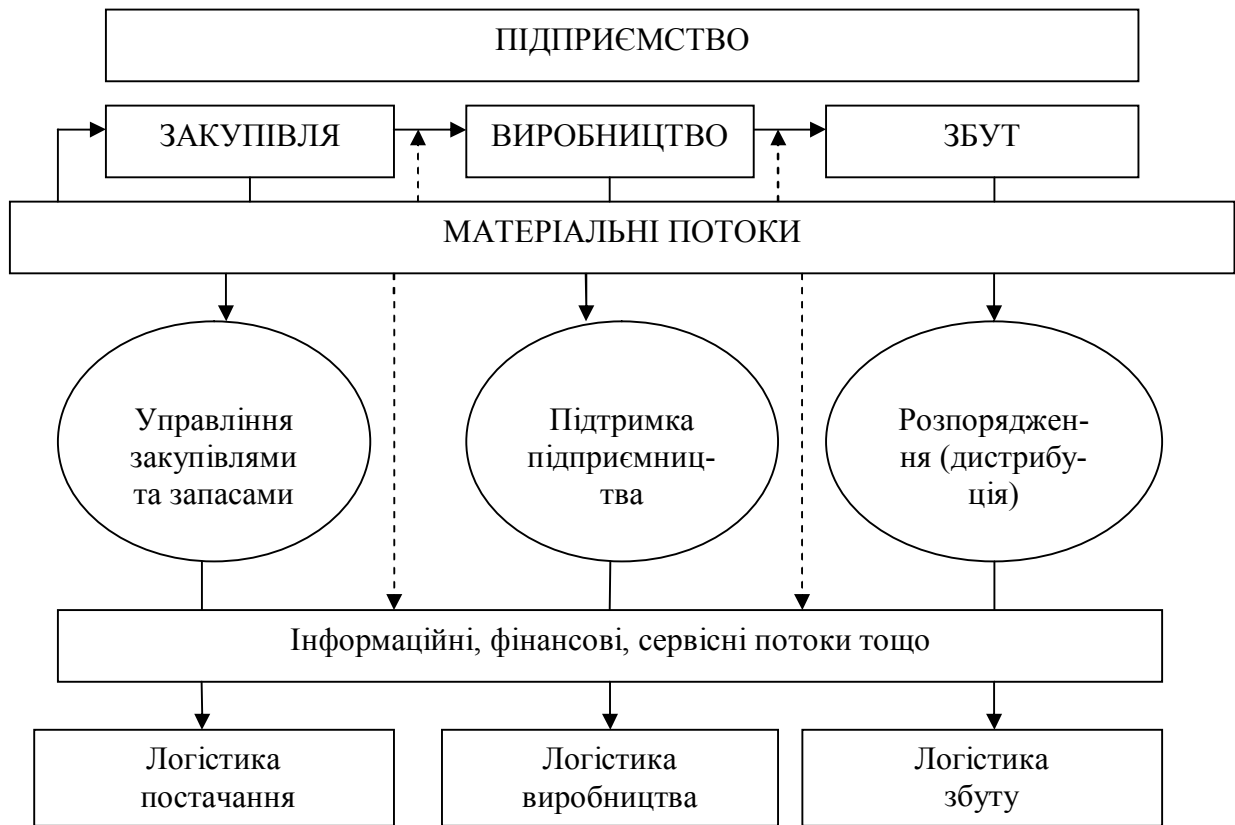


Рис. 1.1. Підприємство з погляду логістики

Джерело: [81, с. 143]

Вважаємо за доцільне розкрити сутність понять «заготівля» та «збут».

Аналіз економічної суті заготівельної діяльності як конкретної форми товарного обміну спирається на теоретичне підґрунтя про те, що товарно-грошові відносини – важлива форма виробничих відносин за умов ринкової економіки. При цьому заготівельну діяльність слід розглядати в двох аспектах: як специфічну економічну категорію і як колишню особливо важливу галузь агропромислового комплексу, оскільки система заготівель забезпечує сільськогосподарських виробників стійким і постійним ринком збуту власної продукції.

В економічній літературі термін «заготівлі» розуміють по-різному. Проте, твердження учених майже не відрізняються. Одні намагаються зробити визначення стислішим, інші, навпаки, намагаються його розширити, однак, на наш погляд, зміст та економічна суть при цьому не змінюються (Додаток А).

На думку Н. П. Писаренко, заготівлі – комплекс економічних відносин, пов’язаних з товарним обміном, які виникають під час заготівлі сільськогосподар-

ської продукції у фермерських господарствах і населення [120, с. 6]. Марцин В. С. стверджує, що заготівлі – одна з форм товарних зв'язків між містом і селом, що забезпечує сільськогосподарською продукцією промисловість, а міське населення через торговельні заклади продуктами харчування [89, с. 299]. На наш погляд, заготівлі – це процес збору сільськогосподарської продукції та сировини на визначеній території з метою отримання економічної вигоди.

Коноваленко В. вважає, що закупівлі – це придбання товарів належної якості, необхідної кількості та в потрібний час з метою їх подальшого перепродажу, здійснюваного торговельним підприємством і орієнтованого на задоволення споживчого попиту [63, с. 57]. В. В. Апопій більш стисло тлумачить термін закупівлі, під яким розуміє придбання товарів великими партіями з метою їх дальшого перепродажу [6, с. 14].

За період трансформації української економіки від планової до ринкової відбулися зміни, які суттєво вплинули на ситуацію в суспільстві, що своєю чергою призвело до виникнення низки проблем у заготівельній діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Проблемні аспекти заготівельної діяльності в період трансформації економіки України

Об'єктивні	Суб'єктивні
Скорочення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та розширення каналів й зв'язків товаровиробників щодо власного розпорядження виготовленою продукцією	Недостатня увага суб'єктів господарювання до розвитку заготівельної діяльності
	Слабка переорієнтація суб'єктів господарювання з заготівельної діяльності
Зниження ролі заготівельної діяльності як посередника між сільськогосподарським виробником і переробною промисловістю та торгівлею	Неоперативність і непристосованість до роботи в нових економічних умовах та нерозуміння їх пріоритетності у господарській діяльності
Послаблення впливу держави на розвиток агропромислового комплексу і заготівель та поява «тіньового сектору», який має конкурентні переваги перед «законною» заготівельною діяльністю	Незнання кон'юнктури нового ринку, що призвело до недостатньої активності у пошуку й освоєнні нових каналів збуту заготовленої продукції та сировини

Джерело: [88, с. 15]

На нашу думку, закупівлі – це економічні відносини, які будуються на основі організованого придбання сільськогосподарської продукції та сировини

у сільськогосподарських товаровиробників (підприємств, фермерських господарств, фізичних осіб тощо) і посередників з метою перепродажу іншим підприємствам, продажу через власну торговельну мережу чи її переробки з подальшим продажем готової продукції.

Беручи до уваги тлумачення термінів «заготівлі» й «закупівлі», можна зробити висновок, що ці економічні категорії різні за своїм призначенням і суттю й не є синонімами, як стверджує більшість вітчизняних учених. Зокрема, закупівлі також здійснюються на роботи і послуги, а заготівля – лише на сільськогосподарську продукцію та сировину. Підтвердженням нашої думки є думка П. К. Семенова, який виокремлює на підприємствах заготівельну і закупівельну діяльність [145, с. 58].

Згідно з чинними КВЕДами до заготівельно-збутової діяльності підприємств можна віднести 18 видів (Додаток Б), і при цьому всі вони не належать до оптової торгівлі. А це, породжує труднощі їх «входження» на ринок. Однак якщо все ж таки заготівельну діяльність і відносити до складу торгівлі, то найбільш доцільно було б виокремити як окремий розділ – діяльність заготівельних підприємств.

На нашу думку, активним, незалежним комерційним посередником між виробником і сферою виробництва та торгівлі є саме заготівельна діяльність підприємств, що виступає різновидом торговельної діяльності й важливим елементом інфраструктури ринкової економіки, яка забезпечує ефективні господарські зв'язки та збалансованість внутрішнього ринку (рис. 1.2).

Як бачимо, із наведеної схеми, у сфері обігу заготівельна діяльність перебуває в центрі господарських зв'язків між виробництвом і споживанням, а це свідчить, що в процесі відтворення заготівлі – важлива торгово-посередницька ланка. Зауважимо, що в заготівельній діяльності виявляється розмежованість у відносинах окремих підприємств із окремими виробниками сільськогосподарської продукції та сировини (домогосподарствами, фермерськими господарствами, сільськогосподарськими підприємствами) стосовно її придбання. Сумісність відносин досягається при забезпеченні сільгоспвиробників засобами виробництва, наданні послуг під-

приємствами з переробки сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах. Власне заготівельну діяльність слід вважати важливим учасником сфери обігу, який бере активну участь у відносинах з формування ринку сільськогосподарської продукції та сировини.

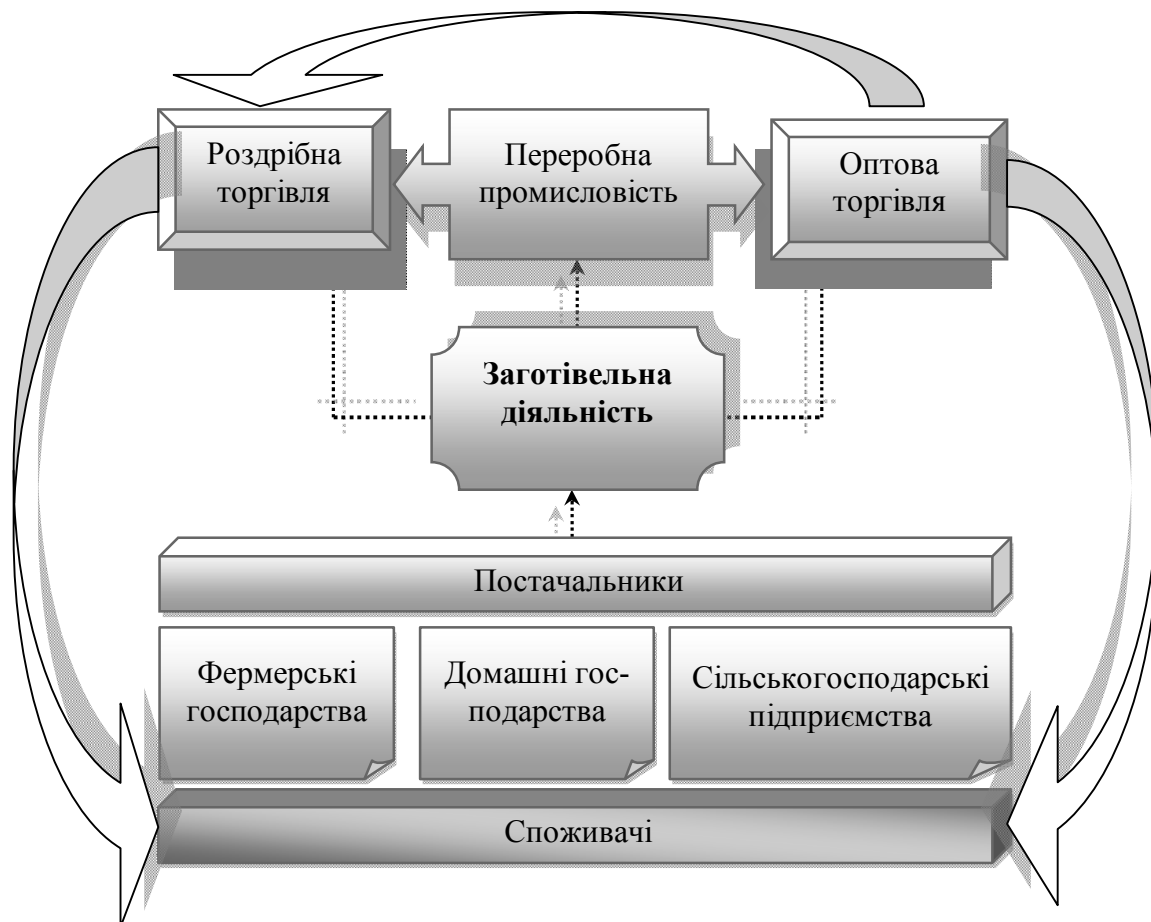


Рис. 1.2. Місце заготівельної діяльності у сфері обігу

Джерело: [88, с. 15]

Заготівельна діяльність підприємства має певні особливості, такі як сезонність, знання методів оцінки визначення якості, умови транспортування, зберігання, та є особливим видом придбання сільськогосподарської продукції й сировини, в якій слід виокремлювати процес заготівлі та закупівлі.

Заготівлю продукції та сировини проводять власними та найманими виїзними бригадами на місцях заготівель. Закупівлі здійснюють через заготівельні пункти, заготівельні пункти-магазини, ятки, скотозабійні пункти і майданчики та заготівельників як підзвітних осіб. Заготівля продукції має більш складний технологічний процес, який полягає в тому, що працівники підприємства або інші особи, від-

повідно до розпорядження керівника, на зазначеній території самостійно заготовляють продукцію й оприбутковують її на склад. За надані підприємству послуги задіяні працівники й інші особи за заготовлену продукцію та сировину отримують грошову винагороду згідно з наявними розцінками.

Закупівлю сільськогосподарської продукції та сировини у фізичних і юридичних осіб можна здійснювати на основі одноразових узгоджень або укладання договорів між підприємством та здавачем (виробником).

Послідовність технологічних процесів заготівель і збуту сільськогосподарської продукції та сировини на підприємствах сфери обігу представлена в Додатку В.

Далі вважаємо за необхідне розкрити сутність поняття «збутова діяльність». Нині в науковій літературі немає однозначності щодо трактування поняття «збутова діяльність підприємства» та чіткого визначення, що саме є компонентами цієї діяльності в різних сферах економіки.

На основі узагальнення наукових джерел систематизовано підходи науковців до терміна «збут продукції» за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1.3).

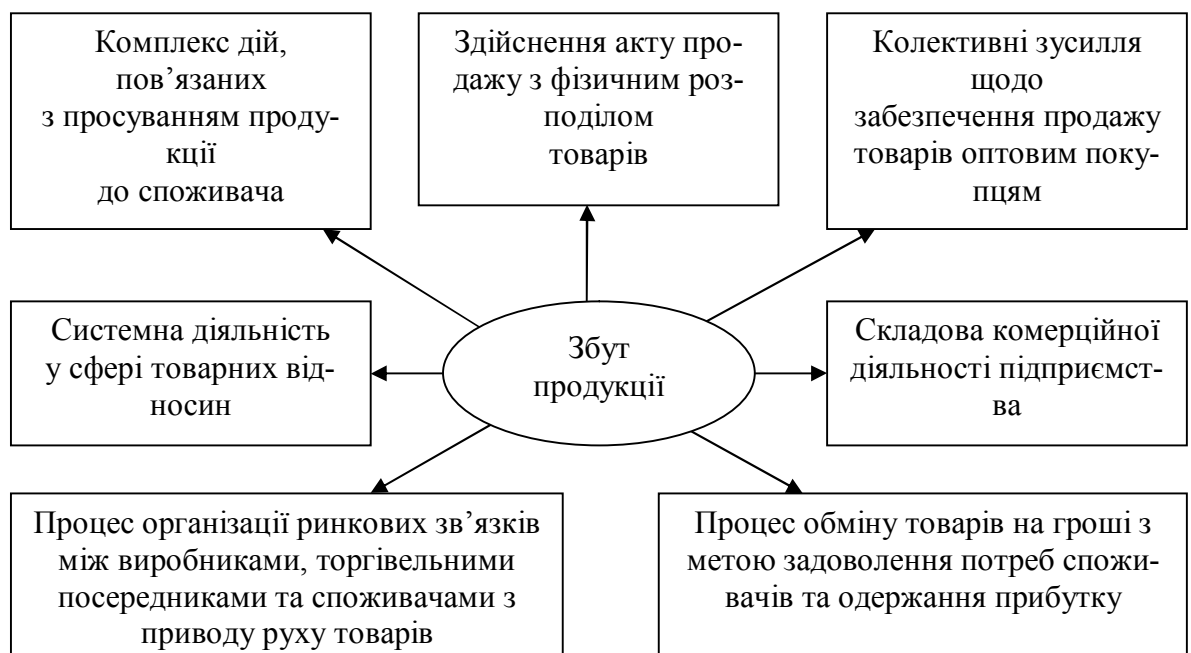


Рис. 1.3. Наукові підходи до визначення змісту терміна «збут продукції»

Джерело: [160, с. 196]

Збутова діяльність – це процес, спрямований на досягнення підприємст-

вом своєї основної мети на ринку товарів (робіт, послуг). Продаж продукції є найважливішим показником обсягу діяльності підприємства, що характеризує ефективність збутової діяльності. У процесі реалізації завершується кругообіг коштів, що були авансовані на виробництво. Крім того, реалізація продукції є необхідною умовою для поновлення циклу виробництва. Затримка в реалізації продукції свідчить про те, що вироблена продукція, її асортимент і якість не відповідають попиту споживачів [151, с. 50].

Панкрухін А. вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [113, с. 322].

Маслова Т. Д. під збутовою політикою розуміє поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, яких підприємство збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [90, с. 306]. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. вважають, що визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству [12, с. 15].

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність» не існує. Більшість науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогностичних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних, контролюючих та інших заходів (Додаток Д).

За Дж. Болтом збутову діяльність можна визначити як персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою досягнення визначених результатів, і насамперед, збільшення продажу продукції на визначеному сегменті [21, с. 37].

Під збутовою діяльністю розуміємо комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання й оброблення замовлень, комплектація та підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу) та

організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію) [140, с. 72].

Суть збутової діяльності, як зазначає Белінський П., в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [16, с. 429].

Хрупович С. [169, с. 18] пропонує розглядати збутову діяльність як процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

На думку Балабаниці А. [10], збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. Названі науковці досить широко підходять до трактування поняття «збутова діяльність», перекладаючи на нього деякі інші функції маркетингу та забезпечувальної підсистеми підприємства (зокрема дослідження ринку, управління запасами тощо). При цьому, по суті, запропоновані ними дефініції більше підходять до поняття «управління збутовою діяльністю».

Поділяємо думку Гавришко Н. [34] про те, що слід чітко розділяти поняття «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність», щоб не плутати завдання, які мають бути виконані в процесі тієї чи іншої діяльності на підприємстві. Так, хоча встановлення ціни (у тому числі в межах обрання цінової стратегії), визначення якісних характеристик продукції / послуг (у межах вибору стратегії якості) прямо впливає на збутову діяльність підприємств, воно вихо-

дить за межі цієї діяльності. Крім того, хоча збутова діяльність і впливає на управлінські рішення, пов'язані із запасами та їх складуванням, операції формування, поповнення та зберігання різних запасів – це прерогатива діяльності забезпечувальної підсистеми підприємства.

Знак рівності, який ставлять певні науковці між збутовою діяльністю та процесом продажів, актуалізує доцільність визначення сутності поняття «продаж» у дослідженні.

Так, маркетологи Мефферт Х. [93, с. 48], Брун М. [22, с. 69], підкреслюючи комунікаційний характер продажів (у процесі яких відбувається обмін повідомленнями), пропонують розглядати їх як елемент комунікаційної політики підприємства. Романов А. [139, с. 142] вважає, що продаж, ототожнюваний ним зі збутом, є підфункцією маркетингу, яка включає в себе все те, що трапляється з товаром в інтервалі часу після його виробництва й до початку споживання. Болт Г. [21, с. 117] під «продажем» розуміє особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що потребує конкретних знань, навиків та рівня компетенції. Як і Кривешко О. [67, с. 12] та Танасійчук О. [67, с. 109], дотримуємось думки щодо недоцільності обмеження збутової діяльності підприємства лише заходами з продажу їх товарів.

За Наумовим В. [101], збут (і похідна від нього збутова діяльність) являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси. Помилковість такого визначення, з нашої точки зору, полягає в акцентуванні на незалежних суб'єктах ринку.

Огерчук Ю. [106, с. 92], вважає, що збут, як і збутова діяльність, містить в собі складову пошуку й завоювання клієнтів, а також логістичну складову (розподіл товарів). Така точка зору на збут є суперечливою, оскільки пошук клієнтів, передусім, пов'язаний із заходами просування товару в комплексі маркетингу підприємства. Вважаємо, що в процесі збутової діяльності відбувається переконання споживача здійснити той або інший вибір та робиться спро-

ба завоювати прихильність споживача в майбутньому.

Погляди науковців щодо розкриття змісту понять «збут», «збутова діяльність», «збутова політика» наведено в Додатку Д.

У науковій літературі поняття «збутова діяльність» і «збут» часто розглядаються як синоніми.

Кілька тлумачень також має і термін «управління збутом». Одні дослідники сприймають його як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. Інші під управлінням збутом розуміють планування та щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми. Цей термін вони також пояснюють як одне з багатьох функціональних завдань підприємства, яке здійснюється відповідно до затвердженого плану, що є складовою частиною плану маркетингу та частиною загального плану діяльності підприємства.

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмежені у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики.

Для того, щоб зрозуміти природу двох фундаментальних напрямків у визначеннях «збут» та «управління збутом», нами було визначено основні характерні особливості понять «процес» та «діяльність» (рис. 1.4), які допомагають розмежувати терміни та співставити їх із поняттям «управління збутом».

Діяльність щодо збуту переважної більшості вітчизняних підприємств здійснюється безсистемно й неефективно, про це свідчить низька рентабельність продажів та відсутність єдиного підходу до формування стратегії управління збутом. Перехід до маркетингової орієнтації діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але також відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення. Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо за-

безпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.



Рис. 1.4. Основні характерні особливості понять «процес», «діяльність».

Джерело: [14, с. 166]

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутової стратегії можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах конкуренції.

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою діяльністю необхідно врахувати ключові фактори успіху, до яких належать цільовий ринок, асортимент продукції, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Важливим інструментом, який можна використовувати для вдосконалення збутової діяльності підприємства є також застосування новітніх технологій для просування продукції на ринок.

На нашу думку, поняття «діяльність» може набагато краще відобразити безперервні процеси, які супроводжують збут продукції, що переслідують конкретні цілі, завдання, визначає основні засоби та методи за допомогою яких

здійснюється збут продукції. Вважаємо, що при визначенні терміну «управління збутом» доцільніше використовувати поняття «діяльність», адже таким чином підкреслюємо участь людини, як суб'єкта управління збутом, а також акцентуємо на необхідності отримання чітких планових результатів.

Для того, щоб відобразити розуміння понять «процес» та «діяльність» нами було розроблено схему, відповідно до якої визначаємо їх значення у понятті «управління збутом» (рис. 1.5).

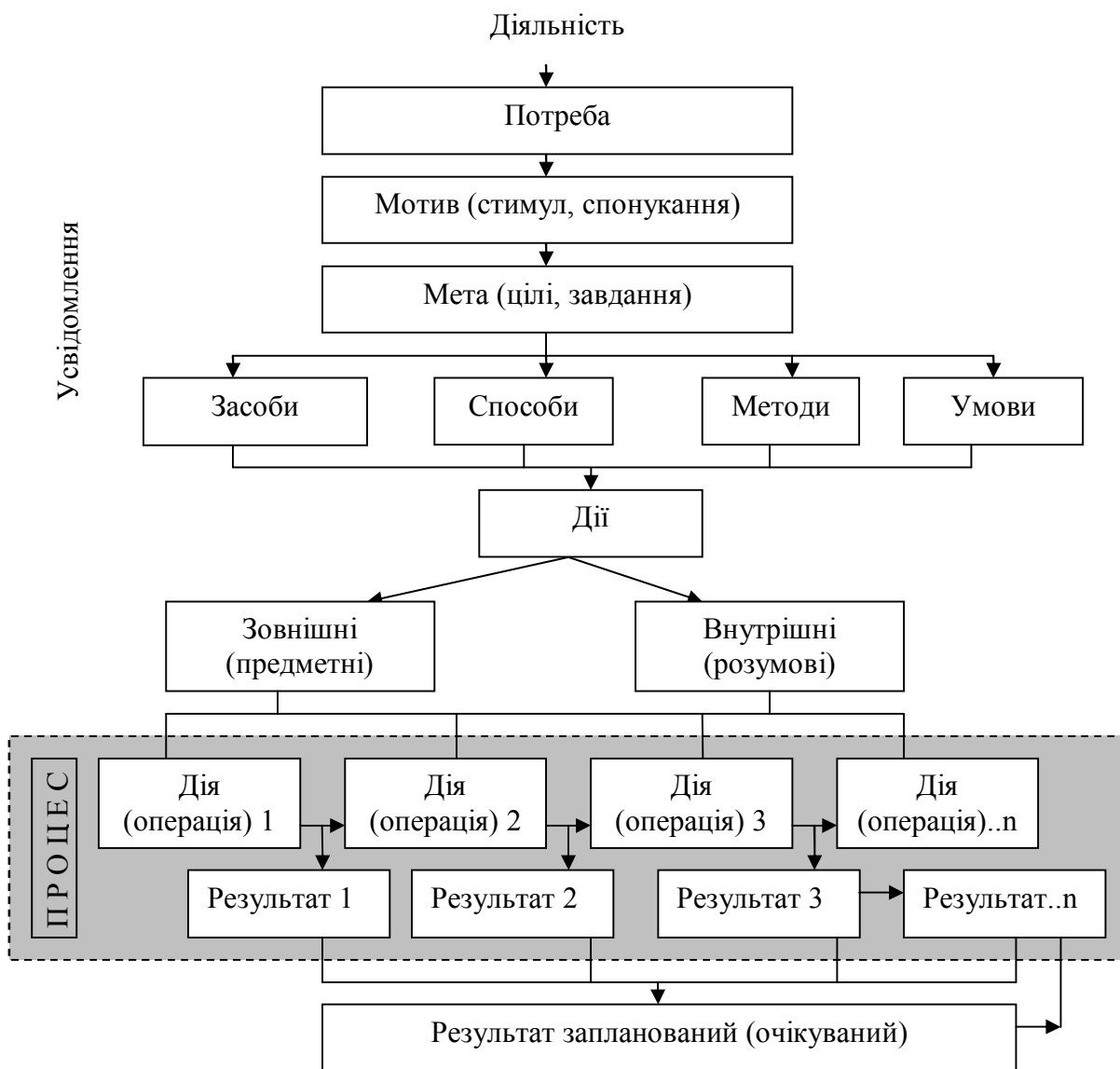


Рис. 1.5. Взаємозв'язок «діяльності» та «процесу» в управлінні збутом.

Джерело: [14, с. 166]

Найповнішим визначенням поняття «збут» та «управління збутом» варто вважати те, яке описує діяльність, а не окремий процес із сукупністю дій. От-

же, вважаємо за доцільне визначити: управління збутовою діяльністю як окремий вид діяльності підприємства, що здійснюється в процесі його функціонування як учасника ринку, спрямований на створення ефективного товароруху для задоволення потреб споживачів та підтримування конкурентоспроможності з вигодою для підприємства. Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління збутом, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію та формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно задовольняти потреби споживачів продукції, відповідно до можливостей та виробничих потужностей підприємства.

Збут у системі маркетингу має важливе значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Для більшості вітчизняних товаровиробників більш актуальна проблема збутової орієнтації. Порівняльна оцінка збутової і маркетингової орієнтації підприємства наведена в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Порівняльна оцінка збутової та маркетингової орієнтації

Збутова орієнтація	Маркетингова орієнтація
1	2
Загальні підходи	
Врахування потреб виробника - продається те, що виробляється - вузький асортимент Основна мета – внутрішні фактори (зниження собівартості).	Врахування потреб споживача - продається те, що користується споживчим попитом - широкий асортимент Цілі диктує зовнішній чинник - споживач.
Планування	
Ослаблений особистий інтерес до формування та реалізації довгострокових цілей. Ситуаційний аналіз не застосовується, а результати (ефективність виробництва) часто мають стрибкоподібний характер.	Є зацікавленість для формування та реалізації довгострокових цілей. Використовується поєднання довгострокових і короткострокових цілей (за допомогою щорічної корекції планів, проведення ситуаційних аналізів).
Виробничий процес	
Жорсткий. Визначається особливостями підприємства, отриманими фондами, купівельними матеріалами та комплектуючими.	Дуже гнучкий (визначається споживчим попитом і динамікою місткості ринку).

Продовження таблиці 1.2

1	2
Виробничий процес	
Жорсткий. Визначається особливостями підприємства, отриманими фондами, купівельними матеріалами та комплектуючими.	Дуже гнучкий (визначається споживчим попитом і динамікою місткості ринку).
Дослідження та проектування	
Удосконалення продуктів, часто без урахування конкретних інтересів споживачів і конкуренції.	Створення конкурентоспроможних продуктів на основі аналізу попиту, ринку, конкурентів.
Розробка товару	
Створення товарів, які розраховують реалізувати. Скорочення витрат. Провідна роль конструкторів-технологів.	Виробництво товарів, орієнтованих на потреби покупця. Можливе збільшення витрат. Провідна роль конструкторів і дизайнерів.
Упаковка	
Здебільшого як засіб збереження товару.	Засіб впливу на попит, інформації про товар і разом з тим змістилище товару.
Цінова політика	
На основі затрат виробництва.	Враховуються в ціноутворенні не тільки внутрішньовиробничі, а і зовнішні фактори - конкуренція, споживчий попит.
Збут	
Завершує рух продукту товаровиробника.	Проміжна сходинка у виробничозбутовій діяльності товаровиробника.
Спосіб досягнення мети	
Максимізація прибутку за рахунок зростання обсягу продажів.	Досягнення прибутковості за рахунок задоволення попиту.

Джерело: [151, с. 52]

Більшість українських виробників поки що дотримуються збутової орієнтації. Такий стан речей можна пояснити такими причинами:

- товаровиробники змушені концентрувати свої зусилля на товарі, а не на потребах споживачів, оскільки мають дуже обмежені інвестиційні можливості;
- широкий товарний асортимент можливий лише за наявності гнучких виробництв, впровадження яких стримується технологічною відсталістю;
- перетворення упаковки товарів на засіб формування попиту можливе при створенні індустрії пакувального виробництва, упакованих товарів;
- щоб виробничу програму визначали маркетологи, необхідно не тільки гнучке виробництво, а й наявність значних виробничих резервів, включаючи резерви виробничих потужностей, фінансових ресурсів та ін.;

– можливості використання цін ринкової рівноваги і переважно нецінових методів конкуренції для вітчизняних товаровиробників обмежені відсутністю професійних маркетологів;

– порівняно вузькі горизонти планування для наших бізнесменів визначаються економічною і політичною нестабільністю українського суспільства.

Цим же пояснюється цільова орієнтація бізнесу на максимізацію поточного прибутку, його приховування від оподаткування, а не на отримання довгострокового ефекту від ринкової орієнтації виробництва.

Ми вважаємо, що мета збуту є похідною від мети підприємства, отже, прибуток, одержуваний від збутової діяльності, за своєю природою є підприємницьким прибутком. Досягнення цієї мети можливе при успішній реалізації таких завдань у сфері збутової діяльності:

– виробничі потужності оптимально завантажені завдяки замовленням споживачів;

– раціонально обрані канали товароруху;

– мінімізовані сукупні витрати в господарському циклі товару, включаючи витрати на післяпродажне обслуговування і споживчий сервіс.

Із переходом від ринку продавця до ринку споживача, конкурентоспроможність підприємства у все зростаючій мірі залежить від того, наскільки досконалі і життєздатні його маркетинг і збут продукції.

Збутова діяльність підприємства припускає пряму залежність від зовнішнього середовища. Не можна не враховувати економічну та політичну стійкість країни, стабільність законодавчої бази, соціальну сферу, а також учасників ринкових відносин. Крім цього, важливим критерієм ефективності діяльності підприємства вважається його внутрішнє середовище. Тому нами досліджено особливості збутової діяльності підприємств, які формують проблеми управління збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру (рис. 1.6).

Планування збутової діяльності є одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати

господарської діяльності підприємства в цілому.

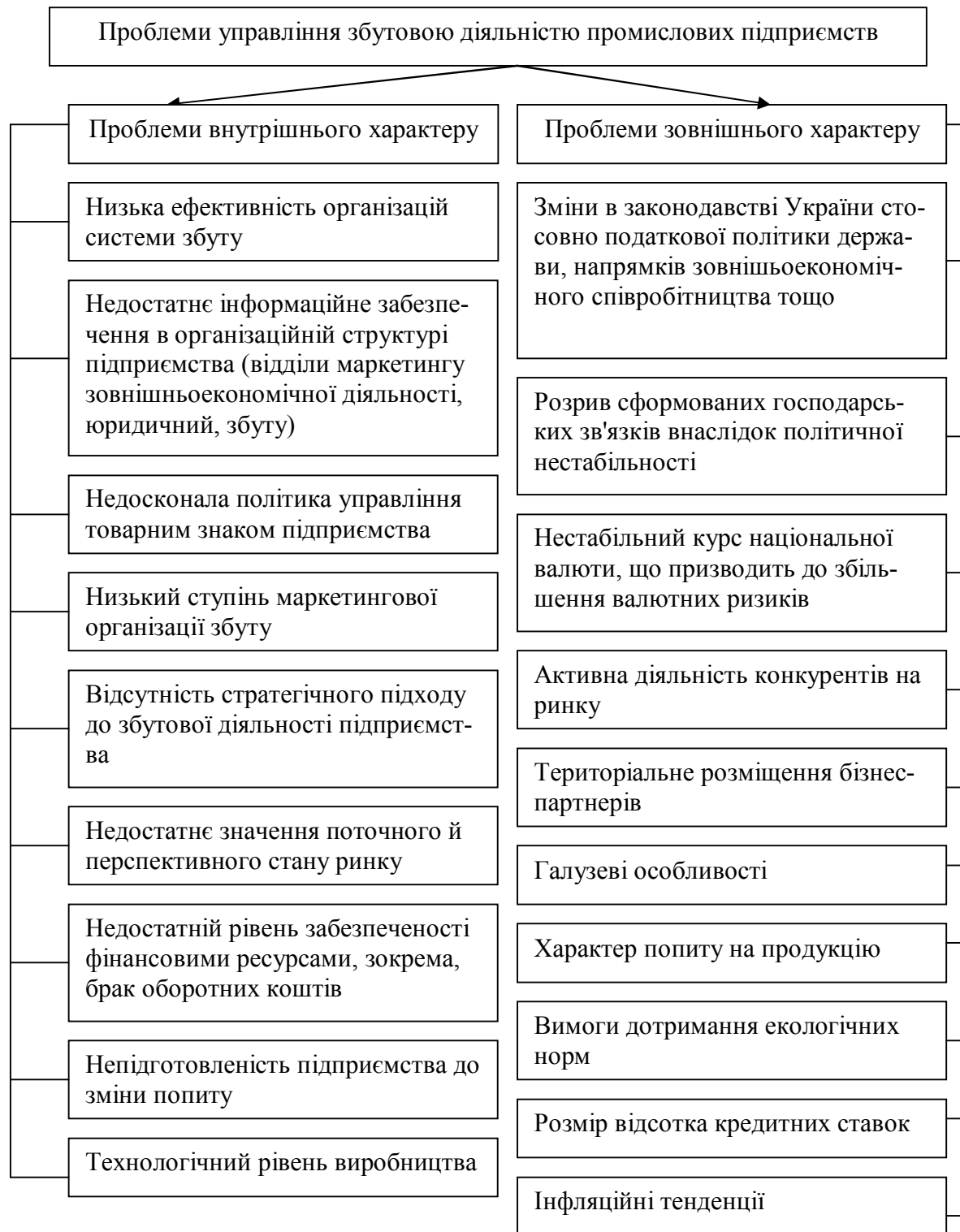


Рис. 1.6. Проблеми управління збутовою діяльністю підприємств

Джерело: [151, с. 53]

Багато маркетологів світу, зокрема японські, підкреслюють першість організації збутової діяльності у загальній системі маркетингу, вважаючи систему товароруку серцевиною усіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної

позиції товару та підприємства на ринку.

Аналіз наведених джерел дає змогу визначити певне коло умов, які впливають на формування збутових структур на підприємстві (рис. 1.7).

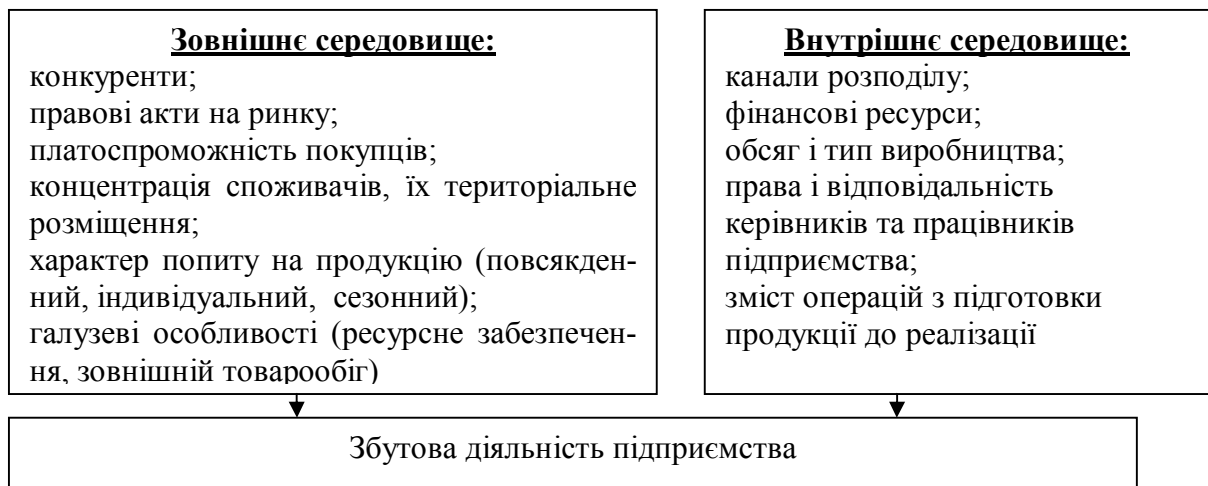


Рис. 1.7. Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організацію збутової діяльності підприємства

Джерело: [73, с. 142]

До визначальних чинників, що зумовлюють необхідність формування та реалізації збутової політики аграрних підприємств, відносимо такі: нерозвиненість системи закупівель, зберігання, первинної й глибокої переробки і реалізації сільськогосподарської продукції; недосконалість економічних відносин між виробниками й переробниками сировини, постачальниками засобів виробництва і каналами розподілу продукції, що призводить до збільшення кількості посередницьких структур та їх частки у розподілі доходів; нездатність малих господарств створювати постачальницько-збутові кооперативи [140, с. 73].

Збутова політика залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки агентів ринку, стану конкуренції тощо й передбачає цілісність функціональних, організаційних, інформаційних, технічних і програмних підсистем. При цьому цілісність характеризується науковою обґрунтованістю усіх підсистем та елементів, їх організованістю й оптимальним функціонуванням, а також високим рівнем організації, достатньою чутливістю та адаптивністю до ринкової кон'юнктури, здатністю реалізувати цільову програму збутової діяльності.

1.2. Принципи, функції та класифікація заготівельно-збутової діяльності підприємств

Система управління збутовою діяльністю підприємства - взаємопов'язана сукупність об'єктів і суб'єктів управління через реалізацію всього переліку функцій управління процесами збутової діяльності в єдиному комплексі на основі використання механізмів інформаційного та організаційного забезпечення (рис. 1.8).

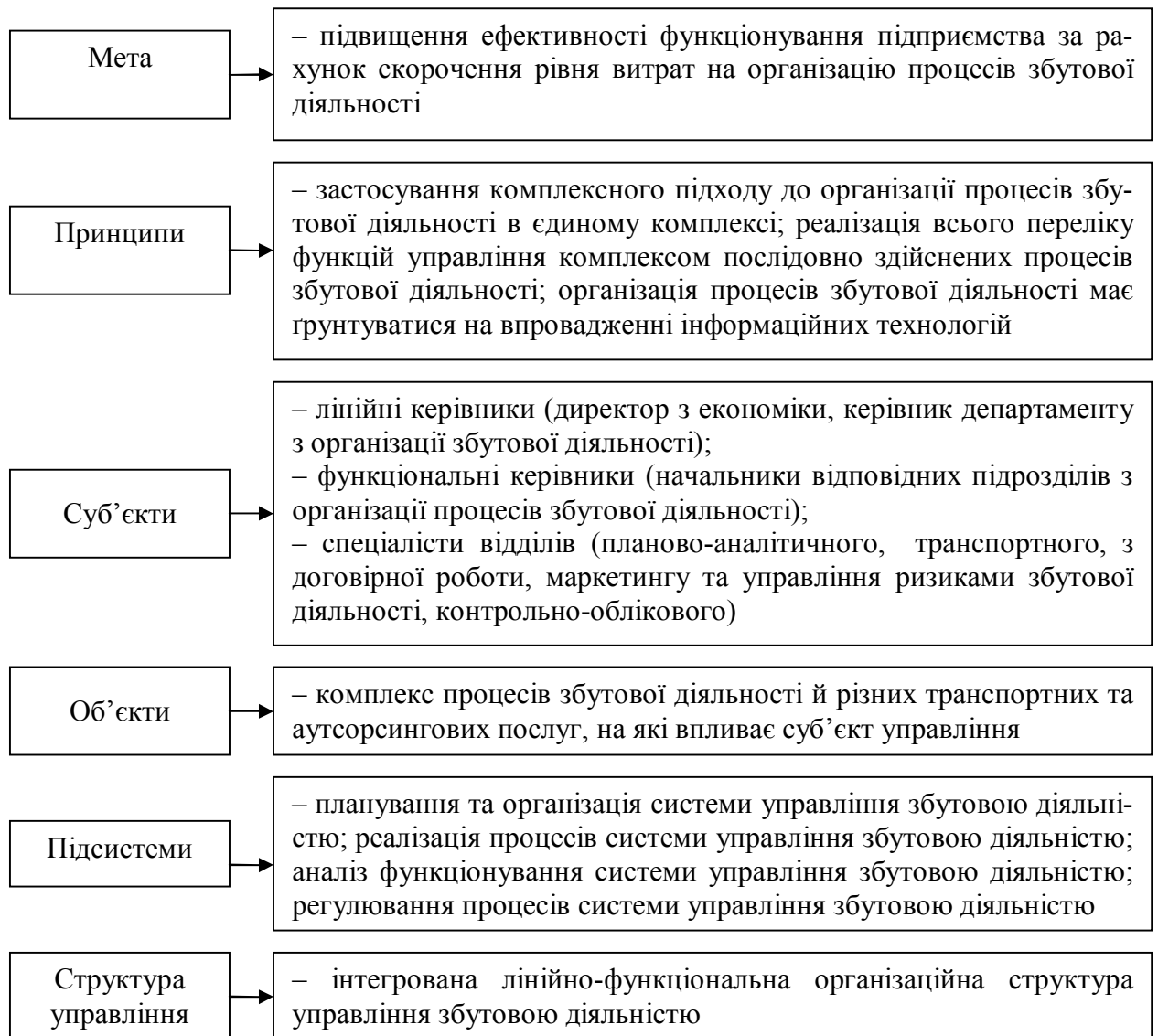


Рис. 1.8. Основні елементи системи управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: узагальнено автором

До основних компонент збутової політики підприємства належать: 1) збутові засади маркетингу (особливо в аспекті позиціонування, яке частково

становить аргументацію продажів); 2) організація збутової діяльності; 3) регламентна політика (особливо у сфері стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів); 4) товарна й цінова політика; 5) політика товароруху (розподілу) на основі принципів формування каналів просування товарів; 6) політика комерційного кредитування; 7) інкасаційна політика, тобто принципи погашення дебіторської заборгованості; 8) політика транспортування; 9) організаційні аспекти збуту [55, с. 83].

Збутова політика має орієнтуватися, насамперед, на принципи збереження/розширення частки ринку, досягнення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу тощо (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні принципи формування збутової політики аграрних підприємств

№ п/п	Принцип
1	2
1	Плановості. Зміни повинні бути підготовані, керовані й спрямовані на досягнення поставленої мети зі встановленням на певні періоди (річні, квартальні, місячні) напрямів і кількісних показників діяльності. План розглядається як комплекс економічних та соціальних завдань, які потрібно реалізувати в майбутньому
2	Синергізму. Номенклатура товарів і послуг має бути взаємозв'язана, а окремі товари й види послуг повинні взаємодоповнюватися. Цей принцип забезпечує широку економію на масштабах діяльності за рахунок взаємної підтримки різних товарних груп або сфер господарської діяльності
3	Системності й комплексності. Системність передбачає використання системного підходу до аналізу. У формуванні збутової політики помилкове рішення може звести нанівець всю діяльність системи збуту, призвести до її руйнування. Ознака комплексності ґрунтується на необхідності всебічного розгляду збутової системи, врахуванні всіх напрямів, усіх сторін діяльності, всіх особливостей
4	Соціальної відповідальності забезпечується шляхом суспільних очікувань. Останнім часом суспільні очікування, адресовані бізнесу, значно змінилися. Суспільству стало не байдуже, як компанія веде свою діяльність, чим вона при цьому керується і як вона розпоряджається своїми доходами. Організація повинна гарантувати екологічну чистоту, дотримання термінів зберігання і стандартів якості продукції. Передбачається не лише споживання різноманітних товарів і послуг, але й збереження і поліпшення якості сфери життєдіяльності, недопущення виникнення соціальної напруги у суспільстві
5	Адаптації до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Перед вітчизняними бізнес-одиницями, діяльність яких спрямована на світові ринки, постають проблеми, пов'язані з обов'язковою міжнародною стандартизацією в рамках соціально-відповідального маркетингового управління. Багато зарубіжних підприємств ключовою умовою партнерства висувають відповідність контрагента особливим стандартам, метою яких є підтримка й регулювання соціальної відповідальності бізнесу

1	2
6	Стратегічної гнучкості. Важлива гнучкість у досягненні мети або в збереженні конкурентних позицій компанії в мінливих ринкових умовах. Щодо збуту продукції сільськогосподарського підприємства, цей принцип означає пристосування до особливих побажань клієнтів
7	Ефективності - вимога до обраної збутової політики забезпечувати високу результативність (прибутковість) функціонування підприємства. Формування збутової політики має здійснюватися з найменшими витратами ресурсів, але не на шкоду раціональності й результативності. Зіставлення різних варіантів результатів і витрат дає відповідь про його економічність

Джерело: [140, с. 73]

Формування системи управління збутовою діяльністю підприємств має базуватися на якісно нових принципах функціонування:

– застосування комплексного підходу до організації збутової діяльності в єдиному комплексі, а саме здійснення сукупності взаємопов'язаних, послідовно здійснених процесів і різних транспортних послуг;

– реалізація всього переліку функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз і регулювання) комплексом послідовно здійснених процесів збутової діяльності;

– диференціювання споживачів продукції на велико-, середньо- та дрібнооптових, виходячи з обсягів їх щорічного попиту;

– реалізація процесів збутової діяльності має ґрунтуватися на впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій із використанням спеціального програмного забезпечення, автоматизованих систем управління, економіко-математичних методів.

Під формуванням системи управління збутовою діяльністю вуглевидобувного підприємства розуміється регламентована нормативними документами сукупність взаємопов'язаних організаційних, технічних, економічних і соціальних заходів з удосконалення управління збутовою діяльністю на основі механізмів управління (сукупність принципів, методів, функцій, інструментів і засобів), спрямованих на постійне підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок скорочення рівня витрат на організацію збутових процесів і послуг (рис. 1.9).

Мета функціонування СУЗД забезпечується реалізацією взаємопов'язаних підсистем, функцій та завдань управління процесами збутової діяльності (рис. 1.10).

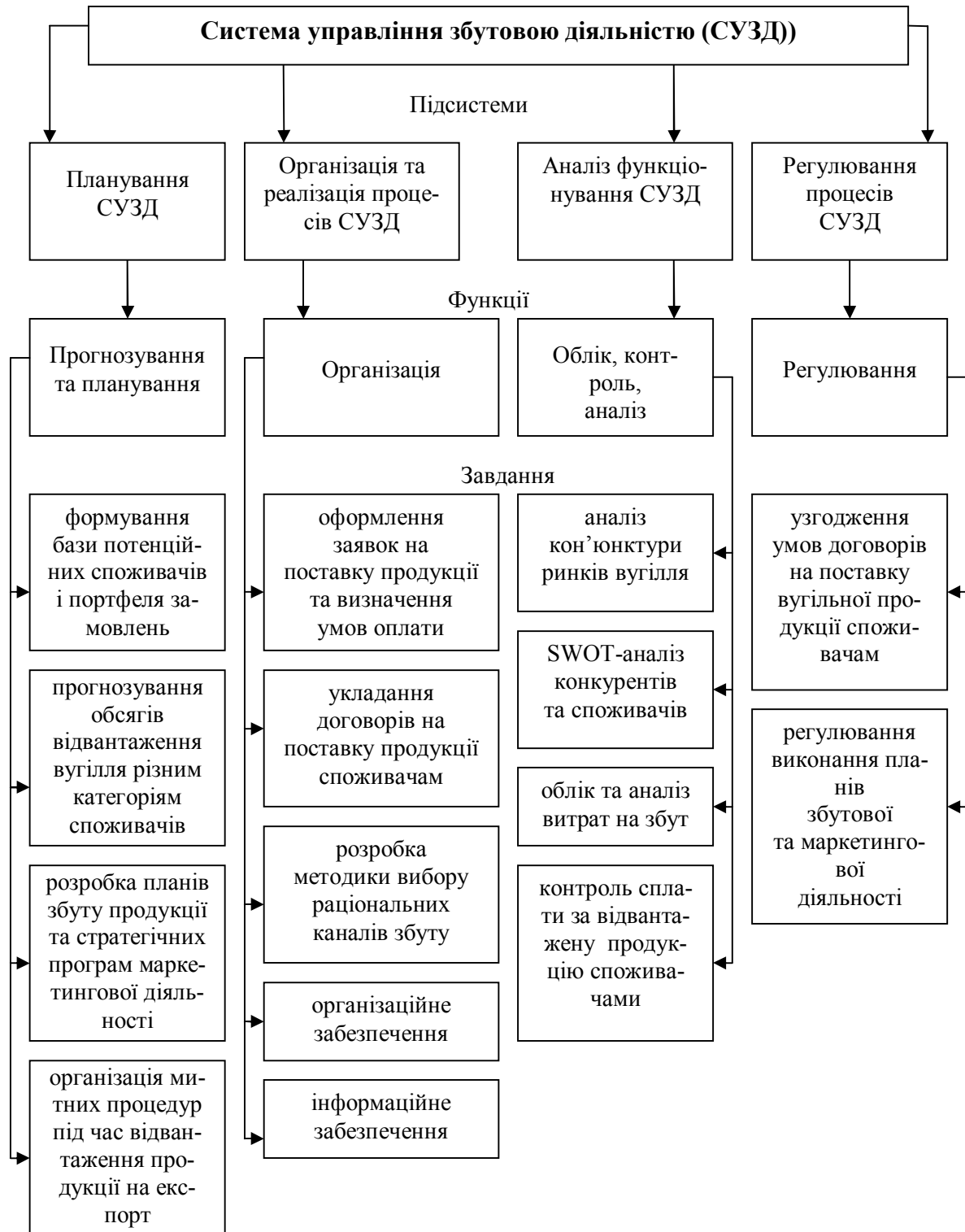


Рис. 1.10. Структурно-функціональна схема формування системи управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: [55, с. 83]

Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він виконує. До таких функцій належать:

- формування стратегії збуту підприємства;
- вибір каналу збуту для системи;
- формування й оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів;
- формування партій товарів відповідно до потреб споживачів;
- упакування товару відповідно до вимог ринку;
- складування товару перед транспортуванням і необхідна доробка товару на складах; організація транспортування продукції;
- допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів; управління запасами товарів у межах фірми та її філіалів;
- збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму [64, с.18].

Узагальнена інформація щодо функцій збуту наведена на рис. 1.11.

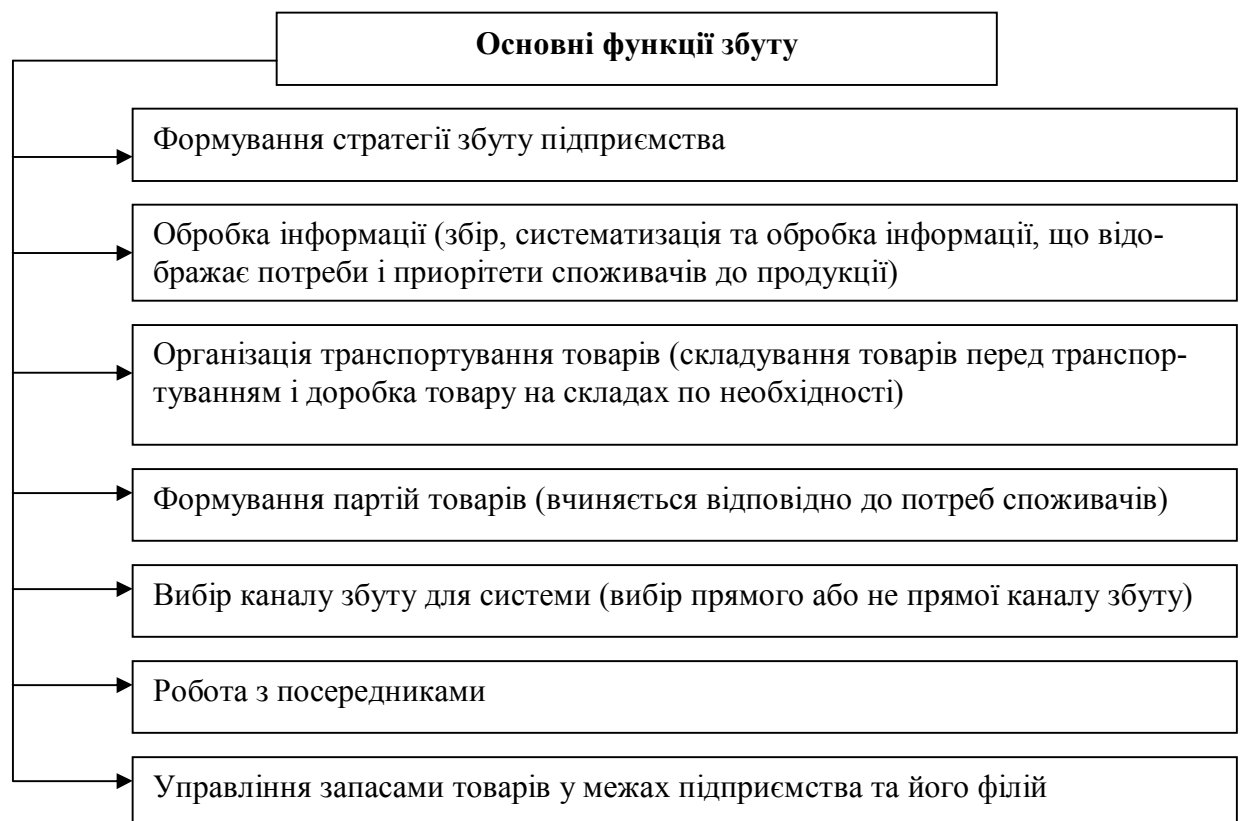


Рис. 1.11. Основні функції збуту на підприємстві

Джерело: [64, с.18]

Варто розмежовувати поняття функції збуту та Функції управління збутовою діяльністю підприємства. Формування ефективних управлінських рішень стосовно збутової діяльності передбачає планомірне, системне застосування певних функцій управління – планування, організація, мотивація, контроль, аналіз та координація. Детальніше функції управління збутовою діяльністю зображені на рис. 1.12.

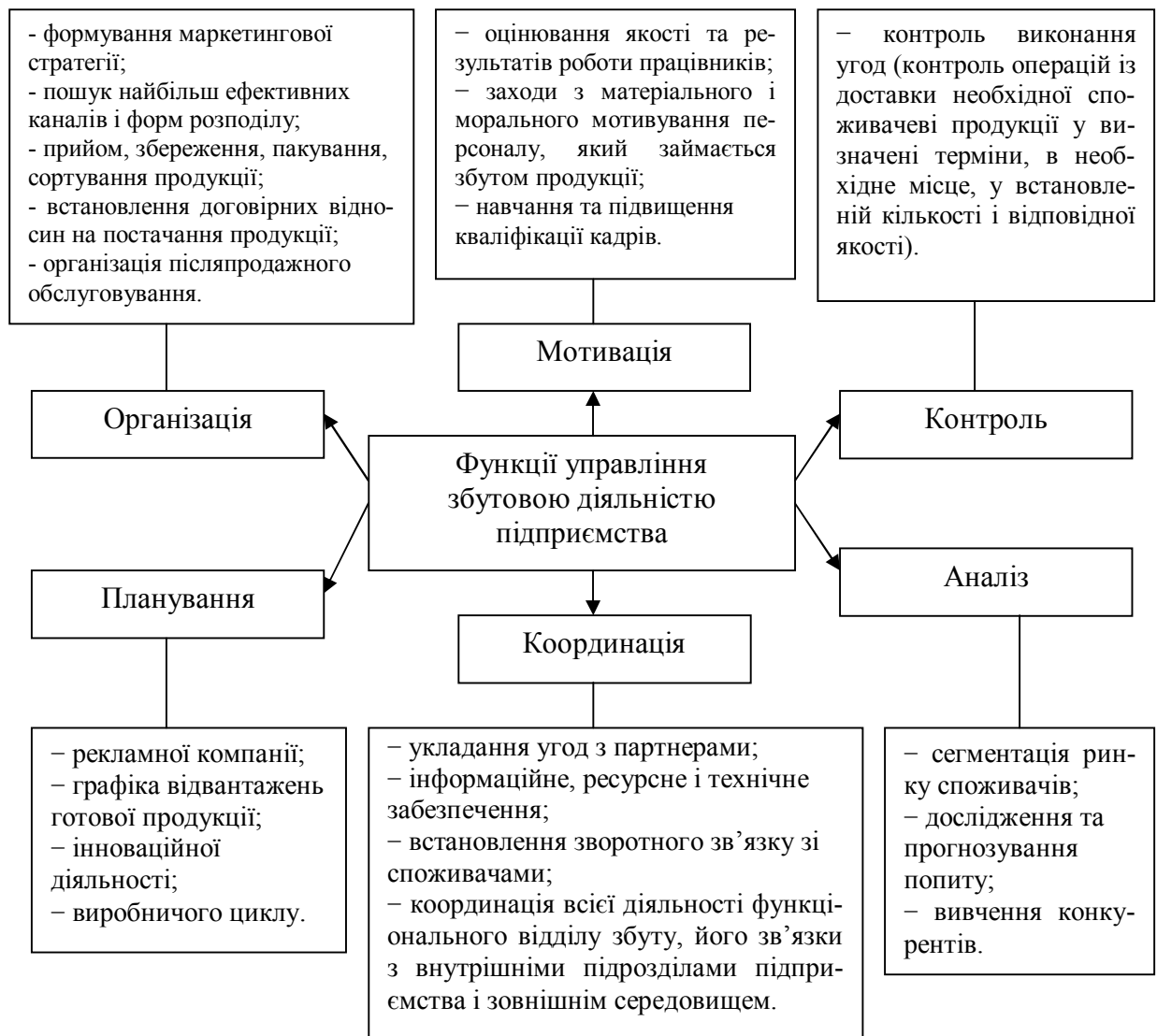


Рис. 1.12. Функції управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: [149, с. 131]

Вважаємо, що наведені функції є основоположними й комплексно характеризують процес управління збутовою діяльністю. Зазначені функції створюють базу для системного забезпечення управління збутовою діяльністю промислових підприємств (товарне, інформаційне, кадрове, організаційне). Ефектив-

не застосування функцій планування, організації, мотивації, контролю, аналізу та координації є одним з вирішальних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств (відповідно його продукції, технологій, послуг).

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках (рис. 1.13).

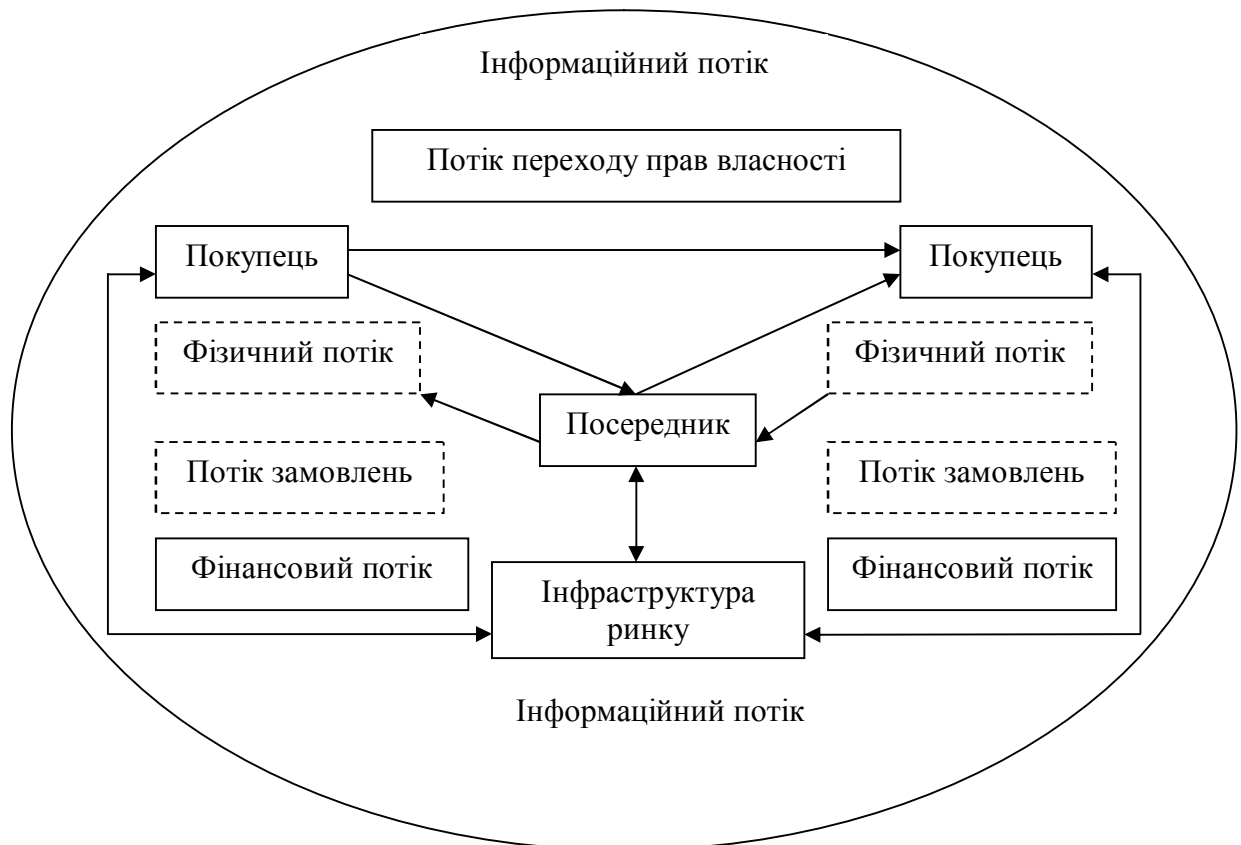


Рис. 1.13. Комерційні потоки, що формуються при здійсненні збутової діяльності

Джерело: [149, с. 132]

Підсистеми управління необхідно розглядати з точки зору об'єкта управління, а саме: управління інноваціями, управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, управління та оптимізація асортименту, управління інтелектуальною власністю. Більш детально зміст управління підсистемами викладено на рис. 1.14.

На рис. 1.14 зображено формування впливу стратегії збутової діяльності на реалізацію збутової діяльності.

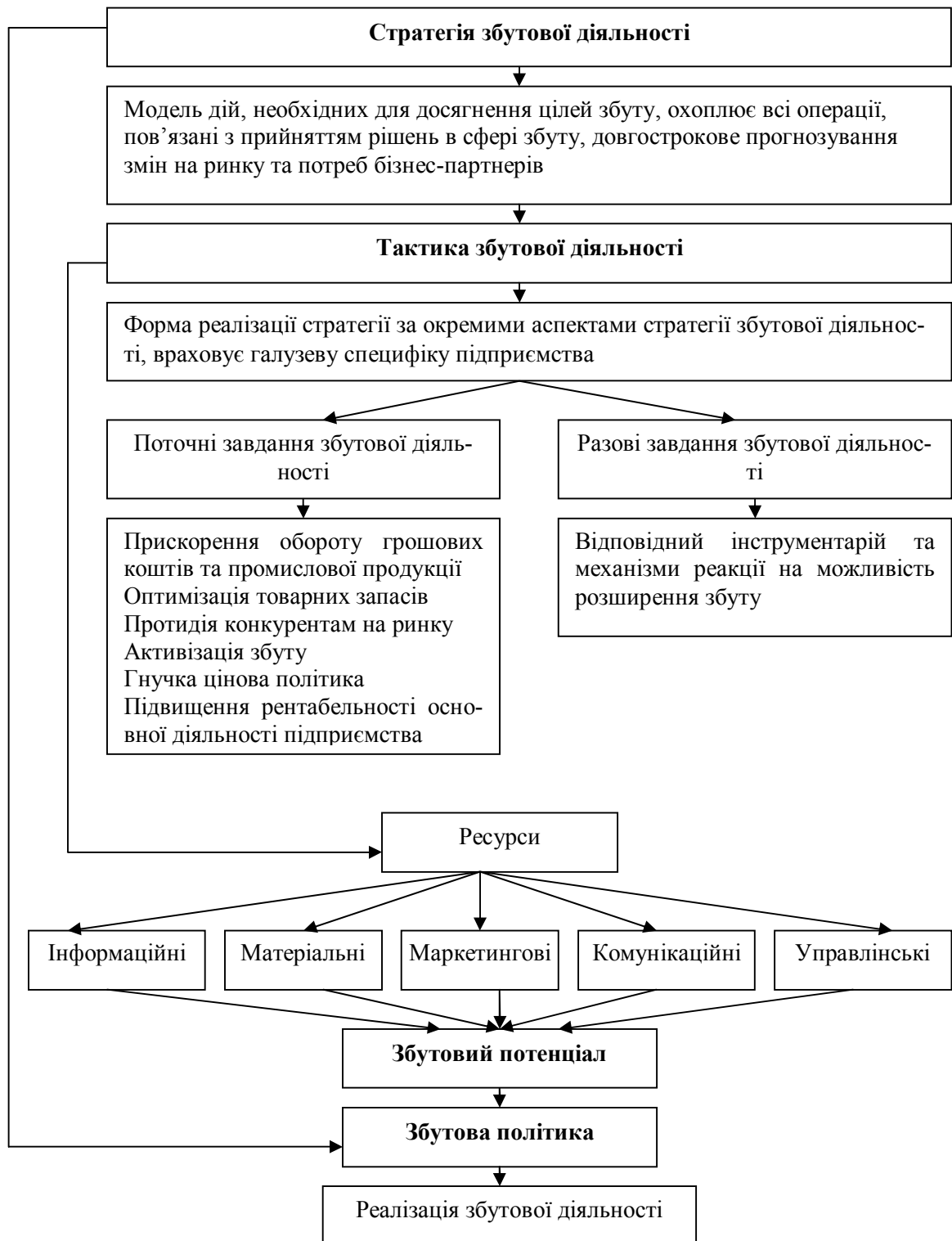


Рис. 1.14. Формування впливу стратегії збутової діяльності на реалізацію збутової діяльності

Джерело: [149, с. 132]

Стратегія формує тактику збутової діяльності, яка, своєю чергою, має низку разових (забезпечення відповідного інструментарію та механізмів реакції на можливість розширення збуту) та поточних завдань (прискорення обороту

грошових коштів та промислової продукції, оптимізація товарних запасів, протидія конкурентам на ринку, активізація збуту, гнучка цінова політика, підвищення рентабельності основної діяльності промислового підприємства). Тактика передбачає залучення та використання ресурсів (інформаційні, матеріальні, маркетингові, комунікаційні, управлінські), які формують збутовий потенціал та, відповідно, збутову політику реалізації збутової діяльності.



Рис. 1.15. Підсистеми управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: [149, с. 132]

Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків: потік прав власності – перехід прав власності на продукти від одних власників до інших; фізичний потік – послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника че-

рез посередників до кінцевого споживача; потік замовлень – замовлення, що надходять від покупців і посередників; фінансовий потік – різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників; потік інформації – потік, що поширюється в двох напрямках, – інформація про ринок рухаються в бік виробника, інформація про пропонувані продукти з ініціативи виробника і посередників спрямовується в бік ринку. Отже, наявність каналу збуту має на увазі розподіл функцій і потоків між учасниками обміну. Українські вчені Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна [13, с. 28] зазначають, що управління позиціонуванням товарів повинно бути спрямоване на забезпечення бажаного місця товарів на зовнішньому ринку й у свідомості покупців у довгостроковій перспективі. Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства збутова політика відіграє значну роль, а саме:

- 1) визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку;
- 2) пристосовуючи збутову мережу до запитів покупців, виробник має набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- 3) збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу;
- 4) під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків та вподобань споживачів.

Під час формування міжнародної стратегії збутової діяльності необхідно мати на увазі поєднання маркетингових та логістичних функціональних елементів. Варто відзначити, що така координація повинна здійснюватися як на стратегічному, так і на тактичному рівнях управління, що забезпечить повне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта відповідною логістичною концепцією.

Крикавський Є.В., досліджуючи інтегрування функцій маркетингу та логістики, визначав, що успіх інтеграції стратегій маркетингу і логістики залежить від конкретних умов здійснення вибраної стратегії конкуренції стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (формування логістич-

них кооперацій, логістична побудова постачання та дистрибуції, гармонізація інформаційного забезпечення, гармонізація транспортно-складської, пакувальної, маніпуляційної, комісійної інфраструктури) [68, с. 251].

Отже, синергійний ефект інтеграції маркетингу і логістики в управлінні системою збуту продукції відображається в причинно-наслідковому зв'язку (рис. 1.16).

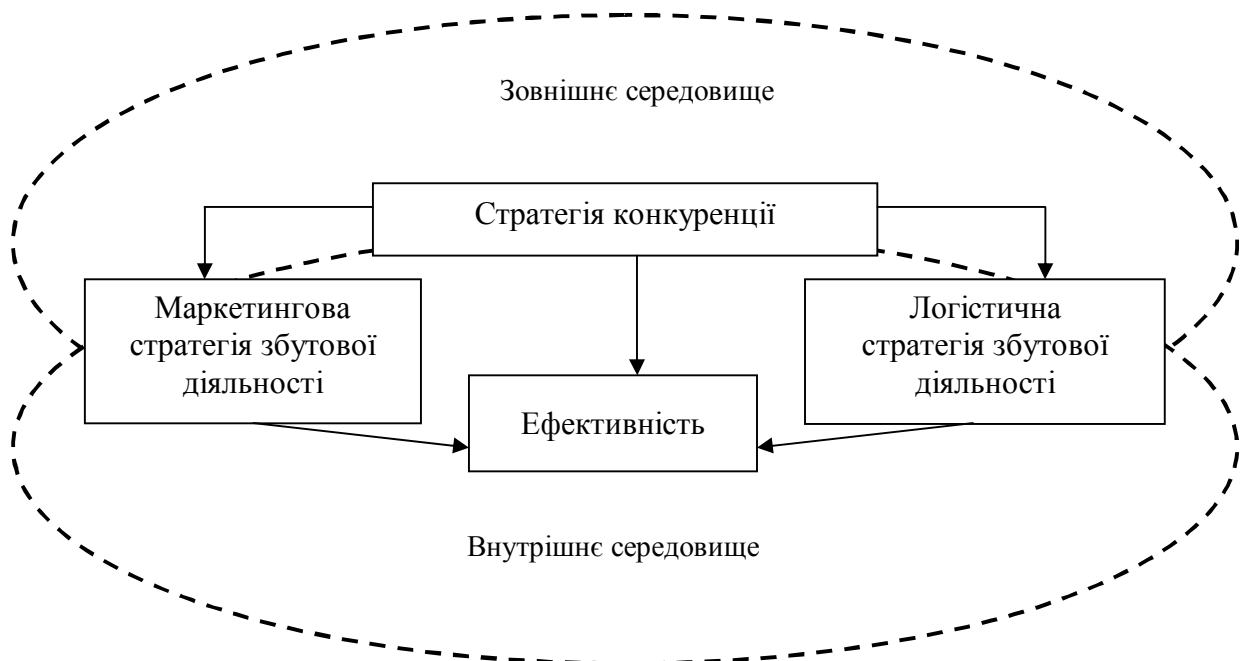


Рис. 1.16. Інтеграція загальнокорпоративної конкурентної стратегії та функціональних стратегій збутової діяльності підприємства

Джерело: [39, с. 30]

Відзначені функціональні складові визначають певний рівень затрат ресурсів та часу, сервісу під час формування доданої вартості продукції під час її збуту, що узгоджується із стратегічними цілями підприємства.

Щоб визначити взаємозв'язок та узгодження цілепокладання на загальнокорпоративному та функціональному стратегічному рівнях збутової діяльності, необхідно розглянути збутові стратегії охоплення ринку, що мають характерні риси як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

1) Стратегія інтенсивного збуту – максимальне охоплення ринку шляхом забезпечення найбільшої доступності продукту за допомогою використання якомога більшого числа оптових складів і роздрібних магазинів. Продукція

підприємства не вирізняється специфічними характеристиками порівняно з конкурентними товарами. Перевагою стратегії є можливість отримати більшу частку ринку, а недоліками – зростання збутових витрат під час отримання великої кількості дрібних замовлень; підвищення ризику втрати контролю за реалізацією маркетингової стратегії підприємства; виникнення проблем з підтримкою іміджу марки і точним позиціонуванням на ринку.

2) Стратегія селективного збуту – виробник працює з небагатьма посередниками з числа наявних у визначеному районі. Стратегія використовується, коли продукт має особливу якість. Посередників виробник обирає за певними критеріями. З метою зниження збутових витрат добровільно обмежує доступність свого товару. Перевага – сприяє більш інтенсивній співпраці з посередниками, недолік – складність досягнення бажаного рівня охоплення ринку.

3) Стратегія ексклюзивного збуту – виробник довіряє дистрибуцію свого товару на певній географічній території тільки одному роздрібному посереднику за виконання останнім умови не продавати конкуруючі марки тієї ж товарної категорії. Продукція спрямована на вузький сегмент споживачів та підкреслює специфічність їх діяльності чи визначає високий соціокультурний статус. Перевагами є контроль та підтримка високого рівня іміджу компанії, можливість зайняти значну частину вузького цільового сегменту. Недоліком є зростання логістичних затрат за віддаленості посередника чи кінцевих споживачів.

Ці стратегії охоплення ринку враховують спеціалізацію товарного асортименту виробника та відповідають конкурентним стратегіям підприємства: стратегія інтенсивного збуту – стратегії підприємства-віолента; стратегія селективного збуту – патієнтній чи коммутантній стратегії; стратегія ексклюзивного збуту – патієнтній чи експлерентній конкурентній стратегії.

Сучасний маркетинг визначає два провідних види збуту: прямий і непрямий. Прямий збут вигідний у тому випадку, якщо зекономлені кошти за рахунок більшої торгової націнки вище витрат, пов'язаних з організацією власності збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару і швидко реагувати на ви-

моги ринку.

При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу торгової марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт з кінцевим споживачем, що в підсумку може позначитися на конкурентоспроможності товару.

Прямий і непрямий збут мають ряд своїх специфічних характеристик (рис. 1.17).



Рис. 1.17. Порівняльна характеристика політики прямого і непрямому збуту

Джерело: [8, с. 5]

Маркетингова політика в області збуту істотно відрізняється, коли продавцем є виробник і коли – посередник (табл. 1.4).

Проблеми розвитку збутової інфраструктури в галузі сільського господарства носять соціальний характер. Це пов'язано, з одного боку, із забезпеченням населення якісною і доступною за ціною продовольчою продукцією. З іншого боку, гарантований збут сільськогосподарської продукції гарантує і

планове отримання доходів сільськогосподарськими виробниками.

Таблиця 1.4

Маркетингова політика в області збуту

Орган розподілу	Основні витрати на організацію розподілу
Відділ збуту: збут через рекламу з наступним отриманням заявок по телефону	- витрати на рекламу - придбання транспорту на доставку
Відділ збуту: збут безпосередньо через обдзвін споживачів	- витрати на представницько-інформаційні матеріали - оплата телефонних розмов - придбання або оренда транспорту
Відділ збуту: збут через торгових агентів і комівояжерів	- витрати на представницько-інформаційні матеріали - витримки на комісійні для агентів - можлива оплата автотранспорту
Продаж через власну роздрібну сітку	- витрати пов'язані з покупкою або орендою точки реалізації - охорона роздрібної точки - придбання автотранспорту
Збут через філіали або представництва	- витрати на організацію філіалу або представництва (пошук партнера, оренда приміщення, охорона) - підтримка його діяльності на протязі 1-го року
Збут через дочірні підприємства	- витрати на організацію дочірнього підприємства
Оптово-роздрібна торгівля зі складу	- витрати на організацію складу (ремонт, оснащення, обладнання) та його функціонування (штат, охорона)
Продаж на ярмарках, аукціонах, виставках, біржах	- витрата на оренду торгової площі - сплата послуг брокерів та аукціоністів

Джерело: [8, с. 5]

Всякі зміни збутової політики зумовлюють істотні структурні перестроювання в уже налагодженому каналі збуту. Для того, щоб цей процес проходив більш організовано і по можливості з меншими витратами, такі зміни повинні відповідати наступним етапам формування збутової політики.

Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності фірми на конкретному ринку цілями збуту можуть бути: обсяг збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товарів та інше. При цьому незалежно від того, стають цілі на довгострокову або короткострокову перспективу, вони повинні бути досяжні в принципі і мати кількісне вираження.

На другому етапі обирається стратегія збуту. Перш за все, приймається рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів – з використанням «проштовхування» або «втягування» на практиці зазначені принципи часто доповнюють один одного. Багато фірм використовують «змішаний» принцип, при якому зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з посередниками і роботою з кінцевими споживачами. Далі виявляються альтернативи конфігурації каналів розподілу (види каналів і їх структура).

При використанні прямих каналів встановлюється структурна одиниця (орган збуту), яка буде контактувати зі споживачами (агентами по збуту, магазинами, торговими представниками).

Результатом другого етапу є виконання загальної концепції збуту підприємства з точки зору структури організації, побудованих інформаційних зв'язків, умов, на яких буде здійснюватися поставка продукції, оцінка величини збутового бюджету.

Третій етап – відбір посередників і учасників збутової системи. З цією метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, що впливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників, здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, надання послуг споживачам.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співпраці вже впливає з спільності інтересів щодо реалізації конкретного товару. Однак, щоб вона могла бути реалізована практично і з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, що стимулюють співробітництво. За характером вирішуваних завдань їх можна об'єднати в кілька напрямів. Вибір методів у кожному конкретному випадку визначається цілями збуту, його структурою, принципами побудови каналів збуту та особливостями кожного посередника. Слід мати на увазі, що в ситуаціях, пов'язаних із вибором засобів досягнення співпраці, не завжди активну (або навіть вирішальну) роль відіграє фірма-виробник. Найчастіше умови диктують посередники, тим біль-

ше, якщо вони мають які-небудь переваги, які дозволяють їм це робити.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності в цілому, по кожному каналу розподілу і окремим посередникам. Параметрами тут можуть бути досягнутий обсяг збуту, сформований рівень витрат на збут і рентабельності продажів, якість роботи із споживачами, оперативність у вирішенні проблем збуту, відносини співробітництва, завойований у споживача імідж та ін. Дані показники можуть бути використані при оцінці ефективності каналів збуту та діяльності посередників. Отримані значення показників піддаються аналізу, результати якого є підставою для прийняття подальших рішень про продовження співпраці або відмову від неї, а також про шляхи подальшого вдосконалення роботи зі збуту.

При оцінці наявної збутової діяльності та обсягів збуту продукції підприємству, насамперед, слід дати оцінку виробленому продукту, включаючи забезпечення його конкурентоспроможності, якості, оптимізацію товарного асортименту; аналіз життєвого циклу продукту; створення ефективної упаковки; цінову політику. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх перевагам, ніж товари конкурентів або попередні варіанти пропозиції даної компанії). Важливу роль у товарній політиці підприємства відіграє управління асортиментом (номенклатурою), головною метою якого є його оптимізація. Оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації ефективного механізму збуту, і асортимент не може бути оптимізовано один раз на весь період присутності підприємства на ринку.

Таким чином, при здійсненні підприємством збутової діяльності відділу збуту необхідно систематично аналізувати маркетингові показники збутової діяльності, такі як стадія життєвого циклу, конкурентоспроможність продукту, асортимент, а при виборі каналу орієнтуватися на той, який охоплює всі необхідні функції з проміжної обробки продажу товарів кінцевому споживачеві краще конкурентів і при найбільш низьких відносних витратах.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ОБЛІК ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналітична оцінка заготівельно-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства

Оскільки конкурентоспроможність підприємства характеризує рівень реалізації його потенційних можливостей щодо створення та збереження впродовж тривалого терміну конкурентної переваги, то конкурентоспроможність варто розглядати не лише як поточну ефективність, але і як потенційну спроможність адаптації до мінливого зовнішнього середовища. Таким чином з позицій системного підходу конкурентоспроможність може бути охарактеризована як властивість організованої системи, якою і є підприємство, змінювати пріоритети розвитку або окреслений режим функціонування у процесі пристосування до зовнішнього оточення з метою збереження і розвитку існуючих або формування нових перспективних конкурентних переваг [147, с. 108].

Провідна роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства належить управлінню, яке передбачає цілеспрямовану, упорядковану і злагоджену діяльність системи, спрямовану на підтримання об'єкта управління в межах певних параметрів для досягнення поставленої мети, або коригування його розвитку для більш ефективного функціонування.

Управління конкурентоспроможністю можна розглядати як систему, що складається з двох основних підсистем: керуючої (суб'єкт управління – керівні органи) і керованої (об'єкт управління – конкурентоспроможність підприємства; процес виробництва).

Керуюча підсистема виробляє мету і програму функціонування керованої підсистеми, контролює і регулює виробничі процеси. Це обумовлює її активну роль у системі управління. Вона виконує певний набір функцій. Економічний аналіз тісно пов'язаний з іншими функціями управління і забезпечує їх вико-

нання, а тому, як вважають, є всезагальною функцією управління.

Аналіз дає можливість кількісно і якісно оцінити зміни, що відбуваються у керованому об'єкті відносно заданої програми. За результатами проведеного аналізу вибираються варіанти управлінських рішень, спрямовані на усунення причин негативних відхилень і створення сприятливих умов для розвитку прогресивних змін, розкриваються невикористані чи додатково виявлені можливості для прискорення розвитку керованого об'єкта або переведення його у оптимальний режим функціонування.

В управлінській діяльності аналіз посідає проміжне місце між збором і обробкою інформації з одного боку та прийняттям управлінських рішень – з іншого (рис. 2.1.).

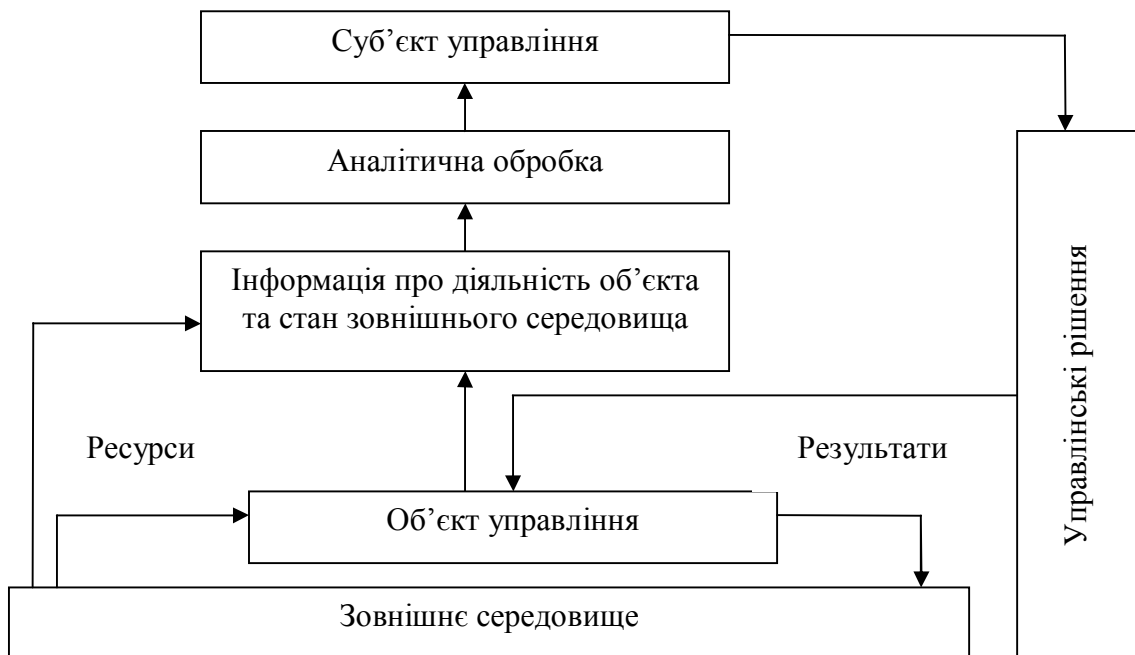


Рис. 2.1. Місце економічного аналізу в системі управління

Джерело: [147, с. 109]

Таким чином, прийняттю кожного управлінського рішення передуює робота щодо оцінки його доцільності та ефективності. Адже непродумані, неефективні рішення можуть завдати непоправної шкоди і навіть призвести до фатальних наслідків.

Отже, кожне управлінське рішення визначається глибиною, якістю і своєчасністю проведеного аналізу, тобто що він ретельніший, то ґрунтовніше

управлінське рішення. У цьому і полягає суть аналізу і як функції управління, і як виду управлінської діяльності.

У забезпеченні конкурентоспроможності підприємства виокремлюють такі аспекти:

– маркетинговий – провідна роль належить дослідженню й прогнозуванню ринку, системі просування та збуту товару, ціноутворенню, рекламній діяльності, обслуговуванню споживачів;

– інноваційний – особливого значення набувають науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи, вивчення і використання передового досвіду, рівень оновлення продукції, прогресивність техніки та технології, ступінь використання інформаційних технологій;

– фінансовий – важливими є загальний фінансовий стан підприємства, рівень його забезпеченості фінансовими ресурсами, доступність зовнішнього фінансування, прибутковість, ділова й інвестиційна активність, платоспроможність;

– кадровий та організаційний – ключового значення набувають кількісний та якісний склад персоналу, його раціональне розташування та використання, підходи до участі персоналу в управлінні та прибутках підприємства, рівень корпоративної свідомості і культури, характер організаційної поведінки, комунікації та процедури;

– виробничий – основну увагу звертають на обсяги виробництва, номенклатуру, асортимент та структуру продукції, її якість, характер технології, забезпеченість основними видами ресурсів, їх якість, ритмічність і гнучкість виробництва;

– збутовий – характеризується обсягами відвантаження, динамікою обсягу доходу від реалізації продукції; повнотою, своєчасністю та ритмічністю виконання зобов'язань перед споживачами;

– організаційно-управлінський – визначальним чином впливає тип організаційної структури управління, її гнучкість та раціональність, методи і стиль управління, адаптаційні можливості, гнучкість та стійкість підприємства щодо

мінливих ринкових умов господарювання;

– іміджевий – формування у свідомості споживачів та контрагентів стійкої позитивної репутації підприємства як виробника якісної продукції, що користується високим попитом, та надійного ділового партнера; у тому числі завдяки участі у культурних, освітніх, спортивних і соціальнозначущих проектах (добročинність, спонсорство, працевлаштування).

Незважаючи на важливість усіх перерахованих аспектів, слід визнати, що ключову роль у формуванні та зміцненні конкурентоспроможності підприємства відіграють виробництво і збут. У процесі здійснення аналізу виробничо-збутової діяльності реалізуються основні його функції – оцінка, діагностика та пошук. Стосовно виробництва і збуту завдання, які висуваються перед економічним аналізом в межах його функцій, можна сформулювати таким чином:

1. Об'єктивна оцінка :

– досягнутих масштабів виробництва і збуту підприємства, пропорційності та динамічності їх зміни;

– економічної ефективності використання всіх видів ресурсів;

– стану ринкового середовища;

– позицій підприємства у ринковому середовищі.

2. Діагностика виробничо-збутової діяльності підприємства:

– фіксація і встановлення суттєвості відхилень за показниками виробництва і збуту стосовно базового рівня, програми виробництва і реалізації, договірних зобов'язань, дотримання норм, нормативів і квот;

– визначення стадії життєвого циклу продукції і проблемних зон у виробничій та збутовій діяльності;

– встановлення причинно-наслідкових зв'язків виробництва і реалізації продукції та побудова відповідних факторних моделей;

– визначення впливу факторів на зміну результативних показників;

– дослідження причин, що породжують і сприяють дії певних факторів.

3. Діагностика перспектив виробничо-збутової діяльності:

– прогнозування обсягів виробництва і збуту та тенденцій ринкового се-

редовища;

- надійності прогнозованих обсягів виробництва і збуту та тенденцій ринкового середовища;
- зіставності потенціалу підприємства та ємності зовнішнього середовища;
- обґрунтованості економічними розрахунками запланованих показників щодо обсягів виробництва і збуту продукції;
- напруженості виробничої і збутової програми.

4. Пошук і мобілізація потенційних можливостей підвищення ефективності діяльності:

- вивчення передового вітчизняного та світового досвіду;
- вироблення рішень, спрямованих на усунення негативних і створення умов для підсилення дії позитивних факторів;
- обґрунтування вибору найоптимальнішого з варіантів управлінських рішень.

Проведення аналітичного дослідження немислиме без використання економічних показників, які відображають кількісну і якісну сторони економічних явищ і процесів. Обсяг виробництва промислової продукції характеризують показники валової та чистої продукції, а обсяг випуску – готової та товарної продукції, збуту (реалізації) – відвантаженої або оплаченої продукції.

Схему формування показників виробництва і реалізації продукції наведено на рис. 2.2.

До обсягу товарної продукції належать готові вироби, деталі, вузли, напівфабрикати, які призначені для реалізації на сторону, а також роботи і послуги промислового характеру для зовнішніх споживачів.

Показник валової продукції у вартісному вираженні відрізняється від показника товарної продукції на зміну залишків незавершеного виробництва та внутрішньовиробничого обороту.

Чиста продукція показує величину новоствореної вартості (заробітна плата і прибуток); для її одержання від обсягу товарної продукції слід відняти

матеріальні витрати та амортизаційні відрахування.

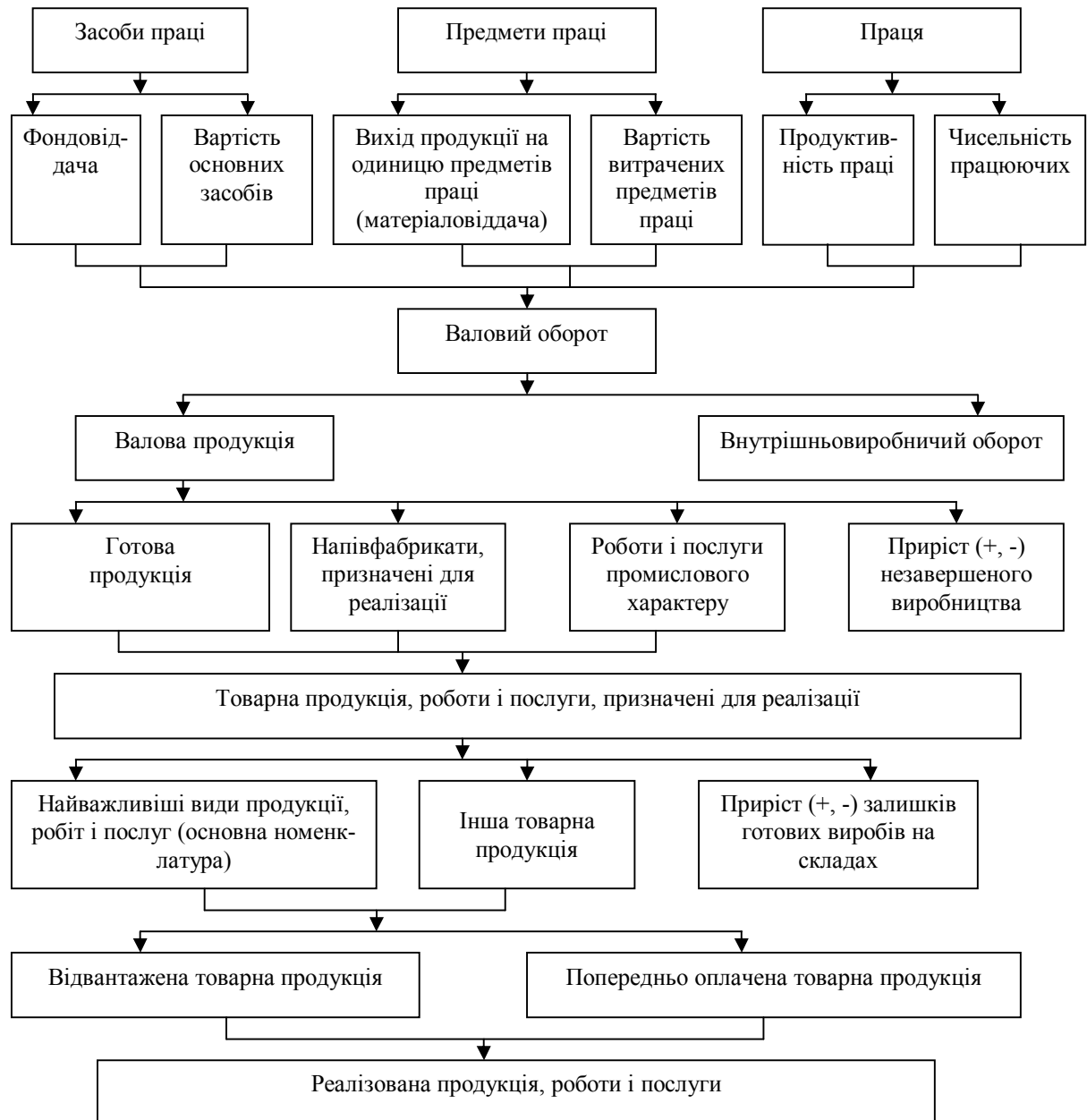


Рис. 2.2. Схема формування показників випуску та реалізації продукції

Джерело: [147, с. 109]

Вартість обробки містить такі складові вартості, як заробітну плату робітників та комплексні накладні витрати виробництва. Відвантажена продукція – це відчужена підприємством продукція, що перебуває в дорозі і є неоплаченою.

Реалізованою вважається продукція:

- при касовому методі, у випадку надходження її оплати (попередня чи наступна оплата);
- при методі нарахування – за фактом її відвантаження (відчуження).

У податковому обліку діє порядок визнання факту реалізації продукції за подією, що настала скоріше:

- за фактом відчуження (відвантаження продукції);
- надходження оплати за неї (попередня плата).

Обсяг продукції підприємства може бути вимірний:

- 1) у натуральних одиницях (маси, площі, об'єму, довжини, потужності);
- 2) за допомогою умовно-натуральних вимірників (умовних пар взуття, умовних банок, умовних ремонтів);
- 3) в одиницях трудомісткості (нормо-година, нормована заробітна плата, нормативна вартість обробки);
- 4) за вартістю (у грошовому вимірнику):
 - а) при повновартісній оцінці – в гуртових цінах підприємства, промисловості, роздрібних, договірних (зіставних, планових, діючих у звітному періоді – фактичних);
 - б) при елементно-вартісній оцінці, до уваги беруть поєднання певних складових ціни (за виробничою собівартістю, прямими матеріальними витратами, за новоствореною вартістю – чистою продукцією).

Застосування різних вимірників дозволяє прослідкувати вплив різних факторів на результати виробничої діяльності. Водночас окремі вимірники відзначаються певними перевагами і недоліками.

Безумовною перевагою натурального вимірника є його простота і доступність одержання, однак у використанні натуральних вимірників існують свої нюанси. Оскільки різномірна продукція відрізняється за такими характеристиками, як тривалість технологічного процесу, витрати на сировину і матеріали, оплату праці, амортизаційні відрахування, якість, рентабельність і ціна, то порівнювати і сумувати обсяги випуску такої продукції є некоректним.

Тому для формулювання правомірних висновків щодо обсягів продукції вдаються до перерахунку в умовні одиниці виміру, беручи до уваги відмінності в індивідуальних характеристиках її видів.

Перерахунок здійснюють шляхом застосування перевідних коефіцієнтів,

які визнаються для кожного різновиду (гатунку) продукції, виходячи із тривалості технологічного процесу стосовно до витрат різних ресурсів на виготовлення виробу-еквівалента.

При проведенні аналізу переважно використовують грошову (вартісну) оцінку, а використання інших вимірників має допоміжний характер.

Вартісні вимірники володіють певною універсальністю, а саме – дозволяють однозначно характеризувати різні сторони і стадії процесу відтворення у будь-яких межах – від окремого виду продукції і підприємства до валового внутрішнього продукту держави. На відміну від натуральних показників, які відображають предмети і явища, що володіють постійними параметрами і вимірниками, вартісні показники оперують змінними складовими (норма оплати праці, ціна на продукцію). Через мінливість як об'єкта вимірювання, так і самих вимірників обсяги продукції у вартісному вимірнику є дещо умовними і не абсолютно точними.

Наприклад, обсяг продукції у вартісному вираженні після зниження цін на неї зменшується, хоча фізичний обсяг і кількість витраченої праці на її виробництво залишаються незмінними. У реальному економічному житті, як правило, спостерігається зворотна тенденція щодо подорожчання продукції, внаслідок якої зростають вартісні показники продукції при незмінності або навіть зниженні фізичних обсягів їх виробництва або реалізації. Тому вдосконалення вартісних показників, наближення умов їх формування до об'єктивного характеру процесів з метою достовірного їх відображення – одне з важливих завдань економічної науки і практики.

На вирішення цього завдання спрямоване застосування так званих зіставних (порівняльних цін), які дозволяють здійснювати оцінку динаміки показників випуску і реалізації за різні часові проміжки у придатному до зіставлення вигляді, що нівелює спотворювальний вплив інфляційних процесів. І хоча ці додаткові обрахунки потребують певних зусиль для їх одержання, проте сприяють підвищенню рівня достовірності і об'єктивності таких зіставлень.

Від того, як організована система збуту і реалізації продукції, залежить

неперервність виробничого процесу, оборотність оборотних активів, фінансові результати діяльності підприємства. Несвоєчасна реалізація негативно впливає на споживачів продукції, оскільки викликає порушення їх нормальної діяльності і супроводжується штрафними санкціями, які позначаються на діловій репутації та показниках фінансового стану. Фактори, що впливають на обсяги реалізації, можна поділити на внутрішні і зовнішні, об'єктивні та суб'єктивні. Систематизацію факторів впливу на обсяги реалізації продукції наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фактори формування обсягу реалізації продукції

№ п/п	Фактори
1	Фактори, пов'язані з маркетинговою діяльністю: – стратегія маркетингу та її вплив на діяльність підрозділів підприємства; – місткість ринків збуту; – стратегія та методи основних конкурентів; – цінова політика; методи розповсюдження товарів; – рекламна діяльність.
2	Виробничі фактори: – рівень виконання плану виробництва продукції; – асортиментно-структурні зрушення у випуску продукції; – ритмічність випуску продукції; – якість продукції.
3	Фактори, пов'язані зі збутом і складуванням: – організаційно-технічний рівень навантажувально-розвантажувальних та складських робіт; – обсяг договорів і замовлень на продукцію; – стан і комплектність залишків готової продукції на складі; – забезпеченість тарою і пакувальними матеріалами.
4	Фактори, пов'язані з транспортуванням продукції: – наявність і рівень забезпеченості транспортними засобами; – ритмічність подання транспортних засобів; – придатність транспортних засобів для відповідної продукції; – дотримання термінів перевезень та інших договірних умов.
5	Фактори, пов'язані з роботою фінансових та інших підрозділів підприємства: – вибір форм розрахунків із покупцями; – своєчасність та якість оформлення платіжних документів та стан контролю за їх оплатою; платоспроможність покупців; – своєчасність та якість оформлення санкцій за порушення договірних зобов'язань.
6	Інші фактори: – терміни документообігу, якість опрацювання документів в установах банку; – відмова від придбання потенційними споживачами; – рішення арбітражних судів щодо позовів; – зміна митних правил, загального законодавства.

Джерело: [147, с. 110]

Інформаційним забезпеченням для проведення аналізу виробничо-збутової діяльності слугують:

1. Закони України та інші нормативно-правові акти, які регламентують діяльність суб'єкта господарювання.

2. Державні замовлення, господарські договори, календарні графіки виробництва продукції цехами, бригадами, дільницями, паспорт підприємства.

3. Дані обліку і звітності, зокрема:

– звіти про виконання планів з виробництва продукції цехами, дільницями, бригадами за день, п'ятиденку, декаду, місяць, квартал, рік;

– накладні на здачу готової продукції на склад; акти приймання;

– товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури;

– картки складського обліку готової продукції; накопичувальні відомості відвантаженої продукції;

– виписки з розрахункового рахунку підприємства;

– акти, повідомлення про брак, звіти відділу технічного контролю якості, звіти майстерень по гарантійному ремонту виробів;

– дані рахунків – 23 «Виробництво», 26 «Готова продукція», 70 «Дохід від реалізації», 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 90 «Собівартість реалізації», 24 «Брак у виробництві»;

– реєстри аналітичного і синтетичного обліку готової продукції: журнал 3 «Облік розрахунків за товари, роботи, послуги»; відомість аналітичного обліку розрахунків з покупцями та замовниками (відомість 3. 1), журнали 5, 5А, 6;

– фінансова звітність – ф. №1 «Баланс», ф. №2 «Звіт про фінансові результати», ф. №5 «Примітки до річної фінансової звітності»; ф. 6 «Інформація за сегментами діяльності»

– статистична звітність підприємства: ф. №1-п «Звіт підприємства з продукції», ф. №1 – підприємство «Звіт про основні показники діяльності підприємства», ф. №1-Б «Звіт про фінансові результати і дебіторську та кредиторську заборгованість».

4. Бізнес-план.

5. Технічна документація, яка регламентує параметри всіх видів продукції підприємства, сертифікат відповідності державній системі сертифікації, реклами споживачів.

6. Матеріали спостережень, обстежень, соціологічних досліджень.

Аналітичні та розрахункові дані щодо заготівельно-збутової діяльності на мікро- та макрорівнях представлено в Додатку Е.

В економічній літературі науковцями ефективність визначається як комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу. Спираючись на загально-традиційний підхід оцінки ефективності діяльності підприємства та його підрозділів залежно від стадій виробничо-збутового процесу зазначимо, що оцінка ефективності може бути проведена за напрямками: дослідження ефективності виробництва; аналіз ефективності збутової діяльності підприємства; дослідження ефективності господарської діяльності в цілому [1, с. 26].

При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції. Должанський І.З. визначає, що до основних напрямів підвищення економічної ефективності сучасного підприємства слід віднести: створення ефективної служби маркетингу; поліпшення системи планування; використання підходів сучасного менеджменту; інвестування виробництва нових товарів; використання досягнень науки та техніки; розробка комплексних програм підвищення ефективності підприємства [45, с. 46].

У роботі Митрохіної Ю.П. [94, с. 75] ефективність збуту оцінюється на підставі певних етапів дослідження, які ми пропонуємо здійснювати в наступній послідовності (табл. 2.2).

При оцінці ефективності збуту продукції особливої ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу.

Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Зміст
Підготовчий	Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями
	Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців
	З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію
	Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування
	Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті
	Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги
Операційний	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту
Контролюючий	Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом
	Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання
	Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули.
	Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями
	Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем
	Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності

Джерело: [1, с. 26]

Оцінюючи збутову діяльність підприємства необхідно визначити методи дослідження збутової діяльності. Серед таких методів можуть бути застосовані: метод порівняння, який передбачає у процесі порівняння збутової діяльності підприємства зіставляти дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту; формально-логічний метод – при його застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства; економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та перспективи його розвитку (табл. 2.3).

Методи дослідження збутової діяльності підприємства

Назва методу	Характеристика
Метод порівняння	Заснований на зіставленні моментів стану збутової діяльності підприємства як за допомогою кількісних, так і якісних характеристик процесу
Формально-логічні методи	Методом експертних оцінок та інших методів теорії масового попиту можливо проаналізувати збутову діяльність переробних підприємств
Економіко-математичні методи	Вивчення збуту методом загально-математичних методів розрахунків економічних показників і методів математичного моделювання

Джерело: [1, с. 26]

З метою адаптування зарубіжного досвіду визначення результативності збуту до вимог національного маркетингу нами пропонуються наступні концептуальні підходи щодо оцінки економічної ефективності збутової діяльності переробних підприємств:

1. Збутова діяльність підприємства – заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства.

2. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами.

3. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат діяльності.

Запропоновані підходи були використані нами при розробці показників оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.

Взаємозв'язок між запропонованими показниками та їх економічна сутність зображені на рис. 2.3.

Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язане, перш за все, з визначенням критеріїв і формуванням відповідної системи показників.

Дотримуючись ресурсного підходу, при визначенні ефективності збутової діяльності, розрахунки проводяться з метою визначення ефективності дія-

льності відносно застосованих ресурсів підприємства.

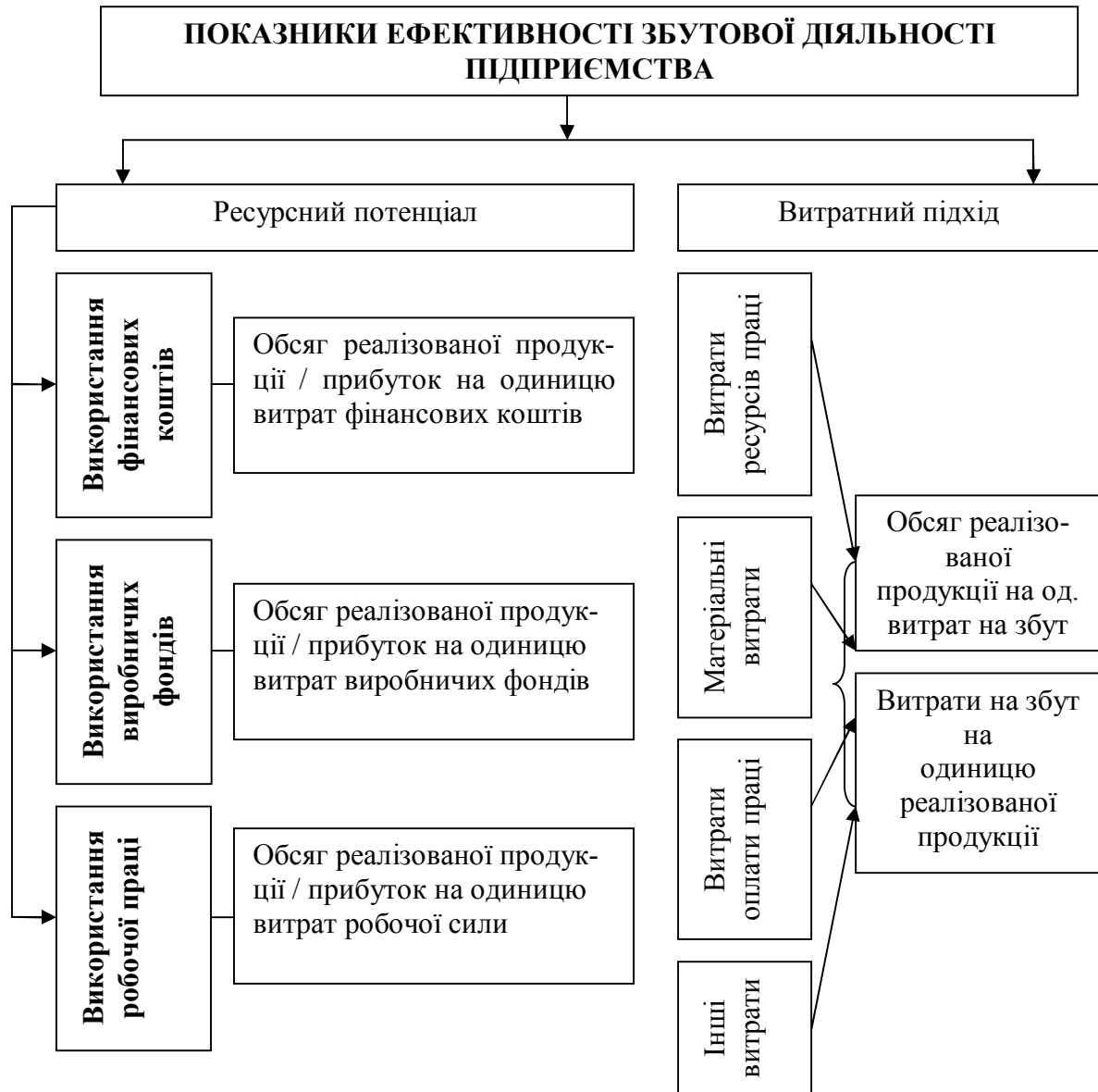


Рис. 2.3. Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методологічними підходами

Джерело: [1, с. 26]

Оцінюючи збут при застосуванні витратного підходу, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність.

При проведенні аналізу ефективності збутової діяльності, необхідно провести розрахунки не тільки основних показників, що нададуть можливість оцінити ефект збуту, але й інших показників, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомими при оцінці діяльності підприємства. Тому до цієї групи показників, мають належати показники, які допоможуть

оцінити ефективність зазначеної діяльності підприємства у динаміці. Дані показники, на наш погляд, теж характеризують ефективність збутової діяльності підприємства.

Отже, показники, що використовуються при оцінці ефективності збутової діяльності переробного підприємства, можна умовно поділити на такі групи: показники економічного ефекту та показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Методологічна сутність розрахунку показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств

Джерело: [1, с. 27]

На основі зазначених вище показників пропонуємо наступну послідовність розрахунку ефективності збутової діяльності підприємства, яка, до речі, передбачає розрахунок як основних, так і непрямих показників.

Розрахунок передбачає два етапи: перший етап передбачає розрахунок основних показників ефективності збутової діяльності підприємства.

1. Розрахунок показників загальної оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. До цієї групи належать оцінка загальних результатів господарювання, ступінь використання матеріально-технічних і трудових ресурсів (робочої сили), віддачу довгострокових капітальних вкладень та рівень поточних витрат на виробництво і реалізацію продукції (надання послуг).

2. Розрахунок комплексного показника ефективності складових маркетингу підприємства.

При цьому, на першому етапі розрахунку ефективності маркетингової системи збуту, доцільно проводити дослідження у напрямі від загальної оцінки ефективності діяльності підприємства – до визначення ступеня впливу окремих факторів маркетингового середовища підприємства.

На другому етапі при формуванні системи показників ефективності виробництва та збуту продукції, виробничо-господарської та маркетингової діяльності підприємства, бажано дотримуватись наступних принципів: забезпечення взаємозв'язку критерій і системи конкретних показників ефективності виробництв; відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у виробництві ресурсів; важливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками виробництва на підприємстві; виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва, того чи іншого виду діяльності підприємств.

Отже, при дослідженні питання про ефективність заготівельно-збутової діяльності підприємства необхідно комплексно враховувати маркетингові аспекти діяльності підприємства. Визначення рівня ефективності управління підприємством характеризується значною кількістю методологічних підходів та викликає активну дискусію серед науковців та фахівців-практиків, тому вагоме значення має оцінка ефективності процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Значення економічного аналізу в умовах нестабільності та непрогнозованості змін ринкового середовища суттєво зростає, адже він є засобом обґрунтування та вибору доцільних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стійкого та раціонального функціонування суб'єкта господарювання. Значення аналізу в мінливих і нестабільних умовах функціонування підприємства зростає пропорційно до ціни помилки, допущеної внаслідок відмови від його застосування.

2.2. Фактори впливу на управління заготівельно-збутовою діяльністю

Управління заготівельно-збутовою діяльністю – це діяльність підприємства, що здійснюється в процесі його функціонування як учасника ринку спрямована на створення ефективного товароруху для задоволення потреб споживачів та підтримування конкурентоспроможності з вигодою для підприємства [58, с. 136].

Фактори впливу на управління збутовою діяльністю - це рушійні сили, які впливають на здійснення збутової діяльності підприємства та забезпечують певний рівень отриманих результатів. Для виявлення характеру впливу факторів на управління збутовою діяльністю підприємства важливе значення має класифікація, яка передбачає поділ факторів за різноманітними ознаками.

Велика кількість підходів при дослідженні факторів впливу на збут продукції, зумовлює необхідність їх чіткої класифікації. Так, на думку Г. Дж. Болта, усі чинники характеризуються за двома ознаками: ступенем керованості (керовані і некеровані) та ступенем впливу на покупця (релевантні і нерелевантні) [21, с. 137].

Класифікація факторів, які впливають на збут та управління ним - це розподіл їх за групами залежно від загальних ознак, що дає можливість точніше оцінити місце та роль кожного фактора у формуванні величини результативних показників (рис. 2.5).

За середовищем впливу на збутову діяльність виокремлюють внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішнє середовище - це та частина загального середовища, яка перебуває в межах організації. Факторами внутрішнього середовища є: канали розподілу, фінансові ресурси, обсяги виробництва, відповідальність керівників та працівників підприємств, зміст операцій по підготовці продукції до реалізації.

Чинники зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства ззовні, поділяють на фактори прямої (безпосередньо впливають на діяльність організації та залежать від цієї діяльності) і непрямой (впливають не безпосередньо, а через певні механізми й взаємовідносини) дії. Фактори не-

прямої дії мають властивість впливати через фактори прямої дії.



Рис. 2.5. Класифікація факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: [58, с. 136]

При оцінці факторів зовнішнього середовища слід враховувати такі характеристики:

– взаємозалежність усіх факторів зовнішнього середовища (зміна одного

фактора може спричинити зміну інших);

- складність (значна кількість факторів, великий спектр способів впливу) та рухомість (швидкість зміни оточення організації) зовнішнього середовища;
- динамічність (змінність оточення організації), невизначеність (обмеженість інформації) та багатогранність зовнішнього середовища;
- взаємозалежність факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ.

До факторів зовнішнього середовища організації прямої дії відносяться: споживачі, постачальники, конкуренти, органи державної влади, інфраструктура, законодавчі акти, профспілки, партії, громадські організації, система економічних відносин у державі, організації-сусіди тощо. До факторів зовнішнього середовища організації непрямой дії відносяться: міжнародні події, міжнародне оточення, науково-технічний прогрес, політичні обставини, соціально-культурні обставини, рівень техніки та технології, особливості міжнародних економічних відносин, стан економіки тощо.

За ступенем керованості фактори, що впливають на збутову діяльність поділяються на керовані та некеровані. Керованими є чинники на які підприємство може вплинути, а саме якість продукції, після сервісне обслуговування, канали збуту, технологія продажу товару, позиціонування товару на ринку, рівень обслуговування клієнтів. До некерованих чинників відносяться ті, які виникають не залежно від волі суб'єктів управління: стихійні лиха, політичні та фінансові кризи, зміна народжуваності та смертності та ряд інших.

За ступенем впливу на покупця чинники поділяють на: релевантні – безпосередньо впливають на поведінку покупця, як в короткостроковому, так і в довгостроковому плані стосовно конкретного товару та нерелевантні – ті, які не мають помітного впливу на поведінку покупця в даній ситуації.

За рівнем стабільності фактори поділяють на: постійні – це фактори, що діють постійно і не залежать від волі суб'єктів господарювання: науково-технічний прогрес, державне та міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна і кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми; тимчасові або їх ще називають випадкові – ті, як виникли в певний

момент і до якогось часу тривають: сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Крім зазначених, на нашу думку, варто доповнити дану класифікацію наступними факторами:

1. За прогнозованістю:

а) прогнозовані – ті, які можна спрогнозувати на основі статистичних даних, попереджень метеорологічної служби, прогнозів Національного Банку України, консалтингових, рейтингових, інжинірингових та інших компаній;

б) непрогнозовані – фактори, які не можливо було спрогнозувати, виникли раптово, до таких факторів відносять наприклад, науково-технічна революція, в результаті якої потреба в окремих товарах зникла, а тому підприємства змушені або змінити товар, який виробляють або закрити підприємство.

2. За рівнем впливу:

а) загальнодержавні – ті, які діють на території держави в якій здійснює свою діяльність суб'єкт господарювання: зміна оподаткування, розмитнення товару, курсу валют; б) регіональні – виникають на певній території, можуть бути пов'язані із особливостями даної території або новими умовами ведення бізнесу на цій території: запровадження режиму вільної економічної зони, процес окупації території;

в) галузеві – пов'язані із процесами, які виникають в окремій галузі: відсутність сировини (закінчилися природні запаси), прийняття рішення про дотацію галузі, зміна оптових цін, тарифів на паливо/енергію;

г) внутрішньовиробничі – фактори, що виникають у зв'язку із зміною технології виробництва (комп'ютеризація основних виробничих ланок), контроль якості продукції, скорочення браку тощо.

3. За характером впливу:

а) безпечні – вплив який не впливає безпеку підприємства, його товар та позицію на ринку, однак може нести позитивні наслідки та сприяти управлінню збутовою діяльністю; б) шкідливі – їх дія на підприємство завдає незначної шкоди підприємству, таким фактором може бути вихід на ринок нового конку-

рента, який не здійснює агресивну стратегію захоплення ринку; в) небезпечні - фактори, що завдають шкоду окремим ланкам збутової діяльності, наприклад: відмова співпраці з боку посередників або постачальників, пожежа складу або торгової точки;

г) критичні – чинники, які вкрай негативно впливають на усю роботу підприємства та загрожують банкруцтвом або закриття підприємства: рейдерське захоплення тощо.

4. За рівнем сформованості:

а) діючі – фактори, що виникли раніше, мають постійну дію і характеризуються тривалістю. До них можна віднести встановлені державні та міжнародні стандарти, нормативно-правові документи;

б) потенційні – можуть виникнути в будь-який час, зважаючи на об'єктивні закони навколишнього середовища, економіки, міжнародних відносин та ін. До таких факторів належать: економічні та фінансові кризи, природні катаклізми, війни, демографічний бум (спад), зміна інфраструктури ринку.

Усі суб'єкти господарювання здійснюють свою діяльність в маркетинговому середовищі, яке може бути і джерелом привабливих ринкових можливостей, і джерелом потенційних небезпек.

Маркетингове середовище в якому функціонує підприємство можна поділити на мікро- і макросередовище. У зв'язку з цим важливим є врахування рівня успіху і невдач підприємства в досягненні цілей своєї діяльності, що залежить від того наскільки успішно вона керує контрольованими факторами і враховує дію неконтрольованих (рис. 2.6).

Таким чином, розширивши класифікацію факторів, які впливають на збутову діяльність підприємства нами визначено та науково обґрунтовано групи чинників, на які варто звертати увагу при управлінні збутовою діяльністю підприємства. Маючи розумінні того, які фактори можуть мати негативний або позитивний вплив на збут продукції, керівництво підприємства зможе ефектніше управляти збутовою діяльністю та стати більш конкурентоспроможним на ринку.



Рис. 2.6. Основні фактори, які діють у маркетинговому середовищі
Джерело: [58, с. 136]

Отже, здійснюючи управління збутовою діяльністю підприємства повинні враховувати наступні фактори: особливості кінцевих споживачів (їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків); можливості суб'єкта господарювання (фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва), - характеристики товару (вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання); рівень конкуренції, особливості ринку (місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура), порівняльна цінність різних збутових систем.

2.3. Облік заготівельно-збутової діяльності підприємства

Оскільки заготівельна діяльність в досліджуваному ТОВ СОП «Щасливе» відсутня (існує лише закупівельна діяльність), то розглянемо (теоретично) особливості відображення обліку заготівель в цілому.

Важливе значення має правильна оцінка заготовленої продукції як під час придбання (формування первісної вартості), так і під час реалізації (визначення фактичної собівартості та вартості реалізації). Відповідно перед бухгалтерією постає завдання правильно організувати бухгалтерський облік витрат процесів заготівель і тривалого зберігання з урахуванням усіх технологічних й організаційних особливостей, чинної нормативної бази та досліджень вітчизняних учених [88, с. 35].

Організація обліку процесів заготівель і тривалого зберігання за центрами відповідальності та центрами витрат, на наш погляд, дасть можливість системі управління чітко ідентифікувати суми понесених витрат на кожний технологічний процес (Додаток Ж), визначити прибутковість придбання того чи іншого виду продукції, доцільність закладення її на тривале зберігання та отримати достовірну інформацію про суми необхідних витрат на цей процес. При цьому слід брати до уваги види та обсяги діяльності, з урахуванням особливостей формування витрат кожного центру. Відповідно виникає необхідність організації роботи апарату бухгалтерії підприємства за виділеними центрами відповідальності.

Дослідження сучасної методики та організації обліку заготівельно-збутової діяльності підприємств із заготівель та тривалого зберігання продукції свідчать, що чинні підходи не задовольняють систему управління, зокрема, не надають оперативної достовірної інформації про формування первісної вартості в процесі заготівель та фактичну собівартість продукції після закінчення процесу тривалого зберігання. Тому особливої ваги набуває вдосконалення аналітичного обліку рахунків, що використовуються під час заготівель і тривалого зберігання сільськогосподарської продукції та сировини.

Заготовлену сільськогосподарську продукцію та сировину, яка надходить

на підприємство, в обліку відображають на рахунку 28 «Товари». Витрати, пов'язані з заготівлею і транспортуванням сільськогосподарської продукції та сировини, відображаються також на рахунку 28 «Товари» на відповідних субрахунках.

Транспортно-заготівельні витрати доцільно розглядати у такому складі: процеси придбання (заготівля і закупівля) продукції та сировини; транспортування; страхування ризиків під час перевезення продукції; сума нарахованої заробітної плати працівникам, які беруть участь у перевезенні продукції, та відрахування на соціальні заходи на фонд оплати праці; вантажно-розвантажувальні роботи; сума амортизації і витрат на утримання та ремонт основних засобів; вартість малоцінних і швидкозношуваних предметів та інші витрати, зв'язані з процесом придбання продукції.

У кінці місяця непрямі заготівельні та транспортно-закупівельні витрати розподіляються між залишком заготовленої сільськогосподарської продукції та сировини на кінець звітного місяця і продукцією та сировиною, що вже реалізована або вибула в інші процеси. Сума таких витрат, до сільськогосподарської продукції та сировини, що вибула, визначається множенням середнього відсотка витрат на вартість відвантаженої продукції. Розглянемо умовний приклад, де середній відсоток витрат визначається розподілом суми залишків витрат на початок звітного місяця і суми витрат за звітний місяць на суму залишку запасів на початок місяця та запасів, що надійшли за звітний місяць (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок розподілу транспортно-закупівельних витрат

№ п/п	Показник	Сума, грн
1	2	3
1	Сума транспортно-закупівельних витрат на початок місяця	27189,74
2	Сума транспортно-закупівельних витрат за звітний місяць	17963,45
3	Разом витрат (р.1 + р. 2)	45153,19
4	Вартість залишку сільськогосподарської продукції за обліковими цінами на початок місяця	279158,00
5	Вартість надходження сільськогосподарської продукції за обліковими цінами за місяць	117367,00
6	Разом сільськогосподарської продукції (р. 4 + р. 5)	393525,00

1	2	3
7	Середній відсоток (р. 3 : р. 6 x 100 %)	11,47
8	Вартість реалізованої сільськогосподарської продукції	83579,00
9	Сума витрат, що припадає на реалізовану сільськогосподарську продукцію (р. 7 x р. 8 : 100)	9586,51
10	Сума транспортно-закупівельних витрат на залишок сільськогосподарської продукції на кінець періоду (р. 3 – р. 9)	35566,68

Джерело: [88, с. 39]

У системі управління заготівельно-збутовою діяльністю підприємства важливим аспектом їх ефективної діяльності є надання оперативної інформації будь-якого ступеня деталізації про формування первісної вартості з метою пошуку резервів зниження витрат на заготівлі сільськогосподарської продукції та сировини. За основу доцільно взяти П(С)БО 9 «Запаси» та інформацію з даних обліку про витрати на заготівлі. Такі витрати складаються з суми, сплаченої товаровиробникові, транспортно-заготівельних витрат (у тому числі непрямих заготівельних і транспортно-закупівельних витрат) та інших витрат, які безпосередньо були понесенні в даному процесі. Сума, сплачена за продукцію, фіксується в довіднику закупівельних цін заготівельно-збутового підприємства або у договорі контрактації, якого зобов'язані дотримуватись заготівельні бригади під час купівлі сільськогосподарської продукції та сировини.

Важливим аспектом в управлінні заготівельно-збутовою діяльністю підприємств сфери обігу є формування оперативної інформації за кожною господарською операцією, за кожним задіяним структурним підрозділом, що дасть можливість у оперативному режимі сформувавши необхідну інформацію для прийняття ефективних рішень, яка формуватиметься в розрізі центрів витрат і центрів відповідальності за здійснюваними роботами (табл. 2.5).

Обсяг заготовленої сільськогосподарської продукції та сировини, яка «проходить» через кожний центр витрат, визначається в системі обліку та під час оприбуткування запасів на склади підприємства, яка достатньою мірою є інформативна для формування первісної вартості одиниці продукції та сировини за кожною партією. Вартість заготовленої сільськогосподарської продукції

та сировини визначається відповідно до даних відомості заготівлі продукції і сировини, а також накладної на оприбуткування заготовленої продукції.

Таблиця 2.5

Інформація про об'єкти витрат на заготівлю сільськогосподарської продукції та сировини в розрізі структурних підрозділів підприємства

Центр витрат	Об'єкти витрат	Підрозділ формування витрат	Користувачі інформації
Відділ заготівель	Витрати на заготівлю сільськогосподарської продукції та сировини	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
			Завідувач відділу
Відділ закупівель	Витрати на закупівлю сільськогосподарської продукції та сировини	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
			Завідувач відділу
Транспортний відділ	Витрати, пов'язані з роботою транспорту	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
			Завідувач відділу
Відділ приймання продукції	Витрати, пов'язані з прийманням продукції на склади підприємства	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
			Завідувач відділу
Лабораторія	Витрати на роботу лабораторії	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
Вагова	Витрати на роботу вагової	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
Тарний склад	Витрати на роботу тарного складу	Бухгалтерія	Керівник
			Відділ внутрішнього контролю
			Завідувач складу

Джерело: [88, с. 39]

Перед виїздом на маршрут для закупівлі сільськогосподарської продукції та сировини заготівельники отримують у бухгалтерії підприємства приймальні квитанції за підписом у реєстрі виданих квитанцій.

Перш ніж видати книжки квитанцій та відомостей, відповідальна особа бухгалтерії зобов'язана поставити на всіх примірниках штамп підприємства.

Для готівкового розрахунку зі здавачами сільськогосподарської продукції та сировини заготівельники перед виїздом отримують у касі підприємства кошти під звіт у потрібному розмірі та на визначений термін.

Крім готівкового розрахунку зі здавачами, можливий і безготівковий, але на практиці він більш ймовірний у тому випадку, якщо виробник продукції – суб'єкт підприємницької діяльності. У разі розрахунку зі здавачами сільськогосподарської продукції та сировини готівкою на приймальних квитанціях, що оплачені, ставлять позначку «Оплачено» і дату.

У процесі закупівель продукції та сировини заготівельник виписує приймальні квитанції та відомість на закупівлю сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки та сировини. Саме на підставі цих документів формується їх первісна вартість. Квитанції виписують на кожного здавача за видами сільськогосподарської продукції та сировини у трьох примірниках. Перший видають здавачеві, другий – завідувачу складу для оприбуткування на склад, третій – дає змогу заготівельникові відзвітувати перед бухгалтерією про витрачені кошти, отримані підзвіт.

До звіту заготівельника додаються оплачені приймальні квитанції та відомості, приймальні акти й інші документи, які підтверджують закупівлю продукції та сировини і витрачання коштів. Звіти заготівельників з доданими до них первинними документами перевіряє працівник бухгалтерії. Також звіряють зустрічні суми за документами, які є у звіті касира та у звітах інших матеріально відповідальних осіб підприємства.

Під час перевірки правильності складання реєстру приймальних квитанцій (приймальних актів та інших документів) визначають, чи вся закуплена сільськогосподарська продукція та сировина за приймальними квитанціями й відомостями здана заготівельником, прийнята й оприбуткована на склади підприємства.

Перевірені та затверджені звіти й документи опрацьовує бухгалтерія. На доданих до звітів документах проставляються кореспондуючі рахунки та субрахунки, за якими здійснюється групування сум.

Облік збутової діяльності здійснюється в таких розрізах:

- облік розрахунків з покупцями і замовниками;
- облік доходів від реалізації;
- облік витрат на збут.

Здійснення обліку розрахунків з покупцям та замовниками визначається П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [129].

На етапі реалізації важливу роль відіграє облік, якому відводиться функція в системі управління - формування потоку інформації про кількість, якість реалізованої продукції, розрахунки з покупцями. В зв'язку з тим, що надходження продукції від урожаю і її реалізація відбувається в короткий проміжок часу, центральне місце відводиться первинній документації (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порядок первинного документування розрахунків з покупцями та замовниками

Розрахунки з вітчизняними покупцями	Розрахунки з іноземними покупцями
Виникнення заборгованості	
<ul style="list-style-type: none"> – Накладні – Рахунки-фактури – Рахунки – Акти прийнятих робіт, послуг – Податкові накладні – Товарно-транспортні накладні – Товарні накладні 	<ul style="list-style-type: none"> – Комерційні документи (рахунки-фактури - invoice) – Транспортні накладні (CMR – залізнична накладна, авіа накладна, коносамент, товарно-транспортна накладна, пакувальні листи) – Платіжні документи на перерахування сум митних платежів та інших податків на рахунки митних установ – Розрахунки бухгалтерії про наявність курсових різниць
Погашення заборгованості	
Виписки банку, ПКО, векселі	Виписки банку, векселі

Джерело: узагальнено автором

Детальна інформація щодо первинного оформлення процесу збуту продукції наведена в Додатку 3.

Продаж продукції підприємства оформляють спеціальними товарно-транспортними накладними, які є підставою для списання продукції зі складів, інших місць зберігання і для розрахунків з покупцями.

Товарно-транспортні накладні складають на кожного товародержувача

окремо по кожній ходці автомобіля. На кожен партію продукції, що відправляється покупцям, виписують товарно-транспортну накладну в чотирьох примірниках, а при перевезенні транспортом зі сторони – в п'яти. При цьому перший примірник накладної залишається на підприємстві з підписом водія, три наступних вручаються водію.

Після приймання продукції другий примірник залишається у покупця, третій повертається у господарство з поміткою про приймання вантажу, четвертий залишається у водія як підстава для заповнення дорожнього листа вантажного автомобіля.

Для обліку розрахунків з покупцями та замовниками використовується рахунок 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками».

На рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» ведеться узагальнення інформації про розрахунки з покупцями та замовниками за відвантаженою продукцією, товари, виконані роботи й послуги, крім заборгованості, яка забезпечена векселем, а також узагальнюється інформація про розрахунки з учасниками промислово-фінансової групи. Рахунок 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» має такі субрахунки:

- 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями»;
- 362 «Розрахунки з іноземними покупцями»;
- 363 «Розрахунки з учасниками ПФГ»;
- 364 «Розрахунки за гарантійним забезпеченням».

За дебетом рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» відображається продажна вартість реалізованої продукції, товарів, виконаних робіт, наданих послуг (у тому числі на виконання бартерних контрактів), яка включає податок на додану вартість, акцизи та інші податки, збори (обов'язкові платежі), що підлягають перерахуванню до бюджетів та позабюджетних фондів та включені у вартість реалізації, за кредитом – сума платежів, які надійшли на рахунки підприємства в банківських установах, у касу, та інші види розрахунків. Сальдо рахунку відображає заборгованість покупців та замовників за одержані продукцію (роботи, послуги).

Облік розрахунків з покупцями та замовниками здійснюється по-різному залежно від того, яка подія відбулась першою (відвантаження продукції чи платіж) (Додаток И).

Операції за розрахунками з покупцями та замовниками відображаються в Журналі-ордері 6 с.-г. Записи в Журналі-ордері № 6 с.-г. роблять підсумком за місяць на підставі Відомості № 6.4 с.-г. аналітичного обліку реалізації продукції, біологічних активів, товарів, робіт та послуг, виробничих запасів; Відомості № 6.6 с.-г. аналітичного обліку по рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками».

Дані первинних документів узагальнюються в необхідному розрізі в «Реєстрі документів по реалізації готової продукції, біологічних активів (безготівкові розрахунки)» (ф. № 6.1 с.-г.); «Реєстрі документів по реалізації товарів, робіт та послуг, виробничих запасів (безготівкові розрахунки)» (ф. № 6.2 с.-г.); «Реєстрі документів по реалізації продукції, біологічних активів, товарів, робіт та послуг, виробничих запасів за готівку (за цінами реалізації)» (ф. № 6.3 с.-г.) та «Реєстрі документів по реалізації продукції, біологічних активів, товарів, робіт та послуг, виробничих запасів за готівку (за обліковими цінами)» (ф. № 6.3а с.-г.). Підсумкові дані цих реєстрів за видами продукції і каналами реалізації переносять у Відомості № 6.4 с.-г. аналітичного обліку реалізації продукції, біологічних активів, товарів, робіт та послуг, виробничих запасів, яка складається щомісяця.

В кінці місяця в Реєстрах № 6.3 с.-г. і № 6.3а с.-г. підраховуються підсумки з кожного виду реалізованої продукції, біологічних активів, товарів, робіт та послуг, виробничих запасів за місяць, які переносять у Відомість № 6.4 с.-г.

Відомість № 6.4 с.-г. передбачає ведення протягом місяця аналітичного обліку реалізації за кількістю і вартістю окремих видів реалізованої продукції, біологічних активів, виконаних робіт і наданих послуг на сторону, а також за напрямками реалізації. На окремих сторінках відомості ведуть облік реалізації продукції рослинництва, тваринництва. Підсумки підраховують по кожній галузі окремо і в цілому по сільськогосподарському підприємству.

Для накопичення інформації на протязі звітнього періоду про собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) та дохід від реалізації призначена Книга аналітичного обліку реалізації продукції, біологічних активів, товарів, робіт та послуг, виробничих запасів (ф. № 6.5 с.-г.). В графах 3 та 4 відображається кількість та облікова вартість реалізованої продукції (дебет субрахунків 901, 902, 903, 943). В графах 5-21 накопичується та систематизується інформація за напрямками реалізації на підприємстві (продаж заготівельним організаціям, видача в рахунок розрахунків за земельні і майнові паї, оплати праці, за готівку та інша реалізація) про кількість та реалізаційну вартість (кредит субрахунків 701, 702, 703, 712) без ПДВ.

Відповідно до П(С)БО 15 «Дохід», дохід – це збільшення активів або зменшення зобов'язань, що зумовлює зростання власного капіталу, за умови достовірності визначення їх оцінки [173]. Подолянчук О. А. розглядає дохід, як надходження певної економічної вигоди, що нараховані і підлягають отриманню або вже отримані в результаті діяльності підприємства [127, с. 15].

Визнання доходу від реалізації (збуту) сільськогосподарської продукції і сировини пов'язане з виконанням таких умов:

- ризики і вигоди, пов'язані з переходом права власності передано покупцю;
- сума доходу є достовірно визначеною;
- упевненість у тому, що в результаті здійснених операцій зросте економічна вигода (існує впевненість в отриманні компенсації від реалізації);
- витрати, пов'язані з реалізацією достовірно визначені (принцип відповідності доходів і витрат).

Рахунок 70 «Доходи від реалізації» призначено для узагальнення інформації про доходи від реалізації готової продукції, товарів, робіт і послуг, а також про суму знижок, наданих покупцям, та інші вирахування з доходу. Характеристика субрахунків до рахунку 70 «Доходи від реалізації» відображена в табл. 2.7.

Для одержання чистого доходу у дебет рахунку 70 відносяться ПДВ, інші

обов'язкові податки та збори, що сплачуються з виручки від реалізації, а також та частина доходу, яка не належить підприємству.

Таблиця 2.7

Субрахунки до рахунку 70 «Доходи від реалізації»

№ субрахунку	Назва	Характеристика
701	Дохід від реалізації готової продукції	Для узагальнення інформації про доходи від реалізації готової продукції
702	Дохід від реалізації товарів	Для узагальнення інформації про доходи від реалізації товарів підприємств торгівлі та інших організацій
703	Дохід від реалізації робіт і послуг	Для узагальнення інформації про доходи від реалізації робіт і послуг
704	Вирахування з доходу	Для відображення суми надходжень за договорами комісії, агентськими та іншими аналогічними договорами на користь комітентів, принципалів. Сум наданих після дати реалізації знижок покупцям, вартість повернутих покупцями продукції і товарів та інших сум, що підлягають вирахуванню з доходу
705	Перестраховання	Для узагальнення інформації про частки страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) за договорами перестраховання

Джерело: узагальнено автором

Аналітичний облік доходів від реалізації на підприємстві ведеться за видами продукції та послуг і напрямками реалізації.

Бухгалтерські записи з обліку операцій, пов'язаних з одержанням доходів від реалізації продукції товарів, робіт, послуг, наведені в Додатку И.

Відповідно до П(С)БО 16 «Витрати», витрати – це зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком його вилучення або розподілу), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [131].

На рахунку 93 «Витрати на збут» ведеться облік витрат, пов'язаних із збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг. За дебетом рахунку відображається сума визнаних витрат на збут, за кредитом - списання на рахунок 79 «Фінансові результати». До витрат на збут, зокрема, належать витрати пакувальних матеріалів, транспортування продукції, товарів за умовами договору, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту, амортизація,

ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг. Враховуючи переваги та недоліки групування збутових витрат, поданого в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», розроблено систему їх класифікації (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Збутові витрати підприємства

Функціональні статті витрат	Калькуляційні статті витрат
Витрати на складування продукції та підтримання товарно-матеріальних запасів	<ul style="list-style-type: none"> – заробітна плата складських працівників і відрахування з неї на соціальні заходи; – утримання, ремонт та амортизація складських приміщень, обладнання і механізмів; – орендна плата; – страхування продукції – нестачі допоміжних матеріалів
Витрати на пакування продукції	<ul style="list-style-type: none"> – вартість пакувальних матеріалів, яку включають до ціни продукції; – витрати на ремонт обладнання; – заробітна плата та відрахування на соціальні заходи працівників, зайнятих пакуванням продукції.
Витрати пов'язані з транспортуванням продукції (товарорухом)	<ul style="list-style-type: none"> – витрати на вантажно-розвантажувальні роботи; – витрати на ремонт, запасні частини, амортизацію автомобільного транспорту; – страхування продукції; – оплата митних витрат
Витрати на управління збутовою діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> – основна і додаткова заробітна плата з відрахуваннями на соціальні заходи працівників відділу збуту; – утримання, амортизація і ремонт приміщень служби збуту; – витрати на відрядження; – витрати на підвищення професійного рівня працівників відділу
Інші витрати	<ul style="list-style-type: none"> – витрати на юридичні консультації, страхування ризиків; – витрати на сумнівні та безнадійні борги

Джерело: узагальнено автором

Кореспонденція рахунків з обліку витрат на збут наведена в Додатку И.

Пропонуємо прямі витрати на збут акумулювати на субрахунку 931 «Прямі витрати на збут», а непрямі витрати на збут на субрахунку 932 «Не-

прямі витрати на збут».

З врахуванням пропозицій щодо організації обліку збутових витрат нами розроблено та запропоновано для підприємств заготівельно-збутової діяльності Відомість обліку прямих витрат на збут за видами продукції, що реалізовується (Додаток 3). У даних відомостях накопичується інформація в розрізі статей витрат за кожний місяць та з початку року, що дає повну інформацію про витрати для системи менеджменту, а надалі дає змогу визначати повну собівартість реалізованої сільськогосподарської продукції і сировини.

Понесені витрати, які неможливо відразу віднести до прямих витрат на збут певного виду сільськогосподарської продукції та сировини, пропонуємо формувати на субрахунку 932 «Непрямі витрати на збут». Сума непрямих витрат на збут у кінці місяця розподіляється. Базою розподілу таких витрат є частка кожного виду реалізованої сільськогосподарської продукції та сировини в складі доходів, отриманих у тому ж самому звітному періоді. Після розподілу витрати списуються на фінансовий результат за кожним видом продукції.

Відповідно до запропонованого порядку формування та розподілу непрямих витрат на збут нами розроблено та запропоновано Відомості обліку непрямих витрат на збут (Додаток 3), що дасть можливість формувати такі витрати та розподіляти їх відповідно до обраної бази розподілу на фінансовий результат кожного виду продукції. Запропоновані відомості адаптовані для застосування з використанням сучасних інформаційних технологій.

Розмежування понять «маркетинг» і «збут» – це не лише забезпечення чіткості в їх трактуванні, а й можливість порівняння результатів маркетингової та збутової діяльності з відповідними витратами. Тому, пропонуємо запровадити також відокремлений облік витрат на маркетингову діяльність та витрат на збут (рис. 2.7).

Маркетингові витрати – це витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів підприємства, спрямовані на реалізацію обраної маркетингової тактики й стратегії, які включають:

- 1) проведення маркетингових досліджень;
- 2) планування асортиментної політики та здійснення інноваційної діяльності;
- 3) формування попиту і стимулювання збуту;
- 4) управління маркетинговою діяльністю.



Рис. 2.7. Класифікація витрат збутової та маркетингової діяльності

Джерело: узагальнено автором

Якщо маркетингові витрати спрямовані на створення та зміну попиту на продукцію, то витрати на збут необхідні для задоволення потреб споживачів. За економічним змістом їх можна поділити на:

- а) додаткові – пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері збуту – витрати на транспортування, зберігання продукції, сортування, комплектування, упаковку;
- б) чисті – обумовлені процесами реалізації продукції, актами купівлі-

продажу і зміною форм вартості – витрати на укладання договорів, обслуговування актів купівлі-продажу, на управління збутовою діяльністю.

Маркетинг і збут є сферами діяльності, в межах яких доцільно організувати облік витрат за центрами їх виникнення, центрами відповідальності, зовнішніми сегментами, що дозволить керівникам відповідних рівнів управління оперативно приймати рішення; забезпечить посилений контроль за раціональним витрачанням коштів; дасть змогу оцінити внесок кожного центру відповідальності, зовнішнього сегмента в загальний результат діяльності підприємства. Детальний аналіз методики обліку витрат, яка діє в Україні, показав, що отримати дані про витрати на маркетинг можна лише завдяки детальній перевірці первинних документів та реєстрів обліку. Це трудомісткий і тривалий процес.

Враховуючи значну частку маркетингових витрат в загальних витратах, їх економічні відмінності від інших операційних витрат можна зробити висновок про доцільність введення у План рахунків бухгалтерського обліку окремого субрахунку 933 «Витрати на маркетингову діяльність».

Аналітичний облік витрат на маркетинг на підприємстві рекомендуємо вести за їх видами:

1. Витрати на проведення маркетингових досліджень;
2. Витрати на науково-дослідні та впроваджувальні роботи;
3. Витрати на формування попиту і стимулювання збуту;
4. Інші маркетингові витрати.

Облік збутових витрат доцільно організувати у розрізі таких калькуляційних об'єктів: продукція (група продукції), географічні регіони, групи споживачів, центри відповідальності та центри витрат.

В процесі дослідження нами проаналізовано існуючі недоліки й обґрунтовано напрями вдосконалення теоретичних і практичних аспектів методики та бухгалтерського обліку збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування та реалізація стратегії заготівельно-збутової діяльності підприємства

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств неможливе без реалізації виробленої ними продукції. Збутову діяльність сільськогосподарських підприємств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. Однак, успішній діяльності вітчизняних аграріїв на ринку перешкоджає ряд проблем [92, с. 259]:

- окремі складові інфраструктури аграрного ринку за об'єктивних і суб'єктивних причин не в повній мірі використовуються аграріями. Причинами цього є замалі обсяги продукції, що виробляється; недостатність часу та брак коштів на те, щоб займатись пошуком інформації щодо використання елементів інфраструктури аграрного ринку реалізації виробленої продукції; мала поінформованість щодо можливостей взаємодії з ними; немає конкурентного середовища відповідних послуг;

- відсутність приміщень для зберігання виробленої аграрної продукції та власних переробних підприємств зумовлюють використовувати аграріїв послуги посередників, які користуються станом їхньої безвихідності і закупають в них товар за не зовсім вигідними для сільськогосподарських товаровиробників цінами;

- український аграрний ринок, як і ринки в багатьох пострадянських країнах, знаходиться під недосконалим впливом держави, характеризується лібералізацією цін, недостатнім рівнем підтримки виробників сільськогосподарської продукції за рахунок бюджетного фінансування;

- кількість ланок із купівлі сільськогосподарської продукції вказує на чисельність осередків прибутку сільськогосподарської продукції: основними ка-

налами збуту сільськогосподарської продукції є посередники, які її закупають за низькими цінами, що зменшує можливості виробників у формуванні доходів;

– пануюча схема торгівлі приносить сільськогосподарському товаровиробникові невеликі прибутки або просто покриття збитків чи, взагалі, збитки. Він продає вирощену продукцію, в основному, за оптовими закупівельними цінами і оминає найвищу торгівельну надбавку, яка наявна при роздрібній ціні. А це понад 50 % втраченого прибутку;

– розвитку набувають тіньовий ринок, нелегальне ввезення імпортової продукції сільськогосподарського виробництва;

– чим віддаленіший товаровиробник від споживача, тим нижча поінформованість аграрія про його потреби і, відповідно, невисокий рівень реагування аграрія на потреби ринку;

– переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств схиляються до думки про необхідність стимулювання подальшого розвитку інфраструктури аграрного ринку, створення збутових кооперативів;

– сільськогосподарське виробництво характеризується досить тривалими виробничими циклами фактично в усіх галузях. Це ускладнює планування результатів виробничо-комерційної діяльності та суттєво відбивається на фінансовій результативності вітчизняного агробізнесу в умовах нестабільного ринкового середовища.

Таблиця 3.1

Проблеми ефективного управління заготівельно-збутовою діяльністю

Внутрішні	Зовнішні
Відсутність стратегії розвитку заготівельної діяльності	Відсутність державної підтримки
Відсутність цінової стратегії та економічної обґрунтованості політики ціноутворення	Недосконала законодавча база, особливо податкове законодавство
Застаріла матеріально-технічна база	Високі відсотки за кредитами (позиками)
Недостатність власних оборотних коштів	Високий рівень інфляції
Відсутність стабільних господарських зв'язків із сільськогосподарським виробником та підприємствами переробної галузі	Зростання конкуренції від фізичних осіб-суб'єктів підприємницької діяльності, які здійснюють заготівельну діяльність з порушеннями

Джерело: [88, с. 26]

Необхідно відзначити, що сама по собі стратегія збуту належить за своїм типом до функціональних маркетингових стратегій, які формуються за елементами комплексу маркетингу [83, с. 170].

Варто зазначити, що для формування ефективних систем збуту надзвичайно актуальними стають процеси інтеграції маркетингу, логістики та фінансів, які утворюють взаємодію трьох концепцій керівництва. Взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом, а також концепція прибутковості – спрямування на підтримання вигідності обміну та забезпечення розширеного відтворення.

Важливими завданнями поєднання маркетингу, логістики та фінансів у системі збуту є: дослідження потреб і замовлень споживачів, а також вивчення пропозицій конкурентів; обґрунтування і організація інформаційного забезпечення системи збуту; проведення економічного порівняльного аналізу створення власної системи зберігання готової продукції чи використання складів посередницьких організацій; вибір ефективного варіанта транспортування продукції до кінцевого споживача, тобто використання власного транспорту чи залучення сторонніх транспортних організацій; порівняння та вибір оптимального шляху транспортування товару споживачів чи до складу посередницької організації; створення постійного торгового представництва підприємства для забезпечення ефективного збуту продукції.

Таким чином оптимальна стратегія збутової діяльності повинна базуватись на взаємодії маркетингу, логістики та фінансів, щоб мінімізувати конфлікти між даними підрозділами. Основними цілями у системі збуту продукції слід виділити такі:

- 1) з точки зору фінансів – це підвищення прибутковості та рентабельності підприємства в цілому та окремих видів продукції на основі взаємовигідного обміну;
- 2) з точки зору маркетингу – це максимальне задоволення потреб споживачів;

вачів на основі формування оптимального асортименту, встановлення цін та розробка ефективної комунікаційної політики;

3) з точки зору логістики – це обслуговування клієнтів на основі фізичного розподілу продукції в чітко визначений час і місце.

Безпосередньому досягненню бажаного результату недостатньо лише сформулювати стратегію збутової діяльності, але й успішно її реалізувати.

Вважаємо, що побудова механізму реалізації стратегії базується на таких принципах: адаптації механізму до релевантних зовнішніх та внутрішніх умов; систематичного і регулярного навчання персоналу та використання мотиваційних заходів для забезпечення виконання механізму; системності у прийнятті управлінських рішень щодо функціонування механізму; відповідності організаційної структури підприємства вимогам механізму реалізації стратегії; постійного спостереження за роботою механізму та визначення його ефективності. На нашу думку, процес реалізації стратегії збутової діяльності, необхідно виконувати за двома рівнями управління:

1) розробка загальної концепції збутової діяльності. На цьому рівні основними заходами реалізації стратегії збутової діяльності є:

– підсистема моніторингу: моніторинг реалізації стратегії, моніторинг впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;

– підсистема узгодження стратегії збутової діяльності з іншими функціональними стратегіями підприємства, щоб мінімізувати конфлікти.

2) планування забезпечення реалізації збутової діяльності, що передбачає маркетингове, логістичне, фінансове та організаційне забезпечення.

Виявлена необхідність корегування структури каналів розподілу актуалізує потребу у розробленні ефективного механізму реалізації стратегії збутової діяльності, який повинен забезпечити її виконання та надання можливості підприємству швидко реагувати на зовнішні та внутрішні негативні зміни. Таким чином, механізм реалізації стратегії представляє собою комплекс заходів маркетингового, логістичного, фінансового та організаційного характеру, що забезпечує взаємоузгодженість інтересів та координує дії усіх учасників реаліза-

ції стратегії. Окрім цього, в механізм реалізації стратегії збутової діяльності промислового підприємства пропонуємо включити підсистему мотивації персоналу та підсистему оцінки та нівелювання ризиків.

Механізм реалізації стратегії збутової діяльності зображено на рис. 3.1.

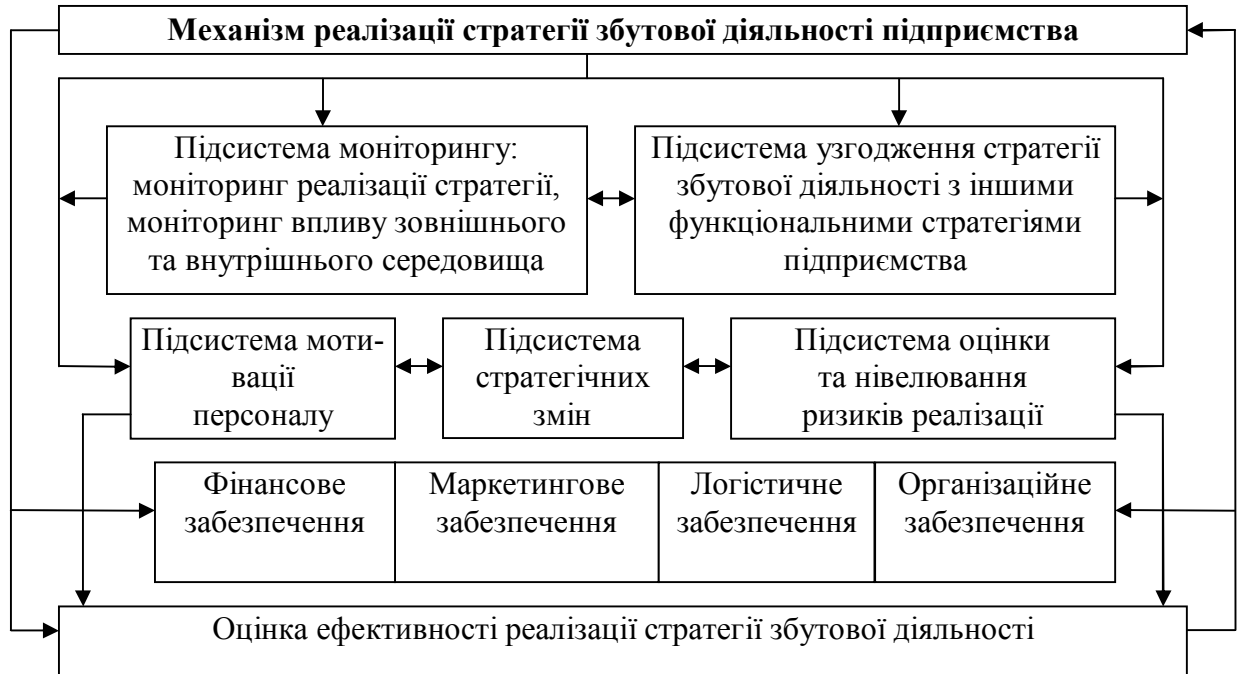


Рис. 3.1. Механізм реалізації стратегії збутової діяльності підприємства

Джерело: [83, с. 170]

Під час реалізації стратегії збутової діяльності надзвичайної актуальності набуває постійний моніторинг основних показників діяльності підприємства. Під час проведення моніторингу в апарат управління постійно надходять дані завдяки яким можна своєчасно і у повному обсязі визначити значення відстежуваних показників, а також тенденції їх розвитку на подальшу перспективу з метою здійснення своєчасних управлінських коригуючих дій, спрямованих на досягнення поставлених стратегічних цілей, отримана інформація порівнюється з цільовими показниками, відповідно до яких можливі ситуації: реальний стан краще бажаного, реальний стан відповідає бажаному, реальний стан гірший бажаного і реальний стан показників досяг свого критичного рівня. Якщо розбіжностей не виявляється, то управлінські рішення приймаються в послідовності, передбачені стратегічним планом. Якщо виникають розбіжності між плановими і фактичними показниками діяльності підприємства, необхідно

здійснити позапланові дії. Так зокрема, у випадку, коли реальний стан показників кращий бажаного, можна збільшити бажане значення параметра, але тільки за умови, що це не буде суперечити цілям підприємства. Якщо ж реальний стан параметра нижче його бажаного стану, необхідно виявити причину цього відхилення і, якщо потрібно, провести коригування у поведінці підприємства. Це коригування може стосуватися як засобів досягнення цілей, так і самих цілей.

Взаємодію різних видів забезпечення в структурі механізму реалізації стратегії збутової діяльності необхідно підпорядкувати певним принципам, а також визначити інструменти, за допомогою яких буде досягатись найкращий результат. Особливого значення для ефективної реалізації стратегії збутової діяльності набуває логістичне, маркетингове та фінансове забезпечення.

Основними позитивними змінами, яким сприяє логістика, є:

- мінімізація рівня запасів; максимальна відповідність структури запасів якісним та асортиментним вимогам; збільшення оборотності оборотних засобів; поліпшення якості готової продукції й послуг; скорочення виробничих циклів; підвищення пропускної спроможності виробничих потужностей; ефективна інформаційна підтримка; зростання швидкості реакції на зміни попиту; підвищення узгодженості дій персоналу та його професійної відповідальності; збільшення продуктивності праці персоналу; підвищення рівня логістичного сервісу; поліпшення просування нових товарів на ринок;

- скорочення потреби у складських площах; зниження собівартості перевезень, зберігання, переробки та в цілому процесу поставки ТМЦ; поліпшення координації між логістичними підрозділами та виробництвом; посилення контролю за матеріальним потоком, забезпечення безпеки його просування; оптимізація часу реалізації транспортних послуг, покращення організації, планування та оперативного управління роботами з переміщення вантажів та вантажно-розвантажувальними операціями.

Маркетингове забезпечення реалізації збутової стратегії товарів має бути орієнтоване на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, за-

безпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

Безумовно, при формуванні маркетингового забезпечення реалізації стратегії збутової діяльності необхідно враховувати такі складові: 1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів); 2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації); 3) організація та управління маркетингом (створення служби маркетингу та збуту, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Вважаємо за необхідне відзначити характеристики управління збутовою діяльністю підприємства та особливості стратегічного підходу до цього процесу, що відображено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика управління та стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства

Характеристика	Управління збутовою діяльністю підприємства	Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства
1	2	3
Ціль	Максимізація прибутку	Сталість конкурентних позицій на ринку; максимізація прибутку з урахуванням інтересів соціуму
Основний спосіб досягнення	Оптимізація використання внутрішніх ресурсів	Досягнення динамічної збалансованості з невизначеним та нестабільним середовищем
Рівень абстрактності/ конкретності в управлінні	Синтезний, реалізаційний	Концептуальний, аналітичний
Вид аналізу	Специфічність (вибірковість) аналізу	Комплексність аналізу
Важливість чинника часу	Не важливий	Найважливіший чинник в конкурентній боротьбі
Короткострокова оцінка ефективності	Прибутковість	Точність прогнозування та швидкість адаптації до змін зовнішнього середовища
Превілегованість використання ресурсів	Рівноважність ресурсів	Персонал – найвагоміший ресурс у формуванні конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [41, с. 161]

Розуміння концепції стратегічного управління досягається через визначення його принципів, так як концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також визначають необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства.

Розглянемо принципи стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства, розуміючи під принципами управління основні правила управлінської діяльності.

Таблиця 3.3

Принципи стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства

№	Принцип	Сутність
1	2	3
1	Ієрархії	Система управління збутовою діяльністю повинна відповідати функціональній структурі керованої системи, тобто завдання і ресурси, що забезпечують діяльність керованої системи повинні бути декомпозиційовані відповідно з її структурою.
2	Уніфікації	Система управління та збутова діяльність повинні описуватися і розглядатися в рамках єдиних принципів (як з точки зору параметрів їх моделей, так і з точки зору критеріїв ефективності функціонування), що не виключають, втім, необхідності врахування специфіку кожної конкретної системи.
3	Ціленаправленості та відповідності цілей	Будь-який вплив системи управління збутовою діяльністю на керовану систему має бути ціленаправленим, одночасно із кореляцією цілей суміжних систем.
4	Відкритості	Функціонування системи управління збутом має бути відкритим для інформації, інновацій
5	Розвитку	Управлінським впливом являється зміна самої системи управління (яка, будучи індукованою зсередини, може розглядатися як саморозвиток). Те ж стосується і розвитку системи збутової діяльності
6	Комплексності планування	Набір управляючих впливів повинен в заданому діапазоні зовнішніх умов забезпечувати досягнення поставлених цілей (вимога повноти) оптимальним (і/або допустимим) способом з урахуванням можливих реакцій керованої системи на ті чи інші дії, що управляють в прогнозованих зовнішніх умовах
7	Випереджаючого відображення	Складна адаптивна система прогнозує можливі зміни істотних зовнішніх параметрів. Отже, при виробленні керуючих впливів необхідно передбачати і упереджувати такі зміни шляхом ранжування впливу факторів
8	Розподілених повноважень і відповідальності	Заохочення узгодження і консультацій, а також створення умови для усунення неминучих конфліктів і розбіжностей

1	2	3
9	Адаптивності	При прийнятті стратегічних управлінських рішень щодо збуту необхідно враховувати наявну інформацію про історію збутової діяльності, а також одного разу прийняті рішення (і навіть принципи їх прийняття) повинні періодично переглядатися відповідно до змін стану керованої системи та умов її функціонування.
10	Ефективності	Система управління повинна реалізувати найбільш ефективні з допустимих управляючих впливів.
11	Етичності та гуманізму	При прийнятті управлінських рішень врахування існуючих в країні, суспільстві, організації етичних норм має пріоритет перед іншими критеріями.

Джерело: [41, с. 162]

Для більш детального розуміння використання вказаних принципів на рис. 3.2 вони відображені у відношенні до таких структурних елементів збутової діяльності підприємства, як: споживачів – принципи відкритості, адаптивності та ефективності з точки зору задоволення потреб; держави – принцип ієрархії, етичності та гуманізму; інфраструктурного забезпечення – принципи уніфікації, відповідності цілей, розподілення повноважень та відповідальності; конкурентів – принцип випереджаючого відображення та розподілених повноважень і відповідальності; збутової діяльності підприємства як керованої системи – принципи ієрархії, уніфікації, та етичності; система стратегічного управління збутовою діяльністю – принципи уніфікації, ціленаправленості та відповідності цілей, розвитку, комплексності планування, випереджаючого відображення, адаптивності та розподілених повноважень і відповідальності відображують вимоги до системи стратегічного управління.

Таким чином, у статті на основі аналізу підходів до стратегічного управління запропоновано використовувати процесно-проектний підхід при здійсненні стратегічного управління збутовою діяльністю.

Специфічність даної функціональної складової у діяльності підприємства та стратегічна направленість управління визначають особливості стратегічного управління збутовою діяльністю та принципи, згідно з якими вона має здійснюватись.

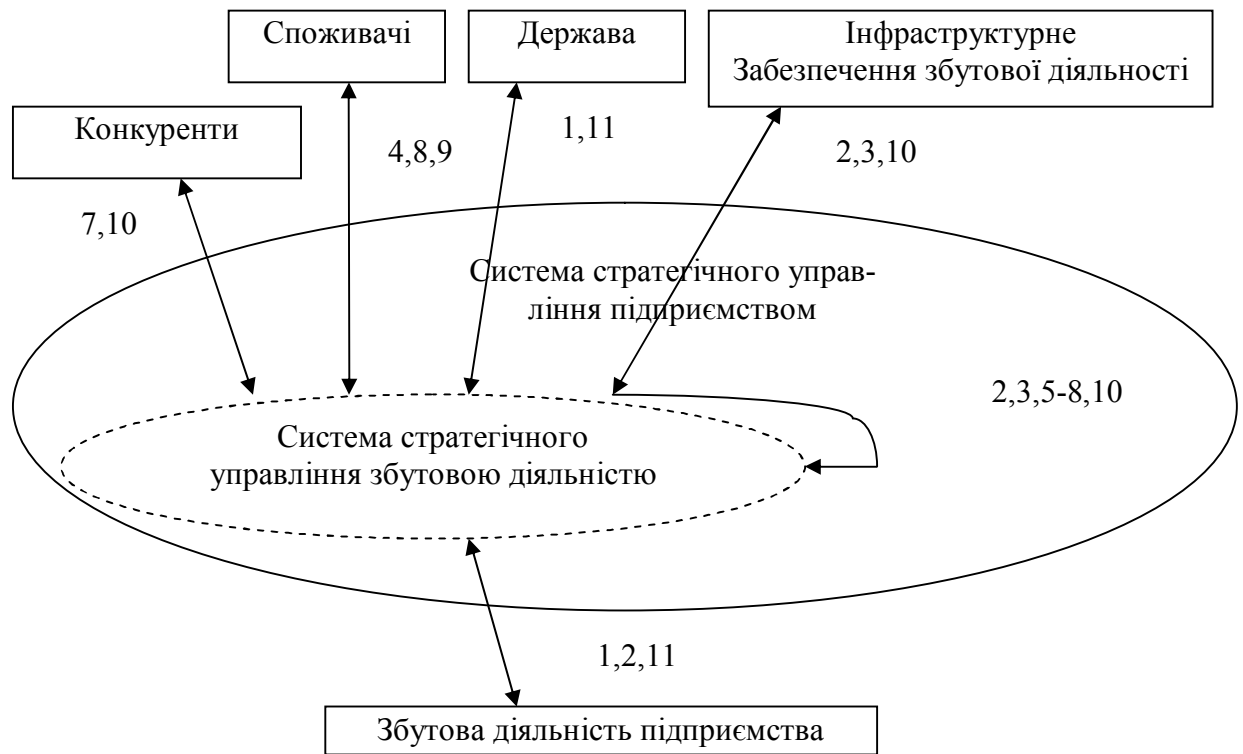


Рис. 3.2. Принципи стратегічного управління збутовою діяльністю у відношенні з її системо утворюючими елементами

Джерело: [41, с. 162]

Управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю. Тому пріоритетним завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається дисертантом як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен

для формування та досягнення мети збуту.

Створення системи управління збутом на підприємстві відповідно до запропонованої моделі забезпечуватиме реальні перспективи ефективного управління збутовою діяльністю за рахунок орієнтації діяльності підприємства на ринковий попит, органічного поєднання функцій збуту, забезпечення, менеджменту та їхньої спрямованості на повніше забезпечення потреб споживача й отримання прибутку. Управління збутом не обмежується управлінням каналу збуту. Кожен учасник системи має власну організацію збуту. Під нею доцільно розуміти побудову структури управління збутом, підбір спеціалістів зі збуту належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед співробітників, створення умов для ефективної роботи (організація робочих місць, надання необхідної інформації, засобів оргтехніки) [177, с. 90].

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу.



Рис. 3.3. Система управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: [41, с. 90]

Виділяють дві основні підсистеми, які спрямовані на виконання функцій

планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання відповідними елементами системи та впливають на дієвість і розвиток системи управління збутовою діяльністю – функціональну і забезпечуючу:

– до функціональної підсистеми віднесено ті складові елементи, які забезпечують ефективне поєднання організаційних форм та економічних методів усіх функціональних підрозділів системи управління збутом підприємства: форми організації збутової діяльності на підприємстві; взаємодія суб'єктів збутової діяльності шляхом управління організаційними формами просування продукції до кінцевого споживача; економічне оцінювання збутової діяльності;

– до забезпечуючої підсистеми віднесемо ті складові елементи, які забезпечують зв'язок системи управління збутовою діяльністю підприємства з економічною ситуацією, яка склалася на ринку для формування реакції на зміни навколишнього середовища: інформаційне та аналітичне забезпечення збуту.

Кожен із функціональних елементів системи управління збутовою діяльністю виконує функції планування, організування, мотивування і контролювання через відповідну сукупність інструментів. Їх систематизація дає змогу представити функціональну і забезпечуючу підсистеми так (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Елементи та інструменти функціональної і забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю

Елементи	Інструменти
Функціональна підсистема	
Внутрішньофірмові й посередницькі системи розподілу	Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажів; управління каналами розподілу
Економічне оцінювання збутової діяльності	Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі й реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
Забезпечуюча підсистема	
Інформаційне забезпечення збуту	Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
Аналітичне забезпечення збуту	Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії збутової діяльності

Джерело: [41, с. 90]

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес зіштовхується з низкою проблем, зокрема з проблемою інформаційного забезпечення, що виникає у підприємств у зв'язку з низкою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища.

Інформаційні системи сучасних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища зазвичай є неповною, несвоєчасною і, як наслідок, неактуальною.

Управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно:

- визначити обсяг та структуру необхідної інформації;
- вибрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему опрацювання, передавання та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності.

Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає розрахунок показників системи збуту, аналіз чинників, що впливають на відхилення планових та фактичних показників збуту, дослідження збутових ризиків і можливостей підприємства. Це може служити предметом окремого дослідження.

3.2. Удосконалення носіїв первинної облікової інформації заготівельно-збутової діяльності підприємств

Ефективність управління заготівельно-збутовою діяльністю підприємств вимагає функціонування якісної інформаційної системи, що оперативно нагромаджує та систематизує достовірну інформацію про господарські операції та процеси на носіях первинної облікової інформації.

Організація руху носіїв первинної облікової інформації за операціями заготівельно-збутової діяльності підприємства має забезпечити реєстрацію та контроль за господарськими операціями, що дасть змогу одержати достовірну інформацію для потреб управління, а також підвищити аналітичність вихідної інформації для зростання ефективності їх діяльності (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Рух первинної облікової інформації на підприємстві

Первинне спостереження, документування та документація посідають важливе місце в системі управління діяльністю підприємств, зокрема, надають інформацію про реальний стан суб'єктів господарювання та їх зміни в процесі діяльності, забезпечують прозорість у їх діяльності й здійснюють контроль на-

явності та руху майна і грошових потоків, є юридичним свідченням щодо здійснення господарських операцій та важливим джерелом для користувачів під час проведення зовнішнього і внутрішнього контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємств.

Вважаємо, що носії первинної облікової інформації мають бути чітко пристосованими до організаційно-технологічних особливостей з урахуванням специфіки фінансово-господарської діяльності, операційних циклів діяльності підприємства, способів і обсягів придбання сільськогосподарської продукції та її реалізації. Суб'єкт господарювання в процесі діяльності здійснює безліч господарських операцій, за якими оформляється велика кількість різних за змістом і формою первинних документів. У широкому значенні під документом розуміють матеріальний носій, який використовується під час спілкування та в якому зафіксовано інформацію, що призначена для управління.

Носій облікової інформації можна оформляти на паперовому або електронному носії і, щоб набути юридичної сили та доказовості має містити такі реквізити: назва форми (документа); місце й дата складання; назва суб'єкта господарювання, від якого складається документ; коротка характеристика господарської операції, кількісний і ціновий вимірник, прізвище та підписи посадових осіб, які беруть участь у здійсненні господарської операції.

Під час оформлення первинного документа персонал здійснює аналіз господарської операції з урахуванням законності й економічної доцільності, тобто, проводиться поточний внутрішній контроль, який перетворює документування господарських операцій на процес спостереження, як засіб обґрунтування облікових записів. На стадії заповнення носіїв первинної облікової інформації управлінський персонал повинен організувати обліковий процес таким чином, щоб мінімізувати витрати часу та коштів, прискорити рух первинної документації до бухгалтерії підприємства.

Використання паперових або електронних носіїв для оформлення первинного документа залежить насамперед від організації бухгалтерського обліку на підприємстві та специфіки його господарювання. Проведенні досліджен-

ня заготівельно-збутової діяльності суб'єктів господарювання свідчать, що на підприємствах України первинний облік ведеться на паперових носіях, а на інших підприємствах оформлення первинних документів здійснюється з використанням обчислювальної техніки.

Результати досліджень свідчать, що носіями первинної облікової інформації із закупівлі сільськогосподарської продукції та сировини на підприємствах приватної форми власності є накладні, товарно-транспортні накладні.

Приймальні квитанції та закупівельні відомості, якими оформляється закупівля сільськогосподарської продукції, продуктів переробки та сировини є первинними документами для ведення бухгалтерського обліку, підставою для розрахунку з клієнтами, що використовуються з метою складання фінансової і статистичної звітності, а також для аналізу обсягів обороту з заготівель окремих видів товарно-матеріальних цінностей та загального обсягу заготівельного обороту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Характеристика приймальних квитанцій

Критерій	Характеристика критерію
Товарний документ	Оприбутковується закуплена сільськогосподарська продукція і вторинна сировина на склад (пункт), а здавальник підтверджує її реалізацію
Розрахунковий документ	Визначається сума для оплати здавальникам за сільськогосподарську продукцію та сировину
Грошовий документ	Підтверджується право на отримання грошових коштів здавальником під час закупівлі у нього продукції та сировини
Юридичний документ	Підтверджується перехід права власності на продукцію та сировину, а також має юридичну силу в разі виникнення спірних питань

Джерело: узагальнено автором

Приймальні квитанції та відомості, оформлені у визначеному порядку, підтверджують закупівлю та є основою для обліку заготовленої сільськогосподарської продукції на підприємстві.

Результати досліджень дають підстави стверджувати, що діючі носії первинної облікової інформації із закупівлі сільськогосподарської продукції та сировини не відповідають вимогам часу і сучасним товарно-грошовим відносинам та відповідно не забезпечують управлінський персонал об'єктивною інформацією про заготовлену продукцію.

**Носії первинної облікової інформації на заготівлю
сільськогосподарської продукції та сировини**

Назва документу	Характеристика
Подорожній лист вантажного автомобіля	Призначений для навантажування продукції та доставки на склади підприємства. На його підставі нараховують заробітну плату водієві автомобіля та списують витрачені паливно-мастильні матеріали
Табель обліку робочого часу	Необхідний для нарахування заробітної плати заготівельникам продукції та сировини за умови погодинної оплати
Акт на списання виробничого та господарського інвентарю	Призначений для списання малоцінних і швидкозношуваних предметів, а також іншого необхідного інвентарю
Накладна на внутрішнє переміщення	Оформляється видача тари та інших товарно-матеріальних цінностей, необхідних для здійснення процесу заготівель

Джерело: узагальнено автором

З метою своєчасності й ефективності ведення первинного обліку на підприємстві слід забезпечити порядок організації складання й опрацювання носіїв первинної облікової інформації, або графік документообігу підприємства. Мета документообігу – прискорення руху носіїв інформації, та чим коротшим і швидше організованим буде процес документообігу на підприємстві, то він буде ефективнішим для користувачів, які зможуть вчасно отримати інформацію й ефективно впливати на ситуацію управлінськими рішеннями та здійснювати постійний контроль за фінансово-господарською діяльністю.

У графіку документообігу вказуються дата створення або одержання від інших підприємств та установ документів, прийняття їх для відображення в обліку, передання їх до обробки й архіву. Графік документообігу оформляється додатком до Положення про облікову політику, який подається у вигляді таблиці з переліком робіт, пов'язаних зі створенням, перевіркою та обробкою документів, які виконує кожний структурний підрозділ підприємства, а також усіх виконавців та їх посади, із зазначенням взаємозв'язку й термінів виконання (Додаток К).

Схему документообігу на підприємствах із заготівель та збуту сільськогосподарської продукції та сировини подано на рис. 3.5. Таким чином, результати дослідження носіїв первинної облікової інформації на підприємствах заготівельно-збутової діяльності дають підстави стверджувати, що невід'ємною

умовою процесу ведення бухгалтерського обліку є оформлення кожної господарської операції відповідним первинним документом. З цією метою удосконалено існуючі носії первинної облікової інформації та розроблено нові форми.

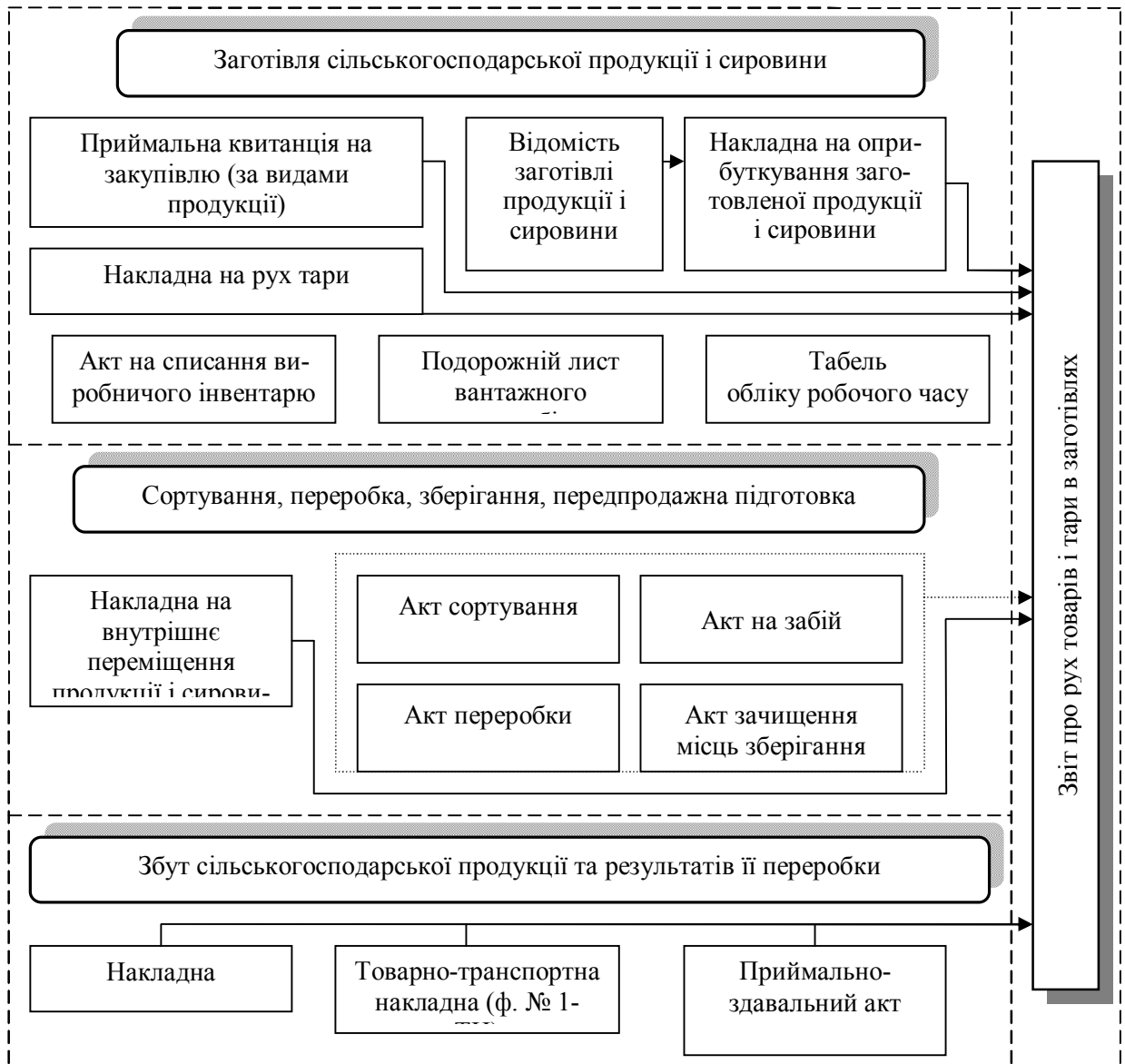


Рис. 3.5. Схема документообігу на підприємствах, які здійснюють заготівлю та збут сільськогосподарської продукції та сировини

Джерело: [88, с. 78]

Такі носії первинної облікової інформації на надходження та вибуття заготовленої продукції дають можливість оперативно отримувати достовірну інформацію з урахуванням особливостей заготівельно-збутової діяльності підприємства, що впливає на ефективність управління.

Запропонований в попередньому розділі склад витрат на збут з відкрит-

тям субрахунків на рахунку 93 «Витрати на збут» представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Запропонований склад і перелік витрат на збутову, рекламну та маркетингову діяльність на рахунку 93 «Витрати на збут»

931 «Прямі витрати на збут»	933 «Витрати на маркетинг»
932 «Непрямі витрати на збут»	
1	2
1. Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;	1. Витрати на оплату праці працівникам підрозділів, маркетологам, які безпосередньо забезпечують маркетингову діяльність (політику) підприємства;
2. Витрати на ремонт тари;	2. Витрати на службові відрядження працівників, зайнятих маркетинговою діяльністю;
3. Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, що забезпечують збут;	3. Відрахування на соціальні заходи (розрахунки за страхуванням на обов'язкове державне пенсійне страхування, соціальне страхування, соціальне страхування на випадок безробіття тощо);
4. Витрати на передпродажну підготовку товарів;	4. Витрати на оплату телеадіокомунікаційних послуг;
5. Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;	5. Витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні: мобільний, стаціонарний, факс) та інтернет, абонентське обслуговування;
6. Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг:	6. Витрати на врегулювання спорів у судових органах (юридичні послуги);
6.1. витрати на операційну оренду;	7. Витрати на оплату інформаційно-консультаційних послуг
6.2. витрати на страхування;	
6.3. амортизаційні відрахування;	
6.4. витрати на ремонт;	
6.5. витрати на опалення, освітлення;	
6.6. витрати на охоронні послуги.	
7. Витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки	8. Інші витрати на утримання підрозділів підприємства, пов'язаних з маркетинговою діяльністю промислового підприємства;
	9. Маркетингові витрати на вивчення та дослідження кон'юнктури ринку збуту продукції (товарів, робіт, послуг) з прогновною оцінкою на найближчий час;
	10. Витрати на дослідження життєвого циклу продукції (товарів);

1	2
8. Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;	11. Маркетингові витрати на аналіз цін на продукцію (товари, роботи, послуги) та розробки цінової політики промислового підприємства;
9. Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;	12. Маркетингові витрати на визначення та розробки товарної політики промислового підприємства;
	13. Маркетингові витрати на комунікаційну політику просування товару (стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, прямий маркетинг, персональні продажі);
10. Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) промислового підприємства;	14. Маркетингові витрати на вивчення та аналіз динаміки попиту та пропозиції на продукцію (товари, роботи, послуги);
	15. Маркетингові витрати на аналіз конкурентної продукції (товарів), визначення основних конкурентів підприємства на ринку збуту;
11. Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг;	16. Витрати на утримання та ремонт основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних з маркетинговою
	17. Інші витрати.

Джерело: узагальнено автором

Дослідження теоретичних аспектів, нормативних документів, практики ведення бухгалтерського обліку витрат на збут, виходячи з існуючої концепції підприємницької діяльності, дають змогу стверджувати, що маркетингова, рекламна та збутова діяльність є трьома окремими та різними складовими діяльності підприємства, але вони тісно пов'язані між собою. Отже, назва рахунку 93 «Витрати на збут» та його характеристика не повною мірою відповідають обліку та смислому розумінню складу облікових витрат, що стосується збуту продукції (товарів, робіт, послуг) та проведення рекламних і маркетингових заходів. Тому для удосконалення чинного плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291, Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку та Положення (стандартів) бухгалтерського обліку П(С)БО № 16 «Витрати», враховуючи розглянуті пропозиції різних авторів і результати наукових досліджень, та уникнення проблем з обліку витрат на збут, рекомендовано внести зміни в назві рахунку 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу та маркетинг» з відкриттям субрахунків.

3.3. Маркетинговий підхід до управління заготівельно-збутовою політикою підприємства

З кінця 50-х років минулого століття система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 70-х років засоби маркетингу були об'єднані в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» (рис. 3.6) – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна) [77, с. 219].

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання.

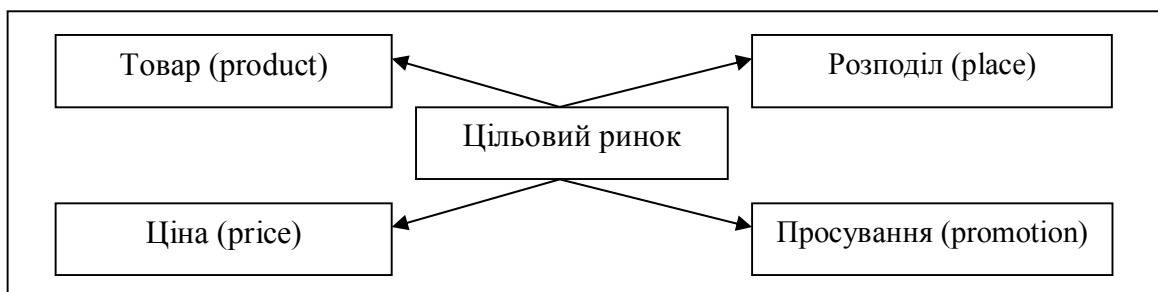


Рис. 3.6. Комплекс маркетинг за концепцією «4Р»

Джерело: [77, с. 219]

Чотири складові комплексу маркетингу, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача (рис. 3.7).

Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication).

Основним елементом концепції комплексу маркетингу є продукт, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

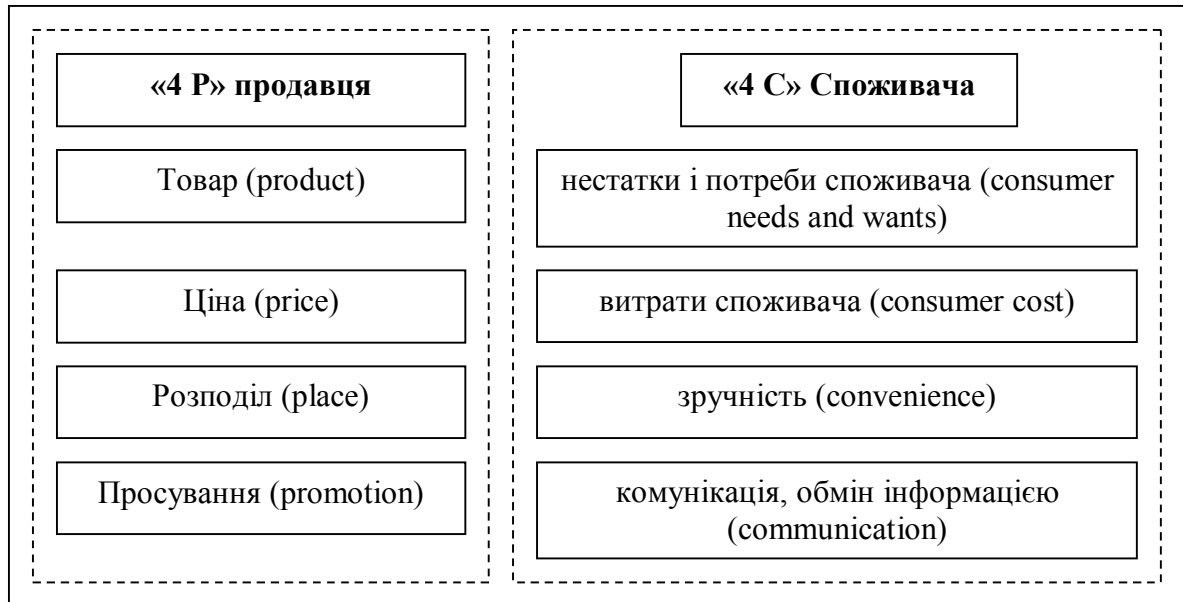


Рис. 3.7. Зіставлення «4 P» продавця і «4 C» споживача

Джерело: [77, с. 219]

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою необхідно враховувати ключові фактори успіху, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція аграрного підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу, в першу чергу, є цілі у сфері збуту, тобто вибір напряму реалізації збутової політики у довгостроковій перспективі [72, с. 22].

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутових стратегій можуть забезпечити аграрному підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмеженими у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Однак на практиці стратегічних цілей збу-

ту часто не встановлюють, тому в умовах ринкової економіки аграрним підприємствам необхідно спрямовувати свою управлінську діяльність у сфері збуту на стратегічну перспективу.



Рис. 3.8. Етапи формування маркетингової стратегії

Джерело: [72, с. 22]

Заключним циклом планування є розробка стратегічних поточних планів маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Стратегічний маркетинг формує траєкторію, що враховує, на максимальному можливому рівні, інтереси споживача, виробників сільськогосподарської продукції та, в ідеалі, суміжних підприємств, що забезпечують бізнес-процеси в аграрному секторі.

На рис. 3.9 наведено схему формування економічного потенціалу виробничих підприємств. Означена процедура складається з трьох блоків: формування потенціалу забезпечення господарської діяльності; формування потенціалу ефективного виробничого процесу; формування потенціалу збутової та маркетингової діяльності [168, с. 55].

Формування стабільних джерел отримання короткострокового фінансування є важливим з точки зору того, що виробничо-господарські підприємства, які характеризуються відносно нетривалим операційним циклом, що, з одного боку, є позитивною рисою, однак, з іншого боку, саме за цією причиною виникає питання короткострокового фінансування по причині наявності залишків на складах та кредиторської заборгованості. В цих умовах важливим є своєчас-

не коротко строкове кредитування заставами, що не перевищують межу беззбиткового виробничо-реалізаційного циклу.



Рис. 3.9. Забезпечення інвестиційної привабливості підприємства через формування його потенціалу у виробничо-господарській, збутовій і маркетинговій діяльності

Джерело: розроблено автором.

Стратегічне управління оновленням та заміщенням основних фондів ґрунтується на відповідних інвестиційних планах та програмах. Означений комплекс дій передбачає проведення поступового виведення з виробничого фонду застарілого обладнання та його заміщення новими зразками. Ресурсами такого оновлення є амортизаційний фонд на інвестиційні ресурси, що акумулюються підприємством. Означена процедура має стратегічний характер, що пояснюється довгостроковими термінами корисного використання більшості зразків виробничого обладнання та неможливістю одночасної модернізації усієї виробничої бази. Вирішення означеного питання потребує розробки стратегічних планів і відповідної мобілізації стратегічних інвестиційних ресурсів.

Реалізація процедур формування потенціалу забезпечення господарської діяльності дозволяє досягти зниження вартості використовуваних факторів виробництва та ресурсів. Відбувається забезпечення стабільності процесів постачання та можливостей користування оборотними коштами контрагентів на умовах товарного кредиту. Усе це створює додаткові джерела підвищення операційної ефективності та забезпечення привабливості підприємства.

Вітчизняні аграрні підприємства діють за виробничо-збутовою концепцією, тобто слідують принципу «продавати те, що виробляється». Проте, даний підхід в сучасних умовах не є ефективним, адже у такому разі аграрні підприємства нехтують маркетинговими дослідженнями та перед виробництвом часто не ставлять собі запитання «для кого виробляти продукцію?»

Процес «виробництво-реалізація» продукції має хаотичний характер та призводить до порушення рівноваги між попитом та пропозицією. При застосуванні ж маркетингової концепції користуються принципом «виробляти те, що продається». При такому підході значний акцент робиться на дослідженні ринку, ретельному відборі пріоритетної для підприємства групи споживачів, шукаються канали для продажу продукції, що буде вироблена із врахуванням смаків та вподобань споживачів, а тільки потім визначається доцільність виробництва та здійснюється безпосередньо виробництво продукції та її продаж.

Різниця між виробничо-збутовою та маркетинговою концепціями на під-

приємстві зображена в Додатку Л.

Маркетингова діяльність будь-якого аграрного підприємства повинна базуватися на принципах, які є основою для виробничої, фінансової та комерційної діяльності, що використовуються при побудові ринкових відносин. Система принципів аграрного маркетингу являє собою сукупність чітко сформульованих правил щодо визначення потенціалу незадоволеного платоспроможного попиту, формування потреб споживачів та зайняття «своєї» ніші на ринку аграрної продукції.

Крім того, враховуючи маркетингову концепцію, принципи маркетингового забезпечення збутової діяльності агропідприємств нами було умовно розділено на групи, що визначають поетапність маркетингового забезпечення діяльності будь-якого аграрного підприємства, а саме:

- підготовка (аналіз ринку, визначення потреб, сегментація споживачів, визначення цілей підприємства, розробка маркетингової стратегії, пошук необхідних ресурсів тощо);
- виробництво (забезпечення ефективного процесу виробництва, виробництво інноваційної продукції, контроль за якістю продукції);
- реалізація (методи та процес збуту продукції, сервісу, визначення результатів від впровадження маркетингових управлінських рішень).

Дані етапи тісно пов'язані між собою та в результаті впливають на рівень рентабельності підприємства. Тому їх необхідно виконувати у комплексі для забезпечення ефективної збутової діяльності аграрних підприємств.

Ефективність реалізації визначених етапів залежить від дотримання ряду запропонованих принципів (рис. 3.10).

Науковість – означає розробку, постійне вдосконалення та застосування у виробничо-збутовому процесі нових методів та прийомів маркетингу, ефективне просування інноваційної продукції на ринок. Але необхідно враховувати той факт, що застосування нових маркетингових підходів менеджерами агропідприємств та сприйняття новостворених видів агропродукції потенційними споживачами потребують певного проміжку часу для усвідомлення нових ідей,

розробок та втілення їх у життя.

Ефективність - означає забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів продукцією з одночасним отриманням економічних вигід для підприємства шляхом розробки відповідної стратегії маркетингу, виділення конкурентних переваг в умовах свободи підприємництва та рівноправного партнерства.

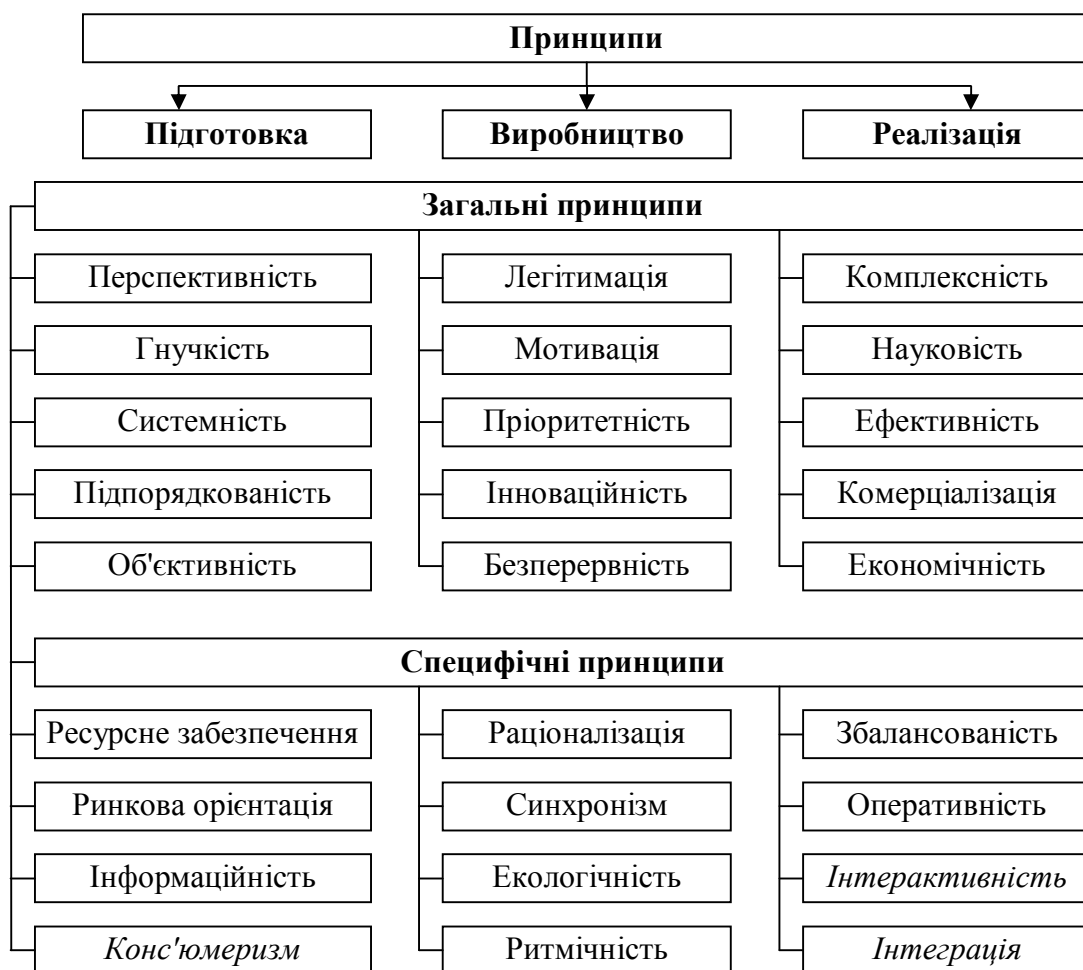


Рис. 3.10. Принципи маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств

Джерело: [178, с. 329]

Комерціалізація – характеризується віддачею на вкладений капітал від виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, що забезпечується прибутком від виробництва та реалізації відповідного асортименту та кількості продукції.

Економічність – означає, що витрати на маркетинг повинні покриватися

доходами від впровадження маркетингових заходів.

Принципи специфічного характеру стосуються особливостей впровадження аграрного маркетингу. До них належать:

Ресурсне забезпечення – ґрунтується на тому, що процеси дослідження ринку, виробництва та доведення сільськогосподарської продукції до споживача повинні забезпечуватись достатнім обсягом фінансових, матеріально-технічних, трудових, енергетичних та інших видів ресурсів. Даний принцип включає аналіз стану сировинної бази, можливості її розширення, виявлення імовірності залучення нових партнерів, укладання довгострокових угод тощо.

Ринкова орієнтація – означає своєчасне формування та виявлення незадоволеного платоспроможного попиту у суспільстві, його гармонійного розвитку для отримання суттєвих переваг порівняно з фірмами-конкурентами та оптимізації витрат підприємства. Включає пошук цільових споживачів агропродукції, постійне виявлення нових внутрішніх та зовнішніх ринків, активну діяльність на різних етапах просування товарної продукції.

Інформаційність – означає, що при розробці маркетингової стратегії агро- підприємство повинно бути забезпечене достовірною, своєчасною та достатньою інформацією про стан ринку, смаки та вподобання потенційних та наявних споживачів, конкурентів, інвесторів тощо шляхом створення спеціальних банків і баз даних (через Інтернет, особисте спілкування, анкетування).

Раціоналізація – полягає у збереженні родючості ґрунтів та формуванні раціональної структури виробництва (через впровадження науково- обґрунтованих спеціалізованих сівозмін відповідно до зональних особливостей).

Синхронізм – ефективне комбінування розвитку рослинництва та тваринництва на підприємстві, що передбачає використання побічної продукції тваринництва у якості біологічних добрив та переробку частини продукції рослинництва для кормів.

Екологічність – передбачає виробництво та реалізацію екологічно чистої продукції сільського господарства, що забезпечить захист здоров'я споживачів продукції (за допомогою органічного методу виробництва, безвідходних тех-

нологій), захист навколишнього середовища та доступу до зовнішніх ринків.

Ритмічність - полягає у забезпеченні ефективної організації трудових ресурсів, розподілення робочого часу за місяцями, виробничими циклами, використання техніки тощо, що зумовлено циклічним характером природо-кліматичних умов, сезонністю виробництва та неспівпадінням виробничого та робочого періодів.

Збалансованість – полягає у досягненні рівноваги між попитом та пропозицією на певний вид агропродукції, можливості співставляти наявні ресурси з необхідними потребами.

Оперативність – у зв'язку із існуванням швидкопсувних видів сільськогосподарської продукції (овочів, молока) даний принцип полягає у тому, що підприємства з виробництва агропродукції повинні мати чітку систему зберігання продукції, налагоджені транспортні зв'язки для того, щоб вироблена сільськогосподарська продукція була реалізованою своєчасно, у необхідному обсязі та асортименті у те місце і той час, який є зручним для кінцевих споживачів. На нашу думку, даний перелік принципів необхідно доповнити специфічними принципами: коне'юмеризму, інтерактивності та інтеграції.

Коне'юмеризм – зумовлений зростаючими вимогами, які висуваються споживачами до якості агропродукції. Даний принцип полягає у виявленні таких споживчих характеристик якості аграрної продукції для розробки, виробництва та реалізації продукції, яка здатна повністю або у більшій мірі задовольнити поточні та перспективні потреби споживачів.

Інтерактивність – передбачає розвиток інформаційно-комунікаційних технологій через створення єдиного державного електронного ресурсу, через який покупці зможуть придбавати сільськогосподарську продукцію через Інтернет у конкретного виробника, що забезпечить легкий, дешевий, вчасний доступ до потрібної інформації споживачами (ціна, опис товару, умови доставки, інформація щодо фінансових результатів діяльності агропідприємства, наявні сертифікати якості).

Даний принцип також включає вплив на потенційних клієнтів підприєм-

ства за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів (наприклад, різні виставки, рекламні заходи).

Інтеграція – означає узгоджений розвиток і взаємне доповнення підприємств у інтересах ефективнішого використання ресурсів. В умовах підвищення диспаритету цін, полягає у забезпеченні взаємовигідного співробітництва аграрних підприємств з переробними підприємствами шляхом реалізації переробним підприємствам сільськогосподарської продукції для виробництва біопального (біогазу, біоетанолу, біодизеля) та використання частини переробленої продукції аграрними підприємствами для наступного циклу виробництва сільськогосподарської продукції.

Запропонована система принципів дасть змогу провести наукову та комплексну оцінку процесу маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств. А виконання вказаних принципів на етапах підготовки, виробництва та реалізації маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств забезпечить їх ефективну діяльність.

Дослідження різноманітних підходів до визначення поняття аграрного маркетингу дало можливість визначити сутність та виявити значні масштаби аграрного маркетингу. Із наведених нами принципів приходимо до висновку, що ефективна маркетингова діяльність не може здійснюватись без належного обміну інформацією зі споживачами аграрної продукції та залежить від наявності відповідного обсягу фінансових ресурсів.

Отже, маркетинг – це спосіб, за допомогою якого підприємство поєднує власні можливості із запитом споживачів. Таким чином, для того, щоб аграрне підприємство виконало поставлені перед ним цілі, необхідно точно визначити бажання та потреби клієнта, щоб запропонувати те, що користується попитом та отримувати якнайвищий результат від маркетингових заходів в сфері виробництва та реалізації продукції.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі теоретично узагальнено та висловлено пропозиції щодо наукового розв'язання завдань, які полягають в обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій з обліку і аналізу заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини. Основні висновки, що підтверджують результати проведеного дослідження, полягають у такому:

1. У результаті проведеного дослідження доведено, що в теоретичній моделі економічних відносин в Україні важливе місце відводиться заготівельно-збутовим підприємствам, які виступають посередниками між сільськогосподарськими виробниками і промисловістю, торгівлею та кінцевим споживачем. З метою детального розкриття економічної суті заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини, їх місця в сучасних умовах господарювання дисертантом досліджено і розкрито їх функції, що дає змогу ідентифікувати особливості такої діяльності та є корисним методичним інструментом системи управління для розробки стратегії розвитку та здійснення контролю за їх діяльністю. Сформульовані концептуальні підходи до формування інформаційних потоків заготівельно-збутової діяльності, зокрема, визначені базові принципи для побудови адекватної системи обліку, контролю і аналізу заготівельно-збутової діяльності підприємств, враховуючи їх організаційно-технологічні особливості, що дозволить підвищити ефективність управління і достовірність формування інформації. Визначено послідовність здійснення технологічних процесів, удосконалено організаційну структуру підприємств, на основі чого виділено центри відповідальності й центри витрат. Такий підхід визначив особливості організації обліку, аналізу і контролю заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини, враховуючи потреби управління в обліково-аналітичному та інформаційному забезпеченні результатів діяльності.

2. Дослідження сучасного стану бухгалтерського обліку заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини свідчить про проблемні аспекти у відображенні в обліку діяльності заготівельно-збутових операцій: не-

належне документальне оформлення, низьку аналітичність інформації, недосконалість методики обліку, безсистемний характер внутрішнього контролю, система контролю не враховує організаційно-технологічні особливості, відсутність системи бюджетування як складової системи внутрішнього контролю тощо. Виділені недоліки є наслідком наукової невизначеності, обмеженої кількості або відсутності методичних і методологічних рекомендацій. Ліквідація цих недоліків сприятиме формуванню якісної інформації для системи управління, забезпечить точність показників і результатів діяльності.

3. З метою удосконалення організації обліку заготівельно-збутової діяльності підприємств, розроблено Графік документообороту, який оформляється додатком до Положення про облікову політику, та подається у вигляді таблиці з переліком робіт, пов'язаних зі створенням, перевіркою та обробкою документів, які виконує кожний структурний підрозділ підприємства, а також усіх виконавців та їх посади, із зазначенням взаємозв'язку й термінів виконання.

4. Вважаємо, що побудова механізму реалізації стратегії базується на таких принципах: адаптації механізму до релевантних зовнішніх та внутрішніх умов; систематичного і регулярного навчання персоналу та використання мотиваційних заходів для забезпечення виконання механізму; системності у прийнятті управлінських рішень щодо функціонування механізму; відповідності організаційної структури підприємства вимогам механізму реалізації стратегії; постійного спостереження за роботою механізму та визначення його ефективності. На нашу думку, процес реалізації стратегії збутової діяльності, необхідно виконувати за двома рівнями управління:

1) розробка загальної концепції збутової діяльності. На цьому рівні основними заходами реалізації стратегії збутової діяльності є:

- підсистема моніторингу: моніторинг реалізації стратегії, моніторинг впливу зовнішнього та внутрішнього середовища;
- підсистема узгодження стратегії збутової діяльності з іншими функціональними стратегіями підприємства, щоб мінімізувати конфлікти.

2) планування забезпечення реалізації збутової діяльності, що передбачає

маркетингове, логістичне, фінансове та організаційне забезпечення

5. Особливого значення для ефективної реалізації стратегії збутової діяльності набуває логістичне та маркетингове забезпечення.

Основними позитивними змінами, яким сприяє логістика, є:

– мінімізація рівня запасів; максимальна відповідність структури запасів якісним та асортиментним вимогам; збільшення оборотності оборотних засобів; поліпшення якості готової продукції й послуг; скорочення виробничих циклів; підвищення пропускної спроможності виробничих потужностей; ефективна інформаційна підтримка; зростання швидкості реакції на зміни попиту; підвищення узгодженості дій персоналу та його професійної відповідальності; збільшення продуктивності праці персоналу; підвищення рівня логістичного сервісу; поліпшення просування нових товарів на ринок;

– скорочення потреби у складських площах; зниження собівартості перевезень, зберігання, переробки та в цілому процесу поставки ТМЦ; поліпшення координації між логістичними підрозділами та виробництвом; посилення контролю за матеріальним потоком, забезпечення безпеки його просування; оптимізація часу реалізації транспортних послуг, покращення організації, планування та оперативного управління роботами з переміщення вантажів та вантажно-розвантажувальними операціями.

Маркетингове забезпечення реалізації збутової стратегії товарів має бути орієнтоване на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища. Безумовно, при формуванні маркетингового забезпечення реалізації стратегії збутової діяльності необхідно враховувати такі складові: 1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів); 2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації); 3) організація та управління маркетингом (створення служби маркетингу та збуту, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І. А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – № 4. – С. 25-28
2. Абрамович І. А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю / І. А. Абрамович // Ефективна економіка. – 2013. – № 5. – С. 5-11
3. Азарова А. О. Удосконалення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій / А. О. Азарова // Молодий вчений. – 2016. – № 12.1. – С. 628-631
4. Академия рынка: маркетинг / [Дейан А, Букерель Ф, Ланкар Р. и др.] ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 356 с.
5. Апопий В. В. Система связей потребительской кооперации в АПК : [научн. издание] / В. В. Апопий. – М. : Экономика, 1986. – 167 с.
6. Апопий В. В. Перспективні структури й організаційні моделі у сфері торгівлі : / В. В. Апопий // ВІСТІ. Діловий випуск. – 10.03.2006. – С. 7-16.
7. Атаманчук Ю. М. Впровадження прогресивних механізмів управління збутовою діяльністю / Ю. М. Атаманчук // Агросвіт. – 2015. – № 5. – С. 50-55
8. Атаманчук Ю. М. Політика збутової діяльності підприємств агропромислової сфери / Ю. М. Атаманчук // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. – 2015. – Вип. 1. – С. 3-10
9. Баканов І. В. Роль збутової діяльності для промислового підприємства / І. В. Баканов // Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 16-17
10. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / А.В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с.
11. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : Професіонал, 2004. – 288 с.
12. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал»,

2004. – 224 с.

13. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

14. Баланюк І. Ф. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення / І. Ф. Баланюк, Н. В. Іваночко // Інноваційна економіка. – 2015. – № 2. – С. 165-169

15. Бегун А. П. Інформаційне забезпечення управління витратами збутової діяльності хлібозаготівельних підприємств / А. П. Бегун, О. В. Латій // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18(2). – С. 54-58

16. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підруч. / П. І. Белінський. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 624 с.

17. Белоусова О.С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О.С. Белоусова, О.Л. Клименко, К.В. Лещина // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 78-81

18. Богачик П. П. Економічні підходи до оцінки конкурентної стратегії сільськогосподарських підприємств у збутовій діяльності / П. П. Богачик // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2017. – Вип. 90(2). – С. 155-167

19. Богачик П. П. Стратегія циклічної диверсифікації як інструмент підвищення ефективності збутової діяльності агропідприємств / П. П. Богачик // Вісник соціально–економічних досліджень. – 2016. – № 1. – С. 110-117

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

21. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. М.: Экономика, 1997. – 432 с.

22. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента / М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1996. –

С. 66-71.

23. Брух О. Маркетингові засади вдосконалення збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. Брух, І. Бернацька, Х. Мітюшкіна // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2015. – № 22(1). – С. 139-142

24. Брух О. О. Дослідження стану та оцінка виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Володимиро-Волинського району Волинської області / О. О. Брух // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 93-98

25. Брух О. О. Оптимізація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. О. Брух // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Економіка. – 2011. – Вип. 16. – С. 113-119

26. Бузлуков Н. С. Экономика и организация государственных заготовок продуктов сельского хозяйства : [научн. издание] / Н. С. Бузлуков. – М. : Колос. – 1969. – 432 с.

27. Бурлаков О. С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О. С. Бурлаков // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 306-308

28. Бурляй О. Л. Кооперація у збутовій діяльності як засіб підвищення ефективності функціонування садівницьких підприємств / О. Л. Бурляй, О. С. Коваленко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2014. – Вип. 200(1). – С. 47-55

29. Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. – 2013. – № 22. – С. 23–25

30. Васильчак С. В. Маркетингова концепція управління – важлива складова організаційно-економічних напрямів удосконалення збутової діяльності мінеральних вод / С. В. Васильчак, А. Я. Петриняк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2013. – № 2(2). – С. 42-48

31. Воробець Є. В. Облік сировини в бродильних виробництвах харчової промисловості / Є. В. Воробець // Бухгалтерський облік в Україні на початку XXI ст. : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2001. – С. 130.
32. Гаврик Л. Ю. Ефективність організації збутової діяльності підприємств ячного птахівництва / Л. Ю. Гаврик // Економіка та управління АПК. – 2014. – № 2. – С. 27–30
33. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації: електронне наукове фахове видання. – 2012. – № 1. – С. 49-56
34. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко. – Т., 2001. – 259 с.
35. Геселева Н. В. Методи підтримки прийняття рішень при оптимізації виробничо–збутової діяльності підприємства з урахуванням попиту споживачів / Н. В. Геселева, С. В. Залізний // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 5. – С. 43-49
36. Гончаренко М.Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М.Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 146-149
37. Горобець Н. М. Особливості стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства / Н. М. Горобець, О. В. Скрыга // Агросвіт. – 2016. – № 4. – С. 31-37
38. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації / Н. М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2002. – Вип. 56. – С. 263-265
39. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку / Н. Г. Гуржій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 11. – С. 28-32
40. Гуржій Н. Г. Моделювання стратегічного управління збутовою дія-

льність підприємств / Н. Г. Гуржій // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – № 4. – С. 116-122

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

42. Дацюк-Томчук М. Б. Напрями вдосконалення збутової діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу / М. Б. Дацюк-Томчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2013. – Вип. 5. – С. 120-126

43. Джинджоян В. В. Впровадження продуктивних та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств / В. В. Джинджоян // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 9. – С. 39-45

44. Добрянська В. В. Сучасні моделі управління збутовою діяльністю підприємства / В. В. Добрянська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 8(5). – С. 80-83

45. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

46. Ерастов В. І. Аналіз особливостей реінжинірингу бізнес-процесів у виробничій, збутовій та страховій сферах діяльності / В. І. Ерастов // Вісник Одеського національного університету. – 2016. – Т. 21, Вип. 3. – С. 139-143

47. Ємельянов О. Ю. Діагностування достатності обсягів збутової діяльності промислових підприємств / О. Ю. Ємельянов, А. Л. Висоцький, Т. О. Петрушка // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26. – С. 102-108

48. Заєць О. В. Бухгалтерський облік у заготівельно-переробному комплексі споживчої кооперації : [підручник] / О. В. Заєць, Д. І. Козак, М. Д. Лебедева, В. А. Левченко. – К. : Вища школа, 1993. – 302 с.

49. Зайцев Ю. О. Імплементация принципів маркетингової орієнтації збутової діяльності аграрних підприємств / Ю. О. Зайцев // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2017. – Вип. 4. – С. 134-143

50. Зайцев Ю. О. Категорія «ринковий розподіл» в дослідженнях управління маркетингово–збутовою діяльністю аграрних підприємств / Ю. О. Зайцев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 1. – С. 50-60

51. Зайцева Д. В. Особливості організації збутової діяльності для підприємств хіміко–фармацевтичної галузі / Д. В. Зайцева // Управління розвитком. – 2014. – № 9. – С. 157-159

52. Залознова Ю. С. Державно-приватне партнерство як механізм управління збутовою діяльністю вугледобувних підприємств / Ю. С. Залознова, Н. В. Трушкіна // Уголь України. – 2017. – № 7-8. – С. 17-23

53. Залознова Ю. С. Контрактна форма державно-приватного партнерства як інструмент регулювання збутової діяльності підприємств / Ю. С. Залознова, І. П. Петрова, Н. В. Трушкіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2016. – № 3. – С. 67-71

54. Залознова Ю. С. Методичні підходи до прогнозування показників збутової діяльності вугледобувних підприємств / Ю. С. Залознова, Н. В. Трушкіна // Бізнес Інформ. – 2016. – № 9. – С. 105-111

55. Залознова Ю. С. Система управління збутовою діяльністю вугледобувних підприємств: уточнення термінології / Ю. С. Залознова, Н. В. Трушкіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 3. – С. 83-93

56. Зернюк О. В. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства / О. В. Зернюк, В. О. Ігнатенко // Економіка і регіон. – 2015. – № 5. – С. 60-65

57. Іваночко Н. В. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств / Н. В. Іваночко // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 3. – С. 115-121

58. Іваночко Н. В. Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства / Н. В. Іваночко // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. – 2015. – Вип. 11. – С. 135-140

59. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика / В.М. Кислий, О.А. Біло-

водська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

60. Ковтун Е. О. Особливості використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств / Е. О. Ковтун // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 166-169

61. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / З. В. Колос // Агросвіт. – 2016. – № 10. – С. 8-11

62. Комарова О. А. Внутрішній контроль збутової діяльності на підприємствах олійножирової галузі / О. А. Комарова, Т. В. Фоміна // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 5. – С. 77-82

63. Коноваленко В. Закупівельна діяльність підприємства в логістичній системі товароруху / В. Коноваленко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 4. – С. 54-59

64. Костенко Д. С. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства / Д. С. Костенко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 17-19

65. Костриченко В. М. Збутова діяльність підприємства: дослідження та вдосконалення / В. М. Костриченко, І. В. Колядич // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2016. – Вип. 4. – С. 252-264

66. Крайнік О. М. Покращення збутової діяльності за допомогою зовнішнього інвестування на ТОВ «Айс Запоріжжя» / О. М. Крайнік // Часопис економічних реформ. – 2015. – № 2. – С. 85-90

67. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Кривешко. Л. – 2006. – 19 с.

68. Крикавський Є.В. Логістика для економістів : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Є.В. Крикавський. – Львів : Нац. унт Львів. політехніка, 2004. – 447 с.

69. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 1999. – 518 с.

70. Кубай Ю. Д. Використання логістичних рішень в управлінні збуто-

вою діяльністю підприємств-виробників будівельних матеріалів / Ю. Д. Курбай, О. В. Бойко // Молодіжний економічний дайджест. – 2014. – № 1(1). – С. 19-22

71. Кудрявцев А. А. Анализ хозяйственной деятельности кооперативных организаций : [научн. издание] / А. А. Кудрявцев. – М. : Экономика, 1990. – 239 с.

72. Курбацька Л. М. Розробка стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств / Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус, Т. В. Ільченко, Ю. В. Захарченко // Агросвіт. – 2015. – № 24. – С. 20-26

73. Курса Р. В. Організація збутової діяльності / Р. В. Курса // Управління розвитком. – 2014. – № 9. – С. 141-144

74. Кучер В. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності виробничо-збутової діяльності переробних підприємств АПК / В. В. Кучер // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2003. – № 3-4. – С. 379-382

75. Кучер О. В. Вплив маркетингу на ефективність збутової діяльності підприємства / О. В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 23. – С. 174-180

76. Кучер О. В. Ефективність маркетингу в управлінні збутовою діяльністю аграрних підприємств / О. В. Кучер // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2012. – Т. 14, № 1(1). – С. 386-390

77. Кучер О. В. Застосування комплексу маркетингу у виробничо-збутовій діяльності підприємств / О. В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2014. – Вип. 22. – С. 217-221

78. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Дjobbбер; перевод с англ. Л.В. Измайловой, В.В. Козлова. Минск: Амалфея, 2003. – 379 с.

79. Латкіна С. А. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства / С. А. Латкіна, А. А. Тябус // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 8(1). – С. 132-134
80. Литвинець Л. Ф. Характеристика збутової діяльності на підприємствах ресторанного господарства / Л. Ф. Литвинець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 46. – С. 123-128
81. Лісіцин Д. К. Визначення поняття збутової діяльності підприємства / Д. К. Лісіцин // Управління розвитком. – 2014. – № 8. – С. 142-144
82. Лісова Ю. А. Правові засади здійснення збутової діяльності в Україні / Ю. А. Лісова // Управління розвитком. – 2013. – № 16. – С. 118-121
83. Лорві І. Ф. Формування та реалізація стратегії збутової діяльності промислового підприємства / І. Ф. Лорві // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. – 2014. – Вип. 11. – С. 167-179
84. Любар О. О. Роль управлінського обліку та проблеми його організації на сільськогосподарських підприємствах / О. О. Любар, Т. О. Фогель // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 464-471
85. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. праць. – Т. ІХ. – Вип. 112. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2008. – С. 240-247
86. Мармуль Л. О. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності / Л. О. Мармуль, А. Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник. – 2010. – Вип. 73. – С. 173-177
87. Мартинова О. В. Дослідження впливу факторів на ефективність збутової діяльності підприємства / О. В. Мартинова, В. В. Стоянова // Вісник Херсонського національного технічного університету . – 2012. – № 2. – С. 197-199
88. Марценюк Р.А. Облік і контроль заготівель та збуту сільськогосподарської продукції і сировини – Дис. канд. екон. наук. – Львів. – 2013. – 291 с.
89. Марцин В. С. Економіка споживчої кооперації : [підручник] / В. С.

Марцин, І. Т. Петрук, М. В. Панасик. – К. : Либідь, 1996. – 400 с.

90. Маслова Т.Д. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – [3 изд., перераб. и доп.]. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

91. Матросова О. А. Контролінг збутової діяльності підприємства / О. А. Матросова, В. А. Міщенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2015. – № 28. – С. 96-100

92. Мельничук О. І. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. І. Мельничук, О. О. Долинська // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2014. – Вип. 46. – С. 258-260

93. Мефферт Х. Маркетинг / Х. Мефферт // Управление предприятием. Тенденции и перспективы развития: сб. ст. – М., 2001. – С. 23-52.

94. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації / Ю.П. Митрохіна // Торгівля і ринок України. – 2015. – С. 71-79

95. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг / О.Л. Ольховікова [та ін.]; пер. з англ. – К., 2014. – 846 с.

96. Москалюк Г. О. Визначення впливу збутових витрат на прибуток від операційної діяльності за допомогою моделювання / Г. О. Москалюк // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2012. – Вип. 30(1). – С. 79-83

97. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка // Економічний часопис–XXI. – 2013. – № 11–12(2). – С. 64-67

98. Музичка Є. О. Системи управління збутовою діяльністю підприємства / Є. О. Музичка // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – С. 56-69

99. Мулик Т. О. Методичні підходи до управлінського аналізу в умовах інтеграційних процесів / Т. О. Мулик, М. І. Гордієнко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2017. – № 7. – С. 7-19

100. Мулик Т. О. Оцінка фінансових ризиків в системі аналізу та конт-

ролю / Т.О. Мулик, Я. І. Мулик // Сучасні кризові явища в економіці і проблеми облікового, контрольного і аналітичного забезпечення управління підприємством: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (24-25 червня 2016 р.) / відп. ред. І.Б. Садовська. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. – С. 72-74

101. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/content/7394.html>

102. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене Міністерством фінансів України від 07.02.2013 р. №73; за редакцією 18.03.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

103. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html

104. Нетреба І. О. Роль інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства / І. О. Нетреба // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 2. – С. 114-117

105. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві / В. В. Обозна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 1(2). – С. 7-12

106. Огерчук Ю.В. Організування збутової діяльності підприємств: дис... канд. екон.наук: 08.06.01 / Ю.В. Огерчук. Л., – 2004. – 249 с.

107. Огієнко С. О. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства / С. О. Огієнко, А. А. Мижирицька // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 65-68

108. Одарченко А. М. Управління збутовою діяльністю торговельних підприємств / А. М. Одарченко, Д. М. Одарченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 1. – С. 12-15

109. Окландер М.А. Логістика / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

110. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Мавріду. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2008. – 232 с.

111. Очеретько Л. М. Удосконалення обліку збутової діяльності промислового підприємства / Л. М. Очеретько, А. Ю. Тимошенко // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – № 2. – С. 116-123

112. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством / О.В. Падухевич // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 9 (87). – С. 82-90

113. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

114. Паска І. М. Інфраструктурне забезпечення збутової діяльності та напрями його удосконалення / І. М. Паска // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 16. – С. 18–21

115. Паска І. М. Організаційно–економічні засади збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / І. М. Паска // Економіка та управління АПК. – 2013. – Вип. 10. – С. 47-53

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

117. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств / Г. С. Пенчук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 3. – С. 73-79

118. Передерієнко Н. І. Деякі аспекти мінімізації ризиків у матеріально–технічному постачанні та збутовій діяльності поліграфічних підприємств / Н. І. Передерієнко, Д. Л. Степанюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2011. – № 2. – С. 180-185

119. Петриняк У. Я. Удосконалення сучасного управління збутової дія-

льності в системі маркетингу молокопереробних підприємств / У. Я. Петри-
няк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної
медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2013. – Т. 15, № 1(5). – С. 143-148

120. Писаренко Н. П. Эффективность заготовительной деятельности по-
требительской кооперации : [монография] / Н. П. Писаренко. – М. : Экономич-
ка, 1979. – 200 с.

121. Письмак В. О. Особливості формування відносин у постачальниць-
ко-збутовій діяльності машинобудівних підприємств / В. О. Письмак // Бізнес-
Інформ. – 2012. – № 11. – С. 204-208

122. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління маркетинго-
вою і збутовою діяльністю підприємства / А. Д. Пілько, О. М. Лукан // Моде-
лювання регіональної економіки. – 2012. – № 1. – С. 272-279

123. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зо-
бов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний
ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buhoblik.org.ua/uchet/organizacziya-buhgalterskogo-ucheta/388-plan-rahunkiv.html>

124. Плахтій Т. Ф. Теоретичні аспекти оцінки якості облікової інформа-
ції / Т. Ф. Плахтій // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного універси-
тету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 12. – С. 262-265

125. Плахтій Т. Ф. Якість в бухгалтерському обліку: економічний аспект
/ Т. Ф. Плахтій // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і
практики. – 2016. – № 1. – С. 51-61

126. Подолянчук О. А. Готова продукція як об'єкт обліку сільськогоспо-
дарських підприємств / О. А. Подолянчук, І. С. Захарчук // Економіка. Фінан-
си. Право. – 2014. – № 2. – С. 18-24

127. Подолянчук О. А. Облік доходів сільськогосподарських підпри-
ємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.
08.00.09 / Подолянчук О. А. – К., 2009. – 21 с.

128. Подолянчук О. А. Облік доходів сільськогосподарських підпри-
ємств : [монографія] / О. А. Подолянчук. – Вінниця : Едельвейс і К, 2010. –

276 с.

129. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затв. Наказом Міністерства фінансів України №237 від 08.10.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

130. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затв. Наказом Міністерства фінансів України №290 від 29.11.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

131. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затв. Наказом Міністерства фінансів України №318 від 31.12.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

132. Правдюк Н. Л. Необхідність оцінки якості фінансової звітності / Н. Л. Правдюк, Т. Ф. Плахтій // Облік і фінанси. – 2017. – № 3. – С. 52-58

133. Правдюк Н.Л. Якість облікової інформації: сутність та методика оцінки / Н.Л. Правдюк, М.В. Правдюк // Облік і фінанси. – № 2 (72). – 2016. – С.57-64

134. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. – Харків: Харківський національний економічний університет, 2010. – 320 с.

135. Про аудиторську діяльність: Закон України прийнятий ВР України від 22.04.1993 р. № 3125- XII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

136. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1993 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>

137. Прохорова Є. В. Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину / Є. В. Прохорова, І. С. Закревська // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 32. – С. 139-144

138. Пшенична М. В. Удосконалення логістичних технологій збутової діяльності підприємств переробної галузі апк / М. В. Пшенична // Агросвіт. – 2011. – № 21. – С. 60-64

139. Романова А.М. Просування товарної пропозиції підприємств / А.М. Романова. Житомир, 2005. – 219 с.
140. Россоха В. В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика / В. В. Россоха, О. М. Шарапа // Економіка АПК. – 2016. – № 8. – С. 71-79
141. Россоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у транзакційному вимірі / В. В. Россоха, О. М. Шарапа // Економіка АПК. – 2017. – № 4. – С. 67-77
142. Сакун Л. М. Управління збутовими процесами машинобудівного підприємства з використанням основ маркетингової діяльності / Л. М. Сакун, А. І. Макаров, В. С. Карпова // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 332-337
143. Саннікова С. Ф. Аналіз збутової діяльності підприємства на основі оцінки ефективності витрат на збут / С. Ф. Саннікова, М. В. Іванова // Економічний простір. – 2017. – № 117. – С. 192-203
144. Сарбалаков Ж. О. Ревизия и анализ закупок сельскохозяйственной продукции у населения : [научн. издание] / Ж. О. Сарбалаков. – М. : Экономика, 1982. – 80 с.
145. Семенов П. К. Учет заготовок и закупок сельхозпродуктов и сырья : [научн. издание] / П. К. Семенов. М. : Изд-во Центросоюза, 1956. – 215 с.
146. Скриньковський Р. М. Діагностика постачальницької та збутової діяльності підприємства / Р. М. Скриньковський // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 201-205
147. Спільник І. В. Аналіз виробничо–збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 17(2). – С. 106-120
148. Танасійчук ОМ. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами переробних підприємств Вінницької області): дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.М. Танасійчук. – К., 2006. – 204 с.
149. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяль-

ністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 127-138

150. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н. В. Терент'єва. // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – С. 84-92

151. Терент'єва Н. В. Теоретико–методичні засади збутової діяльності підприємств / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3. – С. 49-54

152. Ткаченко К. В. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств з виробництва зернових / К. В. Ткаченко, О. М. Варченко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. – 2014. – Т. 16, № 1(2). – С. 185-193

153. Ткаченко Т. А. Методичні підходи до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю аграрних підприємств / Т. А. Ткаченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 3(1). – С. 88–94

154. Ткаченко Т. А. Удосконалення управління збутовою діяльністю сільськогосподарських кооперативів / Т. А. Ткаченко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. – 2013. – № 11. – С. 278-283

155. Ткаченко Т. А. Управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств / Т. А. Ткаченко // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2014. – Вип. 84. – С. 143-148

156. Томчук О. Ф. Аналітична інформація – необхідна умова економічного аналізу / О. Ф. Томчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(2). – С. 277-287

157. Томчук О. Ф. Оцінка фінансової стійкості – важлива характеристика фінансового стану підприємства / О. Ф. Томчук // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. – 2015. – Вип. 12(2). – С. 240–250

158. Томчук О. Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стра-

тегій сільськогосподарських підприємств / О. Ф. Томчук // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2014. – Т. 16, № 1(2). – С. 194-200

159. Томчук О.Ф. Проблемні аспекти аналізу виробничих запасів в системі управління ресурсним потенціалом підприємства / О.Ф. Томчук, А.В. Шульган // Матеріали II Всеукр. наук.-практич. конф. молод. учених, 08 грудня 2016 року. – Вінниця, ВНАУ, 2016. – С. 175-177

160. Трушкіна Н. В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств / Н. В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 3. – С. 194-199

161. Фабіянська В.Ю. Сутність організації бухгалтерського обліку / В. Фабіянська // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – Вип. 19(2). – С. 214-222

162. Фастовець А. А. Економіка підприємства : [навч. посібник] / А. А. Фастовець. – К. : НМЦ Укоопосвіта, 2000. – 572 с.

163. Федоришина Л. І. Витоки розвитку економічного аналізу / Л. І. Федоришина // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 11. – С. 234-238

164. Фоменко Л. Г. Сучасний стан ринку сільськогосподарського виробництва та формування ефективної збутової діяльності підприємств України / Л. Г. Фоменко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2013. – Вип. 3. – С. 118-124

165. Харенко А. О. Виробничо-збутова діяльність сільськогосподарських підприємств щодо сої / А. О. Харенко, В. В. Бобко // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2014. – Вип. 86(2). – С. 48-57

166. Харенко А. О. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств: регіональні аспекти / А. О. Харенко, В. В. Бобко // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2016. – Вип. 88(2). – С. 319-334

167. Хижняк О. С. Використання електронного документообігу і електронного цифрового підпису промисловими підприємствами у збутовій і закупівельній діяльності: переваги і недоліки / О. С. Хижняк // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 10. – С. 154-157

168. Хорішко К. С. Забезпечення інвестиційної привабливості підприємства через формування його потенціалу у виробничо-господарській, збутовій і маркетинговій діяльності / К. С. Хорішко // Економіка та держава. – 2016. – № 2. – С. 54-56

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

170. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : Монографія / Хрупович С.Є. – Тернопіль : ТНТУ , 2011 – 160 с.

171. Цопа М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств / М. Цопа // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. – С. 48-55

172. Шалева О. І. Формування моделі збутової діяльності підприємств із використанням методів електронної комерції / О. І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – Вип. 16. – С. 27-32

173. Шарапа О. Державне регулювання розвитку виробничо–збутової діяльності аграрного сектора економіки / О. Шарапа // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2013. – Вип. 34(1). – С. 117-123

174. Шереметинська О. В. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах / О. В. Шереметинська, О. І. Гаврилюк. // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – С. 28-35

175. Шершун (Сайчук) А.Д. Роль заготівельно-збутової діяльності у розвитку підприємств // Розвиток національних фінансово-економічних систем в умовах глобальних викликів: збірник матеріалів II Міжнар. наук.-практ.

інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук. К.: ТОВ «ВІПО», 2018. - 370 с.

176. Шпак Н. О. Аналізування ризиків, що виникають при залученні нових збутових каналів у процесі диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств / Н. О. Шпак, Т. Ю. Кирилич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 162-167

177. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4. – С. 88-95

178. Штирхун Х. Теоретичні засади маркетингового підходу до збутової діяльності аграрних підприємств / Х. Штирхун // Збірник наукових праць Державного економіко–технологічного університету транспорту. – 2015. – Вип. 31. – С. 324-334

179. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку / О. Шубін, О. Азарян. – 2-ге вид. – К. : НМЦВО МОІ України : Студцентр, 2004. – 816 с.

180. Щербина Н. М. Аналіз комплексної системи заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю / Н. М. Щербина, О. М. Юрлакова // Овочівництво і баштанництво. – 2015. – Вип. 61. – С. 350-354

181. Щолокова О. М. Оптимізація збутової діяльності компаній в сучасних умовах / О. М. Щолокова, О. С. Кострова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2011. – Вип. 22. – С. 70-73

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

183. Янишин Я. С. Маркетинг як система управління виробничо–збутовою діяльністю аграрних підприємств / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2014. – № 3. – С. 61-65

ДОДАТКИ