

Шифр «ФОП»

НАУКОВА РОБОТА

**УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

ЗМІСТ

I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЧО – ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	3
II. ОРГАНІЗАЦІЙНО –ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ	4
III. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ФОП «ЛЯШЕНКО МИРОСЛАВ ГЕННАДІЙОВИЧ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ	14
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	

I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЧО – ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Перетворення економіки України дає можливість підприємствам власноруч планувати свою діяльність. В сучасних умовах нестача грошових коштів може виникнути, якщо не досить розвинуто або взагалі відсутній механізм адаптації діяльності підприємства до сучасних вимог. Дослідження процесу регулювання виробничо-збутової діяльності полягає в тому, що опрацювання дієвого механізму регулювання дає право помічати негативні тенденції, які постають в процесі діяльності підприємств і послабляють їх враховуючи відповідний інструментарій та конкурентну боротьбу.

Формування та розвиток виробничо-збутової діяльності в сільськогосподарському виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції за конкретною програмою. На сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам достатньо важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища.

Удосконалення виробничо-збутової діяльності сучасних підприємств найближчим часом потребує розв'язання певних завдань. Розробка певного механізму регулювання діяльності підприємств. Використання необхідних знарядь аналізу діяльності для певного інформаційного забезпечення регулювання, створення сприятливого середовища, що сприятиме успішній діяльності підприємств. Адаптація діяльності сучасних підприємств вимагає необхідність використання певних знарядь регулювання на підставі попередньої оцінки фактичного стану розвитку підприємства. Цей інструментарій дає змогу розв'язати проблеми, з якими стикаються підприємства у своїй виробничо-збутовій діяльності у короткостроковому періоді та призвичаїтися до умов в конкурентному середовищі.

II. ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

ФОП «Ляшенко Мирослав Геннадійович» зареєстровано в м. Дніпро. Діяльність регламентується: Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Законами України.

Природно-кліматичні умови дозволяють здійснювати змішаний напрям господарської діяльності. Орні землі розташовані навколо населених пунктів, які входять до території господарства. А взагалі природно-кліматичні умови сприяють вирощуванню технічних і зернових культур.

Основним і незамінним ресурсом сільськогосподарського виробництва є земля. Щоб проаналізувати динаміку і структуру земельних угідь, розглянемо таблицю 1.

Таблиця 1

Склад, структура с.-г. угідь та землезабезпеченість

ФОП «Ляшенко Мирослав Геннадійович»*

Показник	2015		2016		2017		2018		2019		2019 у % до 2015
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Усього с.-г. угідь	3447	100,0	3384	100,0	3389	100,0	3396	100,0	3410	100,0	98,9
з них: рілля	3447	100,0	3384	100,0	3389	100,0	3396	100,0	3410	100,0	98,9
Питома вага посівів в ріллі	х	87,1	х	100,0	х	100,0	х	100,0	х	100,0	х
Коефіцієнт розораності землі	1,0	х	1,0	х	1,0	х	1,0	х	1,0	х	100,0
Середньорічна чисельність працівників, осіб	38	х	40	х	40	х	44	х	44	х	115,8
Припадає с.-г. угідь на одного робітника	90,7	х	84,6	х	84,7	х	77,2	х	77,5	х	85,4

*Складено автором на підставі звітів за 2015-2019 рр.

Аналізуючи таблицю 1, можемо зробити висновок, що за період 2015-2019 роки площа сільськогосподарських угідь підприємства не суттєво

зменшилась (на 1,1%) і в 2019 році складала 3410 га. Причиною тому послужило зменшення кількості взятих в оренду земельних паїв. Зменшення

Рівень спеціалізації характеризується питомою вагою того чи іншого виду сільськогосподарської продукції в структурі товарної продукції.

Для того, щоб визначити зміни, які відбулися у складі товарної продукції ФОП «Ляшенко Мирослав Геннадійович» скористаємося даними таблиці 2.

Дані таблиці 2.2 свідчать, що спеціалізація виробництва за останні три роки не змінилася. У 2019 році підприємство мало олійний напрямок спеціалізації. Обсяг товарної продукції зріс у 2019 році проти рівня 2015 року на 7,9% або на 182,2 тис. грн. Це відбулося за рахунок зростання реалізації зернових культур. На першому місці за обсягом товарної продукції в середньому за три роки знаходиться соняшник – 45,9% або 25580,6 тис. грн., на другому місці стоїть пшениця – 35,3% або 19672,3 тис. грн., на третьому місці знаходиться ріпак озимий – 12,8% або 7161,2 тис. грн. (табл. 2).

Таблиця 2

Структура товарної продукції ФОП «Ляшенко Мирослав Геннадійович»*

Види продукції	2017		2018		2019		В середньому за 3 роки	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зернові та зернобобові – всього	12877,3	23,2	37492,7	72,5	18692,7	31,2	23020,9	41,3
у т.ч. пшениця озима	9996,3	18,0	33229,8	64,2	15790,8	26,3	19672,3	35,3
кукурудза на зерно	1289,3	2,3	4260,0	8,3	1946,0	3,3	2498,6	4,5
ячмінь озимий	1591,2	2,9	2,9	0,0	955,9	1,6	850,0	1,5
Технічні – всього	42703,2	76,8	14248,4	27,5	41273,9	68,8	32741,8	58,7
у т.ч. соняшник	35497,9	63,9	1719,3	3,3	39524,6	65,9	25580,6	45,9
ріпак озимий	7205,3	12,9	12529,1	24,2	1749,3	2,9	7161,2	12,8
Всього по підприємству	55580,5	100,0	51741,1	100,0	59966,6	100,0	55762,7	100,0

*Складено автором на підставі звітів за 2017-2019 рр.

Під час виробництва реалізується вживання різного роду ресурси для того, щоб залучити певні спожиті вартості, які спроможні вдоволити потреби

людей. Будь-яке виробництво завбачає затрати ресурсів і отримання відповідних результатів. На одиницю витрачених ресурсів підприємство одержує не однаковий за розміром результат. В такий момент говорять, що підприємство веде ефективність з неоднаковою силою [19].

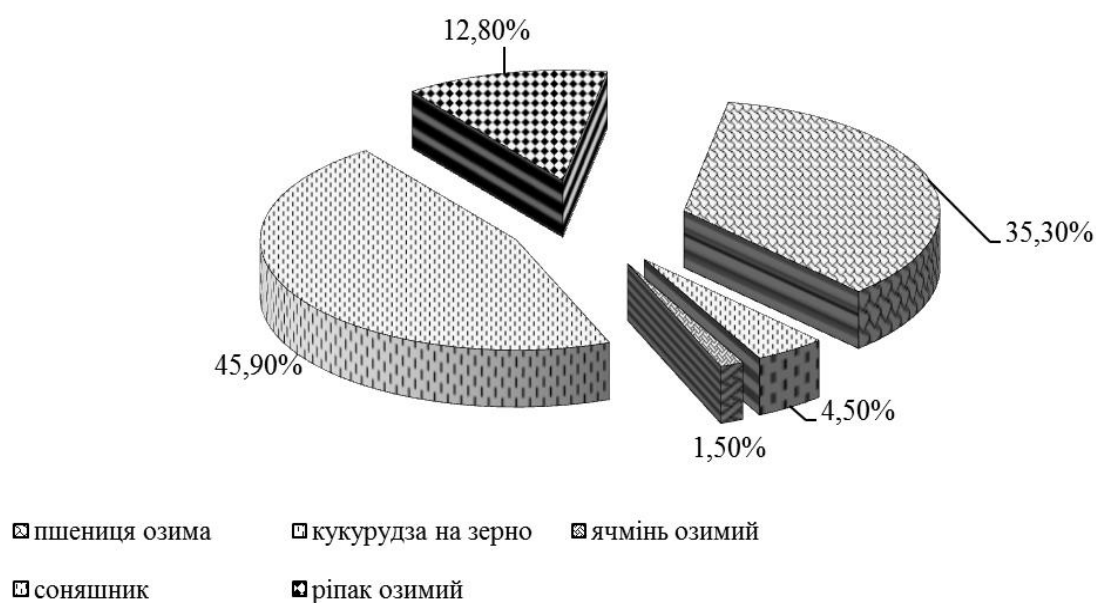


Рис. 1. Структура товарної продукції в середньому за 2015-2019 роки

Основні показники, що характеризують наявність та використання трудових ресурсів розглянемо в таблиці 3.

Як показує аналіз, то спостерігається чітка тенденція щодо зростання чисельності працівників. В цілому, в 2019 році в порівнянні з 2015 роком чисельність працівників зросла на 15,8%. Це зумовлено виробничою потребою. Внаслідок цього збільшилась і величина прямих затрат праці на 16,7%, а трудозабезпеченість за період, що досліджується не змінилася.

Таблиця 3

Наявність та використання трудових ресурсів *

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 у % до 2015
Середньорічна чисельність працівників, осіб	38	40	40	44	44	115,8
Ними відпрацьовано – всього, тис. люд.-год.	68,9	75,8	76,1	82,5	80,4	116,7
Відпрацьовано одним середньорічним працівником, люд.-год.	1812,5	1895,5	1902,5	1875,3	1827,6	100,8
Фонд робочого часу, тис. люд.-год.	71,4	75,2	75,2	82,7	82,7	115,8
Коефіцієнт використання робочого часу	0,965	1,008	1,012	0,998	0,972	100,7
Трудозабезпеченість, осіб	1	1	1	1	1	100,0

*Складено автором на підставі статистичної звітності з праці за 2015-2019 рр

Інтенсивність праці в сільському господарстві в 2019 році в порівнянні з 2015 роком майже не змінилась (зростання на 0,8%), стабільним протягом 2015-2019 рр. був і коефіцієнт використання робочого часу – в межах 1.

Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції є одним із основних показників, який характеризує діяльність сільськогосподарських підприємств. Від його величини залежить об'єм реалізації продукції, а значить, і ступінь задоволення потреби населення в продуктах харчування, а промисловості – в сировині.

Від обсягу виробництва продукції залежать також рівень її собівартості, сума прибутку, рівень рентабельності, фінансовий стан підприємства, платоспроможність господарства і інші економічні показники.

Дані таблиці свідчать про те, що виробництво зерна в мало тенденцію до зростання, в 2019 році в порівнянні з 2015 роком виробництво зросло на 50,6%. Виробництво насіння соняшника не мало чіткої тенденції, але в цілому за останні п'ять років воно не змінилося і в 2019 році склало 32029 ц проти 32868 ц у 2015 році. А от виробництво ріпаку скоротилося майже на 60% внаслідок зменшення і урожайності, і посівної площі.

Як свідчить аналіз даних, в останні роки спостерігається позитивна тенденція щодо ефективності використання сільськогосподарських угідь. Так

зросла валова і товарна продукція та прибуток в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Продуктивність праці має чітку тенденцію до зростання.

Під дією впливу позитивних факторів, загалом рівень господарювання зріс, про що свідчить збільшення рівня рентабельності на 31,0 в.п.

Виробничо-збутову політику аграрних підприємств, що є складовою маркетингової діяльності, характеризує товарність виробництва основних видів сільськогосподарської продукції (табл.4).

Таблиця 4

Товарність виробництва продукції галузі рослинництва, %*

Сільськогосподарські культури	2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2015 (+,-)
Пшениця озима	55,2	75,6	71,0	133,1	62,8	+76
Кукурудза на зерно	0,2	109,1	84,4	190,2	100,00	+99,8
Ячмінь озимий	144,6	94,4	94,2	0,4	98,7	-45,9
Соняшник	98,0	134,2	165,1	7,6	143,2	+45,2
Ріпак озимий	94,1	95,7	98,4	99,0	99,5	+5,4

*Складено автором на підставі звітів за 2015-2019 рр.

Як видно з даних таблиці 4, товарність виробництва за 2015-2019 роки зросла практично за всіма видами продукції галузі рослинництва (виключення становить лише ячмінь озимий – товарність якого за останні п'ять років, що досліджуються, знизилась на 45,9%). За період, що досліджується, чітка тенденція щодо зростання товарності виробництва спостерігається лише по ріпаку.

Ціна та цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності. Ціна для підприємства – найголовніший показник, оскільки її основною функцією є забезпечення прибутку від реалізації продукції.

Слід зазначити, що в ринкових умовах реалізаційні ціни практично на всі види сільгоспродукції зазнають значних змін. Їхні рівні є досить нестабільними. Деяке уявлення про це дають дані таблиці 5.

Таблиця 5

Динаміка реалізаційних цін та індексів по них на основні види
сільськогосподарської продукції галузі рослинництва, що продана *

Продукція	Ціна 1 ц, грн.					Індекс цін у % до попереднього року				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Пшениця	120,3 6	194,6 8	254,4 4	340,3 5	381,50	107,7	161,7	130,7	133,8	112,1
Кукурудза	170,0 0	156,6 3	222,6 7	341,2 9	324,48	105,3	92,1	142,2	153,3	95,1
Ячмінь	147,9 6	162,7 8	260,0 0	290,0 0	333,32	121,0	110,0	159,7	111,5	114,9
Соняшник	389,6 4	302,4 0	794,7 7	849,8 7	895,62	139,4	77,6	262,8	106,9	105,4
Ріпак	269,1 9	399,9 6	717,3 0	871,8 9	1007,6 4	119,5	148,6	179,3	121,6	115,6

*Складено автором на підставі звітів за 2015-2019рр.

Дані таблиці свідчать про те, що єдиної тенденції у зміні середніх реалізаційних цін у динаміці за дослідженими роками не спостерігається. Порівнюючи ж останній (2019) рік з базовим (2015) роком, слід вказати, що по всіх видах продукції, що виробляється відбулося помітне зростання цін. Причому найбільший їх ріст відбувся по ріпаку та пшениці озимій – відповідно у 3,7 та 3,2 рази. Найменшими значення цього показника були по кукурудзі і ячменю. У цілому ж необхідно зазначити, що підвищення реалізаційних цін за досліджуваний нами період в основному зумовлено інфляційним процесами.

ФОП також несе значні витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Це витрати на доробку, транспортування до місця реалізації, навантаження і розвантаження продукції. Але найбільші витрати пов'язані із зберіганням продукції на елеваторі, підприємство розраховується за зберігання зерна відсотком від загального обсягу (або грошовими коштами).

Таблиця 6

Структура реалізації основних видів продукції рослинництва, %*

Канали реалізації	2015	2016	2017	2018	2019
Озима пшениця					
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	29,2	5,7	15,9	17,7	15,3
За іншими напрямками	70,8	94,3	84,1	82,3	84,7
Кукурудза на зерно					
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	-	-	13,8	-	23,3
На ринку, через власні магазини	-	25,7	0,3	-	-
За іншими напрямками	100,0	74,3	85,9	100,0	76,7
Ячмінь озимий					
Видано пайовикам в рахунок орендної плати за землю	-	32,7	0,2	100,0	-
За іншими напрямками	100,0	67,3	99,8	-	100,0
Соняшник					
На ринку, через власні магазини	-	0,2	-	-	-
За іншими напрямками	100,0	99,8	100,0	100,0	100,0
Ріпак озимий					
За іншими напрямками	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Складено і розраховано автором на підставі даних бухгалтерського обліку

Інтегральними показниками оцінки виробничої діяльності підприємств є рівень рентабельності, який обчислюється відношенням прибутку до повної собівартості реалізованої продукції, робіт, послуг.

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різноманітних напрямків діяльності, галузі, виробництва певного виду продукції, окремої культури та інше.

Рентабельність являється дуже важливою економічною категорією, притаманною діяльності господарству. В процесі госпрозрахункової діяльності підприємства повинні відшкодовувати витрати виручкою від реалізації.

Проаналізуємо рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції за даними таблиці 7

Таблиця 7

Рівень рентабельності (збитковість) виробництва основних видів сільськогосподарської продукції, %*

Вид продукції	2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2015 (+,-)
Пшениця озима	0,0	34,3	38,9	43,0	28,2	+28,2
Кукурудза на зерно	-60,5	29,9	12,2	8,4	-34,9	+25,6
Ячмінь озимий	10,2	22,3	13,6	38,1	-9,0	-19,2
Соняшник	26,8	22,8	174,1	62,8	77,7	+50,9
Ріпак озимий	25,6	26,6	159,7	71,7	103,1	+77,5

*Складено автором на підставі звітів за 2015-2019 рр.

Аналізуючи таблицю 2.7, ми бачимо, що рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції в 2019 році в порівнянні з 2015 роком знизилася по ячменю озимому. Виробництво ячменю у 2019 році було збитковим. Це пов'язано перш за все з випереджаючим ростом цін на паливно-мастильні матеріали, насіння, добрива, техніку та інші матеріальні ресурси в порівнянні з цінами на сільськогосподарську продукцію. Збитковість виробництва кукурудзи на зерно у 2019 році в порівнянні з 2015 роком зменшилася на 25,6 відсоткових пунктів, а рентабельність виробництва пшениці, соняшнику та ріпаку зросла відповідно на 28,2, 50,9 та 77,5 відсоткових пунктів.

Оскільки один із головних показників, які впливають на рівень рентабельності – це прибуток підприємства, то доцільно провести аналітичне вирівнювання по цьому показнику (рис. 2).

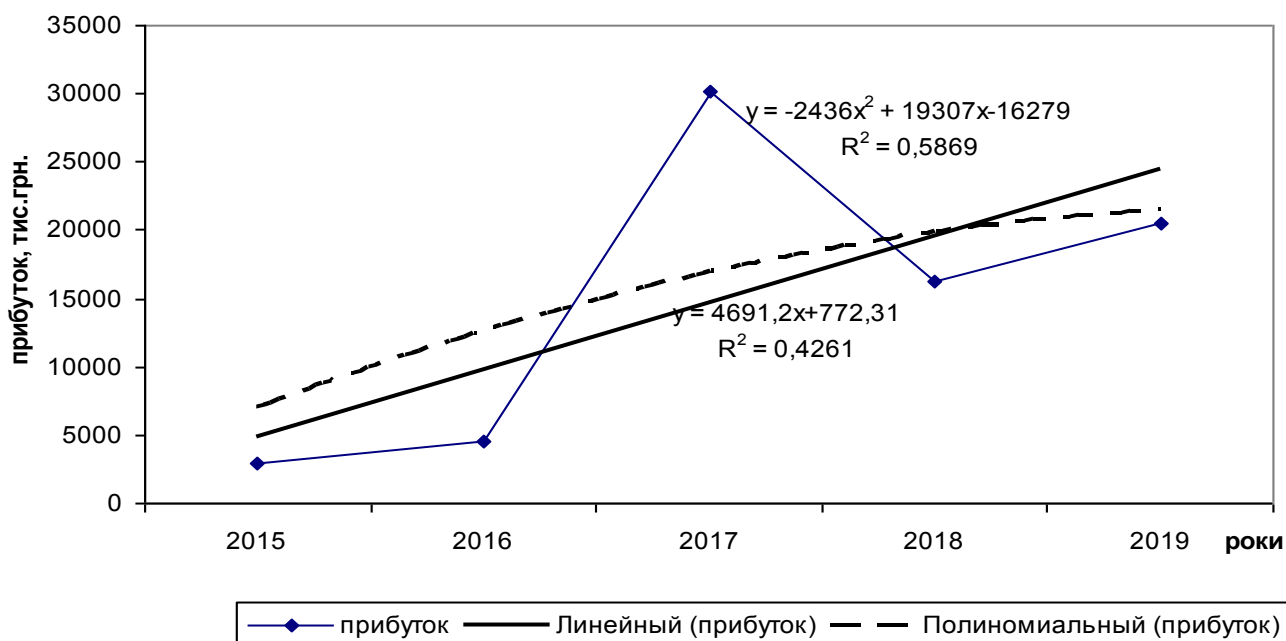


Рис. 2. Аналітичне вирівнювання прибутку від реалізації продукції

Одержане рівняння прямої $y = 4691,2x + 772,31$ показує, що прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції щорічно зростає на 4691,2 тис. грн. Рівняння параболи дає змогу встановити вплив часу як фактора на прибуток від реалізації продукції в господарстві. Одержане рівняння, яке характеризує динаміку прибутку, має такий вигляд: $y = -2436x^2 + 19307x - 16729$. Це означає, що в 2014 році вирівняний прибуток від реалізації продукції становив 16729 грн., щорічне середнє його зростання – 19307 грн., а середнє зниження зміни щорічних рівнів прибутку – 2436 грн.

Використавши лінійне і поліноміальне вирівнювання тренду другого ступеня, ми дійшли висновку, що останнє є більш точним (значення коефіцієнту достовірності апроксимації становить 58,7%). Таким чином, щоб охарактеризувати всі фактори, які можуть змінити прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції, розглянемо прибутковість її виробництва (табл. 8). Дані таблиці показують, що за досліджуваний період спостерігається чітка тенденція до зростання як виручки від продажу продукції, так і її собівартості. Але, оскільки, виручка від реалізації продукції зростала швидшими темпами ніж собівартість, то це призвело до того, що

господарство протягом усього періоду, що досліджується, працювало прибутково.

Таблиця 8

Ефективність реалізації сільськогосподарської продукції та фінансові результати*

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2015 (+,-)
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	13820,6	16369,2	25472,2	35524,2	39464,1	+25643,5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	16729,4	20861,8	55580,5	51741,1	59966,6	+43237,2
Прибуток (збиток) (+,-), тис. грн.	2908,8	4492,6	30108,3	16216,9	20502,5	+17593,7
Рівень рентабельності, %	21,0	27,4	118,2	45,7	52,0	+31,0 в.п.

*Складено автором на підставі звітів за 2015-2019 рр.

В цілому, рівень рентабельності виробництва за досліджуваний період зріс на 31,0 відсоткових пунктів.

Для підвищення економічної ефективності ведення галузі рослинництва необхідно визначатися із резервами, основними з яких є застосування енергозберігаючих технологій виробництва, поліпшення умов праці для працівників, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринку збуту та інше.

III. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ФОП «ЛЯШЕНКО МИРОСЛАВ ГЕННАДІЙОВИЧ» В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Впровадження рекламної діяльності для сільськогосподарських підприємств набуло актуальності в наш час. Тепер необхідно не тільки виробляти сільськогосподарську продукцію а й проінформувати, зацікавити певні підприємства чи кінцевого споживача купити продукцію виготовлену даним господарством. Тим самим господарствам для ефективного розвитку необхідно заявляти про себе, про свою продукцію завдяки рекламним засобам. А споживач через статті в спеціалізованих виданнях, виставки та інші рекламні канали може оцінити рівень підприємства для налагодження партнерських відносин чи скористатися продукцією господарства.

Характер реклами окреслюється етапом життєвого циклу згідно якого перебуває товар. Поміж других факторів, які позначаються на планування реклами, – конкуренція на ринку, регулювання реклами на рівні держави, вид товару, особливості цільової аудиторії та ін.

Хід планування рекламної кампанії ФОП «Ляшенко Мирослав Геннадійович» представимо як послідовність семи етапів та розглянемо конкретно кожен з них.

Фаза 1. Ідентифікація цільового ринку.

Ухвалення рішень щодо реклами – вибір носіїв реклами базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники та ін.

Цільовою аудиторією є працівники господарства, комерційні структури та населення.

Фаза 2. Визначення цілей реклами.

Реклама як складник одного з елементів маркетингу – просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Цілі реклами просування розділяють на дві групи: економічні та позаекономічні.

Мета рекламної діяльності – це інформування споживачів про високу активність товарів, що пропонуються та стимулювання продажу.

Фаза 3. Формування бюджету реклами. При формуванні бюджету реклами використовують в господарстві метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей реклами (табл. 9).

Таблиця 9

Бюджет реклами*

Складники витрат	Сума за рік, тис. грн.
Рекламні сувеніри	7,5
Участь у спеціалізованих виставках	17,9
Інші витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю	20,5
Бюджет витрат на рекламу	45,9

* Розроблено автором

Фаза 4. Розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення являє собою повідомлення комунікатора адресатові, що мають визначну форму і прибуває до адресата, використовуючи певний канал спілкування, метою якого є інформаційний або емоційний впливу на нього. Зміст рекламного звернення відзначається метою реклами і передбачуваною реакцією споживача. Головну роль при формулюванні змісту рекламного звернення зіграє мотив, що має спонукати адресата до певних подій. Усі мотиви поділяють на три складові: 1) раціональні; 2) емоційні; 3) соціальні (моральні).

Основним мотивом при рекламному зверненні є мотив вигоди для господарства.

Форма звернення має відповідати наступним вимогам:

- привертання увагу;
- цікавістю;
- переконливістю;

- запам'ятовуватися;
- враховувати особливості певної аудиторії.

Форма рекламного звернення – це настільні та настінні календарі голубого кольору, на фоні якого розміщені фотографії полів зернових, соняшника, ріпаку у фазі повної стиглості. Календарі містять інформацію у вигляді тексту, що є необхідною для споживача.

Фаза 5. Вибір носіїв реклами. Розроблення рекламного звернення є важливою справою, але не ключовою. Повідомлення починає «працювати», лише дійшовши до адресата.

Для господарства хотілося б запропонувати:

1. Випустити рекламу в місцевій газеті «Степова зоря». Саме в цій газеті, тому що вона є дешевою – 5,00 грн. для споживача і користується попитом у населення (табл. 10). Газета виходить один раз на тиждень.

Таблиця 10

Бюджет реклами в газеті «Степова зоря»*

Характеристика рекламного матеріалу	Обсяг, кв. см.	Кількість публікацій за місяць	Ціна, 1 кв. см., грн.	Всього за шість місяців, грн.
Реклама на першій полосі	5,4	4	7,72	1042,20
Реклама всередині газети	5,4	4	6,27	846,45
Всього	-	5	-	1888,65

* Розроблено автором

Отже, за умови, що оголошення в газеті «Степова зоря» буде друкуватись 4 рази на місяць і на протязі шести місяців бюджет складе 1888,65 грн. за рік.

2. Пустити рекламу по радію. Вона буде дуже ефективним заходом під час проведення ярмарок і участі господарства у виставах.

3. Представити зовнішню рекламу у вигляді рекламних щитів. Головним елементом такої реклами буде позитивний емоційний вплив тексту та ілюстрацій, як правило, нескладної та легкої для запам'ятовування, що створює привабливий «образ» товару.

Фаза 6. Складання графіка виходу реклами. Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо.

Фаза 7. Оцінювання ефективності реклами. Ефект реклами розраховують за прибутком і рекламним доходом.

Для ефективної діяльності служба маркетингу повинна використовувати комп'ютерні технології та персональні комп'ютери. Велику практичну допомогу мають створення банків даних та людей.

Діяльність служби маркетингу крім звичайного фінансового контролю оцінюється на основі ситуаційного аналізу, котрий проводиться один-два рази на рік.

В результаті комплексних трансформацій, що відбулися в Україні, утворилися нові, що впровадили наявні методи будування економічних відносин як в межах держави, так і на локальному рівні. Це означає, що бізнесмен розбирається, що саме необхідно для успішної діяльності, тобто необхідно талановито керувати виробничо-господарською діяльністю. Вагоме місце має належати проектному менеджменту, а саме, необхідності розв'язку низки питань:

- 1) як має плануватися та координуватися реалізація проекту;
- 2) як відбувається залучення коштів із зовнішніх джерел для реалізації проекту;
- 3) як необхідно розпоряджатися власними коштами [43].

Розглянемо проект створення відділу маркетингу.

Мета проекту – збільшення прибутку підприємства шляхом раціоналізації структури каналів реалізації продукції, а також раціоналізації структури товарної продукції.

Передбачається виконати даний проект в такі строки: 18.02.2021 – 03.04.2021р.

Створення відділу маркетингу передбачає найом ще одного працівника, виділення окремої кімнати під цей відділ площею на менше 10

м², її ремонт та забезпечення необхідними меблями, а також придбання персонального комп'ютера та оргтехніки. В 2019 році прибуток від реалізації становив 20502,5 тис. грн. Витрати на організацію маркетингової служби наведені в таблиці 3.4.

Учасниками проекту є:

- Замовник – ФОП – Ляшенко Мирослав Геннадійович
- Інвестор – за рахунок прибутків підприємства;
- Проектувальники – головний бухгалтер – Грінько В.В.;
- Постачальники ПП Гармаш В.Д. мережа магазинів «Світ електроніки»;
- Підрядчик – бюро працевлаштування «Успіх», будівельна організація ПП «Будівельник»;
- Менеджер проекту;
- Команда проекту.

Таблиця 11

Витрати на створення маркетингової служби*

Витрати, грн.	Витрати всього в рік, грн.
Косметичний ремонт кабінету (вартість матеріалів + робота підрядчиків)	8700
Обладнання меблями	3400
Придбання персонального комп'ютера і оргтехніки (принтер, сканер)	14000
Придбання телефонного апарату	720
Придбання калькулятора	340
Всього разових витрат	27160
Заробітна плата спеціаліста	120000
Нарахування на заробітну плату	26400
Канцтовари	960
Електроенергія	960
Телефонні переговори	950
Затрати на відрядження (враховуючи затрати на проїзд та проживання)	33264
Реклама	45900
Всього постійних витрат	228434
Всього витрат	255594

*Розроблено автором

Життєвий цикл проекту:

Передінвестиційна стадія: 18.02.21 – 19.02.21

Інвестиційна стадія: 20.02.21– 28.02.21

Експлуатаційна стадія: 01.03.21 – 03.04.21

Визначимо основні фінансові показники для обґрунтування доцільності проекту (табл. 3.5).

1) чиста теперішня вартість проекту (NPV) – сума дисконтованих грошових потоків з початку експлуатації проекту:

$$NPV = 1775,84 \text{ тис. грн.};$$

2) модифікована теперішня вартість проекту (NPV_M) – різниця між чистою теперішньою вартістю і залученими інвестиціями:

$$NPV_M = NPV - I = 1775,84 - 255,59 = 1520,25 \text{ тис. грн.}; \quad (3.1)$$

3) рентабельність інвестицій (PI) – відношення модифікованої теперішньої вартості проекту до залучених інвестицій:

$$PI = \frac{NPV_M}{I} * 100\% = \frac{1520,25}{255,59} * 100\% = 594,8\% \quad (3.2)$$

Таблиця 12

Розрахунок ефективності проекту*

Показник	2018	2019
Сума інвестицій, тис. грн.	255,59	-
Виручка від реалізації, тис. грн.	2854	3465
Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.	1750	2194
Амортизаційні відрахування, тис. грн.	55	55
Ставка дисконту, %	25	25
Грошові потоки, тис. грн.	1159	1326
Коефіцієнт дисконтування	0,8000	0,6400
Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.	927,20	848,64
Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, тис. грн.	927,20	1775,84
Дисконтовані вигоди, тис. грн.	2283,20	2217,60
Дисконтовані витрати, тис. грн.	1400,00	1404,16
NPV проекту, тис. грн.	1775,84	
Чиста теперішня модифікована вартість проекту, грн.	1520,25	
Коефіцієнт рентабельності інвестицій	5,9	
Коефіцієнт вигоди/витрати	1,61	
Термін окупності проекту, роки	0,28	

* Розроблено автором

4) коефіцієнт вигоди/витрати – відношення суми дисконтованих вигод до суми дисконтованих витрат:

$$K_{\text{вигоди}/\text{витрати}} = \frac{\sum \text{вигоди.д.}}{\sum \text{витрати.д.}} = \frac{4500,80}{2804,16} = 1,61; \quad (3.3)$$

5) термін окупності (T_0) – за який період проект покриває витрати:

$$T_0 = (t_0 - 1) + \frac{I - \sum NPV_{(t_0-1)}}{NPV_{t_0}} = (1 - 1) + \frac{255,59 - 0}{927,2} = 0,28 \text{ роки}; \quad (3.4)$$

де t_0 – № року, в якому дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту перевищує $\sum I$,

$\sum NPV_{(t_0-1)}$ – дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту за рік, попередній до t_0 ,

NPV_{t_0} – дисконтований грошовий потік за t_0 рік.

Отже, аналізуючи розрахункові дані проекту, висновок такий, що NPV проекту складає 1775,84 тис. грн., що показує різницю між вигодами і витратами на кінець проекту.

Рентабельність інвестицій свідчить про віддачу від вкладених у проект коштів. Тобто, згідно наведених розрахунків, кожна інвестована у проект будівництва гривня у кінці проекту принесе 5,95 грн. прибутку. Висока рентабельність інвестицій пояснюється розширенням каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Модифікована теперішня вартість – це різниця між чистою теперішньою вартістю проекту та сумою вкладених інвестицій. Тобто вона показує чисту теперішню вартість проекту за мінусом інвестицій.

Після розрахунку коефіцієнту вигоди / витрат, висновок, що на 1 грн. теперішньої вартості вкладених у проект коштів підприємство отримає 1,61 грн. теперішньої вартості доходу. Загалом, термін окупності проекту – 0,28 роки, тобто по завершенню даного терміну повністю окупить всі вкладені в проект кошти.

Поруч із лінійними графіками та розрахунками, мережні методи планування використовують при опрацюванні планів на майбутнє та моделей, які створені непростих виробничих систем, а також об'єктів довготермінового споживання.

Мережне планування – форма графічного зображення змісту процесів і тривалість здійснення планування і тривалих комплексів проектних, планових, організаційних та інших видів функціонування підприємств, яка забезпечуватиме іншу оптимізацію побудованого графіку, основою якого є економіко-математичні методи.

Мережне планування полягає, передусім, у побудові мережного графіка та обчисленні його параметрів.

Застосуємо мережне планування до нашого проекту (табл. 13).

Таблиця 13

Вихідні дані *

Код роботи	Робота	Попередня робота	Тривалість, дні
A	Пошук співробітників	-	10
B	Ремонт приміщення	-	7
C	Обладнання приміщення	B	1
D	Початок роботи, знайомство	ABC	1
E	Налагоджування зв'язків	D	1
F	Оформлення документів	E	2
G	Ввід в експлуатацію	F	1

* Розроблено автором

Побудуємо мережний графік, який будують зліва направо, графічно, з логічним зв'язком між ними. Зобразимо графік передування, де роботи представлено у вигляді прямокутників, а стрілки показують логічні зв'язки (рис 3).

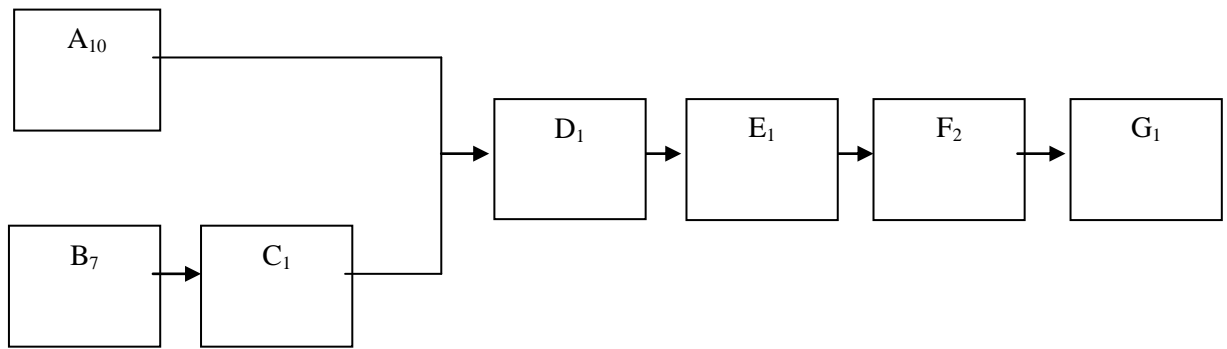


Рис. 3. Графік передування

Вагоме місце у плануванні проекту має завдання календарного планування. Календарне планування представляє процес складання й коректування розкладу, де роботи, що здійснюються різними організаціями, пов'язані між собою часовими параметрами і з перспективою їх забезпечення іншими типами всіх видів ресурсів.

Вимірами календарного планування в найпростішому варіанті вказують дати початку та завершення кожного виду робіт, їх тривалість та необхідні запаси. Визначається критичний шлях для даного проекту, тобто шлях у мережній моделі, тривалість якого дорівнюється критичній і триває 15 днів (табл. 14).

Таблиця 14

Визначення дати раннього початку та дати раннього завершення

Код роботи	Дата початку	Дата раннього завершення
A	Початок 1 дня	Кінець 10 дня
B	Початок 1 дня	Кінець 7 дня
C	Початок 8 дня	Кінець 8 дня
D	Початок 11 дня	Кінець 11 дня
E	Початок 12 дня	Кінець 12 дня
F	Початок 13 дня	Кінець 14 дня
G	Початок 15 дня	Кінець 15 дня

* Розроблено автором

Датою раннього початку представлена найбільш рання дата, коли робота розпочата. Якщо додана тривалість роботи, тоді здобудемо дату її найранішого завершення. Через те, що виконана робота залежить від її

завершення та якогось її елемента, тоді є остання дата, коли робота має бути завершена без перебоїв роботи проекту. Зазначена дата обчислюється сумою дат пізнього початку та тривалості здійснення роботи (табл. 15).

Таблиця 15

Визначення дати пізнього початку та дати пізнього завершення*

Код роботи	Дата пізнього початку	Дата пізнього завершення
A	Початок 1 дня	Кінець 10 дня
B	Початок 3 дня	Кінець 9 дня
C	Початок 10 дня	Кінець 10 дня
D	Початок 11 дня	Кінець 11 дня
E	Початок 12 дня	Кінець 12 дня
F	Початок 13 дня	Кінець 14 дня
G	Початок 15 дня	Кінець 15 дня

* Розроблено автором

Якщо строки різного початку розбігаються, то перерва, коли робота має бути розпочата, називається можливістю часу і відзначається як різниця числа пізнього початку та числа раннього початку. Якщо тривалість роботи не відрізняється, то відмінність між раннім і пізнім початками та раннім і пізнім її закінченням збігається. Роботу з нульовою можливістю часу називають критичною, її тривалість визначається тривалістю виконання проекту в цілому. Критична тривалість – найменша тривалість, упродовж якої має бути виконаний весь комплекс робіт проекту (табл. 16).

Таблиця 16

Визначення резервів

Код роботи	Резерв, дні
A	0
B	2
C	2
D	0
E	0
F	0
G	0

* Розроблено автором

Виходячи з мережного графіку, ми будемо календарний план, до якого прив'язуємо ресурси і матрицю відповідальності.

Документація по пакету календарного плану включає:

- комплексний календарний план;
- детальні календарні плани по виконавцях;
- детальні календарні плани по пакетах робіт;
- відомості потреб у ресурсах;
- графіки постачання;
- план укладання контрактів;
- організаційно-технологічні заходи по реалізації плану;
- план контролю за виконанням робіт [51] .

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі проведених досліджень можемо зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що спеціалізація виробництва за останні три роки не змінилася. У 2019 році підприємство мало олійний напрямок спеціалізації. Обсяг товарної продукції зріс у 2019 році проти рівня 2015 року на 7,9% або на 182,2 тис. грн. Це відбулося за рахунок зростання реалізації зернових культур. На першому місці за обсягом товарної продукції в середньому за три роки знаходиться соняшник – 45,9%, на другому місці стоїть пшениця – 35,3%, на третьому місці знаходиться ріпак озимий – 12,8%.

2. Дослідженнями встановлено, що спостерігається позитивна тенденція щодо ефективності використання сільськогосподарських угідь. Так зросла валова і товарна продукція та прибуток в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Продуктивність праці має чітку тенденцію до зростання. Під дією впливу позитивних факторів, загалом рівень господарювання зріс, про що свідчить збільшення рівня рентабельності на 31,0 в.п.

6. Товарність виробництва за 2015-2019 роки зросла практично за всіма видами продукції галузі рослинництва (виключення становить лише ячмінь озимий – товарність якого за останні п'ять років, що досліджуються, знизилась на 45,9%). За період, що досліджується, чітка тенденція щодо зростання товарності виробництва спостерігається лише по ріпаку.

7. Дослідження показують, що єдиної тенденції у зміні середніх реалізаційних цін у динаміці за дослідженими роками не спостерігається. Порівнюючи ж останній (2019) рік з базовим (2015) роком, слід вказати, що по всіх видах продукції, що виробляється відбулося помітне зростання цін. Причому найбільший їх ріст відбувся по ріпаку та пшениці озимій – відповідно у 3,7 та 3,2 рази. Найменшими значення цього показника були по кукурудзі і ячменю. У цілому ж необхідно зазначити, що підвищення

реалізаційних цін за досліджуваний нами період в основному зумовлено інфляційним процесами.

На основі проведеної роботи потрібно розробити заходи, спрямовані на удосконалення системи стимулювання збуту сільськогосподарської продукції в умовах конкуренції. Для вирішення вказаних проблем вважаємо необхідним внести такі пропозиції:

1. З метою стимулювання збуту сільськогосподарської продукції по більш вигідних каналах, пропонуємо проводити на підприємстві рекламну діяльність

2. Створення маркетингової служби на підприємстві вже давно є завданням номер один. Але ФОП «Ляшенко Мирослав Геннадійович» мав сумніви щодо доцільності таких організаційних заходів. Нами було проведено аналіз ефективності проекту по створенню маркетингової служби і доведено, що такі інвестиції будуть ефективними, оскільки термін окупності інвестицій складає 0,28 роки, коефіцієнт вигоди/витрат – 1,61, а коефіцієнт рентабельності інвестицій – 5,9.

Ми пропонуємо застосувати і мережне моделювання при створенні маркетингової служби. Це дозволить більш ефективно управляти матеріальними, фінансовими і трудовими ресурсами.

Таким чином, впровадження вищенаведених пропозицій дозволить суттєво підвищити ефективність виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Види маркетингових стратегій, їх класифікація – стратегічне маркетингове планування//[http:// books.efaculty.Kiev.ua](http://books.efaculty.Kiev.ua)
2. Романова Л.В. Проблеми формування етичного маркетингу в Україні. *Економіка АПК*. 2004. № 3. С. 137-140.
3. Павлішина Н.М. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні. монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. С. 246.
4. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб. Цент навчальної літератури, 2005. 328 с.
5. Котлер Ф.И., Армстронг Г., Сандерс Дж. Основы маркетинга. англ.]. К.,М.; СПб. 2000. 1056 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Вильямс, 2001. 156с.
7. Bennett Peter D. Dictionary of Marketing Terms. – 2 nd ed. – Lincolnwood, IL.: NTC Publishing Group, 1995. – P. 166.
8. Шостак Л. Маркетинг как инструмент экспансии национального хозяйства в мировом экономическом пространстве. *Економіка України*. №2. 2007. С. 74-84.
9. Романов А.Н, Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: учебник. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1995. 560 с.
10. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 2000. 589 с.
11. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид.3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ :Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Павленко А.Ф. Вовчак А.В. Маркетинг.К., 2001. 456с.
13. Балабанова Л.В. Маркетинг:підручник. вид. 2-е, перероб. і доп. К. Знання. Прес. 2004. 645 с.
14. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. для студ. вузів. К.: Професіонал. 2006. 288 с.

15. Ноздрева Р.Б., ЦигічкоЛ.І. Маркетинг: Як перемагати на ринку: навч. посіб кафедри політології і права інституту фундаментально-економічної підготовки. Вінниця, 2002. 46 с.
16. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика.СПб. Андреевский издательский дом. 2006. 268 с.
17. Соловйов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє. *Маркетинг в Україні: Ринки. Маркетингові дослідження*.2004. № 5. С. 47-51.
18. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. *Економіка України*. 2007. № 12. С. 34-40.
19. Малік М.Й. Методичні підходи до організації маркетингу інноваційно-наукоємного ринку агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2005. № 8. С. 22-26.
20. Старостіна А.О., Зозульок О.В Маркетинг: – К.: Знання, 2003. 326 с.
21. Федосеев В.Н. Управление маркетингом: Учеб. Пособие. М.; Ростов н/Д: Март, 2006. 208 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Питер, 2003. 800 с.
23. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
24. Стимулювання збуту: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 25.11.2020).
25. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. пер со 2-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
27. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. К.: Кондор, 2006. 334 с.
28. Шереметинська О.В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785> (дата звернення 03.12.2020)
29. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ 2003. 440 с.

30. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 23.11.2020)
31. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: Учеб. пособ. для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999. 107 с.
32. Дейя А. Реклама / Пер. з франц. СПб: вид. будинок Нева. 2003
33. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама. Издательство: РусПартнер Лтд.1994.252 с.
34. Бланк И.А. Словарь-справочник финансового менеджера. Издательство: Ника-Центр, 1998. 480 с.
35. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. Издательство: Инфра-М, 2002.480 с.
36. Уперся В.В. Реклама – її сутність, значення, історичний розвиток та психологічні основи. «Гермес. Торгівля і реклама», СПб. 2004. 65с.
37. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с.
38. Гогуля О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. *Економіка АПК*. 2016. № 3. С. 61-64.
39. Бурковська А.В. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2006. № 3. С. 82-85.
40. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.11.2020)
41. Кирилюк Є.М. Механізми оптимізації взаємовідносин обслуговуючих і посередницьких структур із сільськогосподарськими товаровиробниками. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2008. № 4 (1). Т. II. С. 45-51.

42. Результати дослідження ринку товарних ф'ючерсів в Україні та рекомендації щодо дорожньої карти подальшого розвитку цього ринку. Програма розвитку фінансового сектору USAID. - 18.06.2015: URL: <http://aeaep.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/analy-z.pdf>.

43. Росоха В.В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у транзакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 67-77.

44. Громов О. Купівля через Інтернет дочекалася легалізації. *Урядовий кур'єр*. 2015. 9 верес.

45. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 р. № 675-VIII URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 01.12.2020)

46. Ukraine : Potential Increase of Ukrainian Agricultural Exports to EU URL: <https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-potential-increase-ukrainian-agricultural-exports-eu> (дата звернення 30.11.2020)

47. Лисак О. Проблеми та перспективи експорту аграрної продукції України *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. - 2017. Vol. 3, № 1. С. 139-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2017_3_1_13 (дата звернення 02.12.2020)

48. Філіпковська Л.О. Система маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільським господарством. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 17. С. 235-241.

49. Дудар Т.Г. Організаційно економічні засади формування і розвитку економіки агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2017. № 10. С. 89-96.

50. Гоменюк М.О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. *Економіка і суспільство*. 2017. 8. С. 121-128.

51. Обозна В.В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2017. Випуск 2 (41). С. 49-55.

52. Михайлова Л.І. Механізм управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2018. 10. С. 40-49.

53. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 12. С. 359-365.