

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра менеджменту і права**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Олександр ВЕЛИЧКО**
«_____» _____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: Бакалавр**

Здобувач

Станіслав СТЕФУРА

**Науковий керівник,
к.держ.упр., доцентка**

Наталя ШПОРТЮК

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Менеджменту і права
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: Бакалавр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту і
права, д.е.н., професор
_____ Олександр ВЕЛИЧКО
« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

СТЕФУРІ СТАНІСЛАВУ ДМИТРОВИЧУ

- 1. Тема роботи:** «Логістичний менеджмент збутової діяльності підприємства»
Науковий керівник: Шпортюк Наталя Леонідівна, к.держ.упр., доцентка
затверджені наказом по ДДАЕУ від «__» _____ 20__ р. № _____
- 2. Термін подання здобувачем роботи:** «__» _____ 20__ р.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річна статистична звітність підприємства, плани господарської діяльності, документи, які регламентують діяльність підприємства, договори купівлі-продажу, договори поставок
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити)**
 1. Теоретичні аспекти використання логістичного менеджменту в збутовій діяльності підприємства
 2. Сучасний стан логістичного менеджменту збутової діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.
 3. Удосконалення процесу логістичного менеджменту збутової діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.
Висновки і пропозиції
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**
 1. Системна модель управління логістикою на підприємстві
 2. Результативні показники діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.
 3. Механізм функціонування логістичного розподільчого центру сільськогосподарської продукції
 4. Суб'єкти логістичних каналів збуту і зв'язки між ними
 5. Процес збуту продукції на основі інтеграції маркетингу та логістики

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Обрання і затвердження теми кваліфікаційної роботи, узгодження об'єкта дослідження	Вересень 2023 року	<i>виконано</i>
2.	Формування і узгодження повного плану та завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра	Вересень 2023 року	<i>виконано</i>
3.	Формування огляду джерел інформації щодо теоретичних аспектів досліджуваної проблеми. Написання першого розділу кваліфікаційної роботи.	Вересень - листопад 2023 року	<i>виконано</i>
4.	Аналіз господарської діяльності та системи менеджменту підприємства. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.	Грудень 2023 року – лютий 2023 року	<i>виконано</i>
5.	Визначення напрямів удосконалення організації елементів системи управління на підприємстві. Написання третього розділу кваліфікаційної роботи.	Березень - квітень 2024 року	<i>виконано</i>
6.	Формулювання висновків та пропозицій	Травень 2024 року	<i>виконано</i>
7.	Оформлення тексту кваліфікаційної роботи, підготовка супровідних документів.	Травень 2024 року	<i>виконано</i>
8.	Розробка доповіді та формування ілюстративного матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи	Травень 2024 року	<i>виконано</i>
9.	Перевірка тексту для встановлення рівня оригінальності роботи та відсутності академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації	Червень 2024 року	<i>виконано</i>
10.	Представлення роботи на засідання кафедри	Червень 2024 року	<i>виконано</i>
11.	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2024 року	

Здобувач вищої освіти _____ Станіслав СТЕФУРА
(підпис)

Науковий керівник роботи _____ Наталя ШПОРТЮК
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Роль логістичної діяльності в системі управління та збуту підприємства	6
1.2. Логістичний менеджмент в збутовій діяльності підприємства	16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ С(Ф)Г КАРНАУХ П.В.	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.	25
2.2. Оцінка середовища функціонування господарства	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ С(Ф)Г КАРНАУХ П.В.	38
3.1. Обґрунтування формування логістичного розподільчого центру для сільськогосподарських підприємств	38
3.2. Удосконалення збутової діяльності підприємства за рахунок логістичних чинників	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна економічна ситуація характеризується інтернаціоналізацією економіки, глобалізацією ринків та швидким розвитком комп'ютерних та інформаційних технологій. Це може поставити надмірні вимоги до компаній, особливо сільськогосподарських. Щоб ефективно працювати та розвиватися в ринковому середовищі, компанії повинні швидко реагувати на зміну ринкових умов і ставати більш адаптивними. У більшості випадків виробництво і споживання продукції не збігаються ні в часі, ні в просторі. Тому, якими б різними не були споживчі властивості кінцевого продукту, справжній комерційний успіх можна очікувати лише за умов раціональної організації. Теоретична недооцінка реальної цінності економічної категорії «збут» призводить до неправильного розуміння змісту реальної збутової діяльності. Зростання витрат, пов'язаних зі збутом і просуванням продукції, зростання вимог споживачів до якості послуг для вітчизняних аграріїв є основними проблемами та основними викликами, від ефективності вирішення яких залежить загальна діяльність компанії.

Управління логістикою сьогодні відіграє важливу роль в управлінні сільським господарством. Це ситуація, в якій сільськогосподарські виробники адаптуються до міжнародного конкурентного середовища, і важливо координувати всі виробничі функції та процеси, пов'язані із забезпеченням необхідними ресурсами для виробництва, зберігання, транспортування та реалізації сировини та продукції, оскільки ми зрозуміли це. Крім того, логістична система є показником ефективності використання логістичних витрат і має велике значення для керівників сільського господарства. Враховуючи загальні витрати на логістику, учасники систем просування сільськогосподарської продукції мають можливість визначитися з найбільш прийнятною технологією для їх реалізації. Відповідно, виробники все більше зацікавлені у впровадженні логістичного підходу у свою господарську діяльність та побудові вертикально інтегрованих систем для створення

оптимального ланцюга поставок сільськогосподарської продукції.

Дослідженню синергетичної дії логістичного менеджменту і збутової діяльності присвячено значна кількість досліджень. Серед науковців доцільно виділити наступних: Ачкасова Л.М., Барабанова Ю.Є., Валявка О., Варченко О.М., Величко О.П., Галюк І.Б., Галюк І.Б., Ганжуренко І.В., Гнатишин Л.Б., Трушкіна Н.В., Зайцева А.С., Коваленко Г.О., Кривов'язюк І.В., Молнар О.С., Морозов Р.В., Онешко С.В., Разумова К.М., Решетнікова О.В., Сопоцько О. Ю., Сумець О.М., Тюріна Н.М., Шульга О.А. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра виступає дослідження теоретичних аспектів та розробка рекомендацій щодо вдосконалення логістичного менеджменту в збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств.

Сформована мета зумовила вирішення таких завдань:

- визначити роль логістичного менеджменту в системі управління та збуту підприємства;
- проаналізувати умови господарювання С(Ф)Г Карнаух П.В.;
- дослідити організацію логістичної діяльності та її менеджменту в С(Ф)Г Карнаух П.В.;
- визначити напрямки удосконалення збутової діяльності підприємства за рахунок логістичних чинників.

Об'єктом кваліфікаційної роботи бакалавра виступає система логістичного менеджменту сільськогосподарського підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи бакалавра є вдосконалення процесу логістичного менеджменту збутової діяльності сільськогосподарського підприємства.

Методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, динаміки, абсолютні та відносні величини, табличні та графічні методи подання інформації.

Інформаційна база: звітність фермерського господарства, матеріали періодичних та Інтернет видань за темою дослідження, власні спостереження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль логістичної діяльності в системі управління та збуту підприємства

Особливістю логістичної системи є те, що вона базується на економічному зростанні та мінімізації логістичних витрат. Її можна розглядати як логістичну систему виробничо-торгівельних підприємств і регіональних виробничих комплексів. Логістичні системи здатні доставляти потрібні товари в потрібне місце, належної якості та з найменшими витратами, а також можуть адаптуватися до умов зовнішнього середовища.

Відповідно, метою логістичної діяльності в аграрному секторі є максимально задовольнити вимоги кінцевого споживача з мінімальними витратами та належним рівнем обслуговування, забезпечуючи тим самим ефективне використання всіх ресурсів та належну якість. Сприяти збільшенню виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції та продовольства. Для досягнення цієї мети необхідно запровадити концепції управління логістикою та побудувати раціональну логістичну систему.

Механізм впливу логістичних систем на ефективність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що часто легше знизити витрати та збільшити прибуток шляхом побудови логістичної системи, ніж збільшити прибуток за рахунок збільшення обсягу реалізації. Раніше під логістичними системами розуміли рух сировини і товарів, а сьогодні логістичні системи включають управління, планування, виробництво, раціональне використання ресурсів, а також їх закупівлю і транспортування. Завдяки цій логістичній системі компанії можуть розробляти ефективні політичні стратегії для забезпечення

конкурентних переваг на ринку, забезпечення оптимального контролю матеріальних, фінансових та інформаційних потоків і в кінцевому підсумку отримання прибутку [23].

Розглядаючи логістику з точки зору конкурентної переваги аграрних компаній, необхідно також враховувати специфіку логістичних послуг. Логістичні послуги – комплекс споживчих послуг, що базується на таких принципах [40]:

- **Обов'язкова пропозиція.** Компанії, які не надають споживачам жодних послуг, приречені на програв у конкурентній боротьбі.

- **Використання опцій.** Компанія не може нав'язати клієнту свої послуги, оскільки вибір клієнта має бути абсолютно вільним.

- **Еластичність.** Спектр послуг має бути достатньо широким, починаючи від мінімально необхідних і закінчуючи максимальною зручністю.

- **Дозвіл.** Послуги повинні надаватись у зручному для Покупця місці, у час та у форматі.

- **Розумна цінова політика.** Ця послуга має бути не додатковим прибутком, а стимулом для придбання товару та підвищення довіри покупця до компанії.

- **Зворотне повідомлення.** У процесі надання послуг необхідно організувати збір інформації про всі аспекти: роботу продукту, відгуки клієнтів, акції конкурентів і формати обслуговування.

Якщо розглядати логістику як конкурентний фактор, то слід зазначити, що наслідки прийнятих рішень у цій сфері необхідно вимірювати впливом на функціональні витрати та виручку від реалізації продукції. Однак кількісні параметри результату логістичних рішень можуть бути визначені лише за умови дотримання наступних методологічних і технічних вимог:

- **Наявність налагоджених обліково-інформаційних систем.**

- **Провести комплексний аналіз витрат і доходів усіх учасників структурних підрозділів і ланцюга поставок компанії, а також єдину методику розрахунку витрат.**

- Визначити частку прибутку від логістичної діяльності в загальному прибутку підприємства.

Проте, незважаючи на всі позитивні сторони запровадження концепції логістичного менеджменту, зазначається, що використання логістичних підходів в управлінні збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств в Україні наразі перебуває на ранній стадії свого розвитку. Причиною цього є недооцінка, а часом і просто ігнорування досвіду за кордоном. Це свідчить про те, що методами логістики можна знизити рівень собівартості на 10-15 %, зменшити запаси на 20-50%.

Слід зазначити, що в країнах Західної Європи впровадженням логістичного підходу в підприємницьку діяльність займаються державні структури. Наприклад, у Нідерландах існує національна програма під назвою «Бачення сільськогосподарської логістики», яка спрямована на розширення сільськогосподарського ринку шляхом залучення всіх учасників сільськогосподарського ринку (фермерів, переробників, посередників, роздрібних торговців тощо) до нових рішень. Оптимізація матеріально-технічної підтримки для сільськогосподарської галузі в Нідерландах та надання консультацій та фінансової підтримки для відповідних проєктів.

Серед інших причин використання нових логістичних підходів в управлінні збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств в Україні – фінансові витрати на логістичні аудити та управління ланцюгами поставок, необхідність модернізації внутрішньовиробничої та складської діяльності, впровадження інформаційних технологій для ефективного управління. Товаро-грошовий потік, організація інтегрованої кооперації за регіонами та інші прояви логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств, недооцінка керівниками компаній важливості реалізації політики розвитку логістичної політики, прогнозують стратегію і тактику сільськогосподарських підприємств. Затримка діяльності компанії, відсутність досвіду аналізу витрат. З цих причин ферми, які мають достатні інвестиційні ресурси для інвестування в аналітичні інновації, планування та прогнозування, швидше за все, використовуватимуть логістичний підхід до

управління продажами.

Основними принципами побудови ефективної логістичної стратегії є постійний аналіз логістичних показників та постійний моніторинг логістичних можливостей компанії [23]. Створення логістичної потужності включає аналіз витрат на транспортування та зберігання, витрат на господарську діяльність за кордоном, витрат на зберігання тощо. Таким чином, модернізація транспортних засобів і систем управління транспортуванням, які використовуються в ланцюгу постачання, оптимізує тягар транспортних витрат. У зв'язку з цим актуальним є комплексне вивчення: економічної ефективності транспортних засобів, що використовуються на підприємствах, та особливостей їх експлуатації; раціональне використання технічних засобів транспорту; стан і якість доріг тощо. Удосконалення організації транспортної роботи в аграрному секторі економіки створює умови для зниження транспортних витрат, витрат у логістичному ланцюзі та підвищення продуктивності праці.

Оптимізації витрат на зберігання, безумовно, можна досягти шляхом впровадження системи управління складом. Слід зазначити, що складська логістика займає досить важливе місце в логістичному циклі, оскільки зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції вимагає дотримання певних умов, таких як температура, вологість тощо. Недотримання цих вимог призведе до псування або втрати продукту. , може досягати більше 1/3 обсягу продукту. Зниженню витрат, пов'язаних з господарською діяльністю за кордоном, сприяє злагоджена співпраця різних функціональних і структурних підрозділів компанії.

Розробка кількісних стратегій продукції та робота з клієнтами також вимагає прогнозування точних параметрів логістичної функції. Це дозволяє компаніям спеціально узгоджувати свою діяльність з ефективністю інновацій в аналітичній сфері. Оцінка та розрахунок логістичних показників є ключовим елементом успішної реалізації логістичних стратегій. Факторами успіху підприємницької діяльності в усіх сферах сучасної економіки є здатність компаній скорочувати час обробки

замовлень, гнучкість у роботі з клієнтами та оперативний контроль фактичного матеріального потоку в ланцюжку поставок. Звичайно, це вимагає від компаній інвестувати в програмне забезпечення для контролю інформації та управління матеріальними потоками, яке може допомогти покращити швидкість і якість обробки замовлень клієнтів, найбільш часто використовувані ефективні функції логістики та складування. Це вкрай важливо для оптимізації логістики.

Для підвищення ефективності логістики важливо розуміти роль стратегічного партнерства між гравцями аграрного сектора економіки. Зокрема, формування вертикальних маркетингових структур сприяє спеціалізації виробництва, створенню закритих логістичних систем, впровадженню інноваційних технологій та залученню інвестицій. Проте функціонування таких структур створює багато соціальних та інших загроз. Тому альтернативою аграрному менеджменту є побудова логістичної системи сільськогосподарських підприємств (переважно малих і середніх підприємств), яка дає змогу врахувати деталі процесів доставки, виробництва, транспортування, зберігання та інвентаризації сільськогосподарської продукції. Водночас географічні та екологічні фактори є важливими факторами формування логістичної стратегії кооперації сільськогосподарських підприємств.

Це й раціональне розміщення сільськогосподарських складів, обґрунтування оптимальної місткості тощо.

Виробники використовують канали нульового рівня або прямі канали для продажу своєї продукції безпосередньо кінцевим споживачам. Це канал розподілу, який використовується багатьма агробізнесами, які виробляють продукцію з обмеженими циклами використання та зберігання. Вибираючи нульовий канал збуту, компанії мають можливість співпрацювати з кінцевими покупцями, підтримувати тісні стосунки зі споживачами, самостійно регулювати затвердені програми збуту і впливати на швидкість і умови реалізації витрати, він втрачає значні ресурси при доставці продукту кінцевому споживачеві, існує ризик того, що час, необхідний для процесу продажу продукту, збільшиться і навіть є ризик того,

що там будуть збитки. З огляду на параметри якості та ціни, прийняття на себе всіх економічних ризиків, пов'язаних з рухом товарів.

Застосування прямого зв'язку між виробниками і споживачами прискорює цикл виробництва і обігу капіталу, сприяє встановленню тісних відносин між ними, прямо і чітко відповідає потребам і бажанням споживачів. У таких ситуаціях виробники використовують цей канал через власні роздрібні мережі (наприклад через фірмові магазини).

Ми вважаємо, що використання каналів нульового рівня виробниками є доцільним за таких умов: деякі з проданих продуктів призначені в основному для прямого контакту між виробником і споживачем; ринок створив власну складську мережу; продукція вузькоспеціалізована за призначенням і виготовляється відповідно до технічних вимог споживача; ринок вертикальний. Це означає, що продукт використовується невеликою кількістю споживачів у кількох областях. Ринкові ціни нестабільні, тому виробники зобов'язані швидко та своєчасно змінювати ціни на суміжні групи товарів. Продажна ціна продукту настільки висока, що виробник може підтримувати власну службу дистрибуції. Деталі виготовлення та зберігання продукції вимагають постійного залучення різних спеціалістів для внесення відповідних змін у конструкцію та умови експлуатації. Споживачі продукту географічно зосереджені. Цей продукт вимагає спеціально організованого обслуговування клієнтів.

Залучення одного або кількох посередників призводить до втрати контролю над певними комерційними функціями, а також до відсутності надійної інформації про кінцевого споживача. Виходячи з цього, виробники повинні оцінити, чи принесе робота з роздрібними торговцями бажані результати. Крім того, при виборі посередника слід враховувати його досвід, обсяг роботи, обсяг робіт і т.д.; економічні результати (реалізація та рентабельність активів); платоспроможність, сумісність, репутація і т. д. При виборі посередника в якості торгового агента необхідно також оцінити його систему управління, кількість і якість торгового

персоналу. Коли компанія використовує однорівневий канал, між виробником і посередником існують відносини. Сільськогосподарські виробники зазвичай використовують цей канал збуту, коли вони не можуть самостійно реалізувати свою продукцію. Ролі посередників на ринку включають роздрібних торговців, торговців і посередників.

На нашу думку, залучення посередників на цьому етапі просування товару від виробника до споживача є виправданим у таких випадках:

- Виробник не має повної впевненості у фінансовому становищі своєї компанії.
- Відкривають ринки, які виробники ще не повністю вивчили.
- Товарні ринки вертикальні. Тобто продукцію реалізують представники однієї-двох галузей, включаючи невелику кількість компаній.
- На ринку є лише кілька сегментів.
- Є можливість відвантажувати продукцію споживачам без передпродажного обслуговування.

Використовуючи дворівневий канал розподілу продукції, виробники залучають до цього процесу двох посередників. На споживчому ринку цими посередниками є оптові та роздрібні торговці. На промислових ринках це торгові посередники та дистриб'ютори. До оптовиків належать:

- Оптові посередники або комерційні оптовики поділяються на оптовиків (дистриб'юторів, оптовиків) з повним циклом послуг. Оптові торговці з обмеженим циклом обслуговування (оптові торговці подорожами, оптові торговці туроператорами).

- брокери та агенти;
- професійні оптовики.

Ми вважаємо, що залучення оптовика рекомендовано в наступних випадках:

- Ринок горизонтальний. Тобто на ринку зосереджена велика кількість покупців, споживачі належать до різних сегментів і потрібна потужна

дистриб'юторська мережа, але компанія-виробник не має для цього достатніх коштів.

- Ринки або вертикальні (одна галузь), або складаються з кількох вертикальних сегментів.

- Сегменти ринку географічно розосереджені, що робить прямий контакт зі споживачами не вигідним.

- Різниця між собівартістю і ціною реалізації настільки мала, що утримувати власну збутову мережу є недоцільним.

- Товар відповідає стандартним вимогам і не потребує прямого контакту між виробником і споживачем.

- При доставці великої кількості товару обмеженому колу оптовиків можна частково заощадити гроші і час на транспортних витратах.

Трирівневий канал розподілу передбачає використання виробниками трьох посередників. Серед оптових і роздрібних торговців також є дрібні оптовики, які купують продукцію у великих оптовиків і перепродують її меншим роздрібним торговцям, які зазвичай не постачають великим оптовикам.

Виробники можуть використовувати трирівневі канали за таких умов:

- Відстань від виробника до кінцевого споживача.

- Недостатня обізнаність споживачів про продукцію виробника.

Якщо виробник не може доставити товар у вказане місце.

Існують канали з великою кількістю рівнів, які називаються багаторівневими каналами розподілу, які створюються для більш повного охоплення ринку за допомогою пов'язаних груп продуктів, включаючи кількох оптовиків, кількох дрібних оптовиків і кількох роздрібних торговців. Однак чим вищий рівень каналів збуту, тим менше контролю має виробник, тому ці канали використовуються порівняно рідко.

При виборі того чи іншого каналу збуту виробники повинні звертати особливу увагу на фактори, які безпосередньо впливають на прямі або опосередковані канали збуту. Фактори, що визначають використання прямих каналів продажу, включають:

характеристики продукту; бажання працювати безпосередньо зі споживачами, минаючи посередників; наявність певних споживчих додатків; відсутність умов зберігання та можливості реалізації продукції через посередників; високі процентні ставки або підвищення цін посередниками для просування товару; мало споживачів. До факторів, що призводять до використання непрямих каналів збуту, на нашу думку, належать: нестабільність фінансового середовища підприємства; відсутність досвіду продажу продукції; розподіл покупців по різних частинах області; оскільки продукція уніфікована, не потрібно прямого контакту зі споживачами; використання коштів в інших сферах діяльності підприємства. Таким чином, система каналів розподілу виникає під впливом місцевих умов і економічних сил, і виробники повинні враховувати це при виборі каналів розподілу.

Маркетингова комунікація особливо важлива, коли сільськогосподарська продукція має продаватися від поля до споживача. Система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання та нагадування покупцям про товар та його характеристики, підтримку системи збуту товару та створення позитивної репутації та іміджу підприємства.

На нашу думку, одним із стратегічних засобів маркетингової комунікації є Інтернет-комунікація. Інтернет забезпечує більш активний комунікаційний процес, ніж інші канали комунікації, завдяки великому об'єму інформації у відповідних напрямках і швидкому процесу зворотного зв'язку з активними зацікавленими сторонами. На нашу думку, необхідно створити інформаційний портал, на якому кожна агрокомпанія могла б публікувати всю інформацію про вироблену сільськогосподарську продукцію, її ціну, якість та обсяги реалізації.

Для України, де сільське господарство є однією із самобутніх галузей національної економіки, надзвичайно важливим є комплексний розвиток і постійне вдосконалення ринкової інфраструктури. Нарешті, елементи інфраструктури ефективно функціонують як системи підприємств і організацій, що забезпечують динамічне транспортування сільськогосподарської продукції від виробників до

споживачів.

Наразі в Україні актуальним є створення цивілізованого та прозорого каналу збуту продукції від виробника до кінцевого споживача. Діяльність «сумнівної» системи збуту сільськогосподарської продукції та відсутність центрального оптового ринку впливає на коливання цін на аграрному ринку.

Серед елементів ринкової інфраструктури, які впливають на природний товарообіг між виробниками та споживачами, виділяються оптові ринки сільськогосподарської продукції. Вони покликані забезпечити динамічний баланс між попитом і пропозицією, активізувати механізм оптового ринку, стимулювати процес кооперації та інтеграції виробників сировини, створити відповідну систему збуту сільськогосподарської продукції, сформувати вільні ціни. тощо стандарт

Державна влада не може ігнорувати те, як фермерські господарства працюють на аграрних ринках. Ваша участь в оптимізації перебігу цих процесів включає: Забезпечення системності та комплексності механізмів державного фінансування розвитку сільського господарства.

Зосередьтеся на визначенні фінансової підтримки та цілей для ферм. Сприяння створенню регіональних дорадчих служб. Стимулювання процесів вдосконалення та оновлення ринкової інфраструктури.

Одним із компонентів маркетингової системи є маркетингова інфраструктура. Для забезпечення функціонування товарного ринку та повного задоволення попиту суб'єкти інфраструктури виконують різноманітні функції, такі як торгово-посередницька, інформаційна, організаційно-торговельна, виробнича, матеріально-технічна, кредитна, страхова та аудиторська. Неможливо приймати ділові рішення. Тому роль ринкової інфраструктури та інформаційної складової маркетингових досліджень у сучасному бізнесі зростає.

Нині вітчизняні та зарубіжні дослідники виокремлюють складові ринку та маркетингову інфраструктуру. Ринкова інфраструктура – це система компаній, організацій та установ, які обслуговують ринки та допомагають їм належним чином

функціонувати. Це товарні біржі, фондові біржі, валютні біржі, біржі праці, банки та інші торгові організації, які є окремими складовими ринку. Інфраструктура товарного ринку представлена оптовою та роздрібною торгівлею, яка включає мережеві магазини та інші підприємства зі зберігання та реалізації товарів. Їх основна мета - забезпечення нормальних умов купівлі-продажу товарів. До складу інфраструктури аграрного ринку входять: аукціон; інвестиційна фірма; ярмарок агроторгова компанія; товарний обмін тощо.

Під маркетинговою інфраструктурою ми розуміємо сукупність підрозділів, які сприяють просуванню продукції до кінцевого споживача в рамках взаємодії з виробниками рослинної продукції. Це включає в себе посередників, транспортні засоби для перевезення рослинної продукції і, зокрема, морські торговельні порти. консультаційні послуги; агентства з дослідження ринку; рекламне агентство; виставковий центр; опт і роздріб; товарообмін.

Метою логістичної діяльності в аграрному секторі є задоволення потреб кінцевого споживача за мінімально можливих витрат і належного рівня обслуговування. Це забезпечує ефективне використання всіх ресурсів, належну якість сільськогосподарської продукції та дозволяє активізувати дистрибуцію. Збільшення виробництва та продажу продукції. Для досягнення цієї мети необхідно запровадити концепції управління логістикою та побудувати раціональну логістичну систему. Основними принципами побудови ефективної логістичної стратегії є постійний аналіз логістичних показників і постійний моніторинг логістичних можливостей компанії.

1.2. Логістичний менеджмент в збутовій діяльності підприємства

Концептуальні специфікації управління логістикою повинні включати:

- Прийняття системного підходу в аналізі та моніторингу ланцюгів поставок і логістичних систем, координації та координації функцій інтегрованих системних

учасників для досягнення спільних цілей.

- Індивідуалізувати вимоги до ресурсів і засобів, що використовуються в логістичному процесі відповідно до специфіки матеріального потоку.

- Здатність інтегрованої системи адаптуватися до ситуацій невизначеності зовнішнього середовища за допомогою методичних засобів логістичного менеджменту.

- Розрахунок логістичних витрат на кожній ділянці логістичних функцій по всьому логістичному ланцюгу для кожної складової матеріального потоку та врахування їх при прийнятті управлінських рішень.

- Створення сприятливих умов праці на кожному робочому місці в ланцюзі поставок, гуманізація технологічних процесів і запобігання негативному впливу інтегрованих систем на зовнішнє середовище.

- Розвиток логістичних послуг, орієнтованих на споживача. Ми гарантуємо гнучкість, надійність і високу якість ваших логістичних процесів.

З точки зору системного підходу управління логістикою можна описати як упорядковану та керовану систему, в якій кількість і різноманітність транспортних і логістичних послуг адаптовані до потреб економічного розвитку, включаючи зовнішньоторговельні відносини, розвиток інфраструктури забезпечення безперебійного товаропостачання відповідно до потреб споживачів, створення необхідних умов для ефективного територіального та міжгалузевого розподілу транспортних, фінансових та інформаційних потоків.

На рис. 1.1 показана модель системи управління логістикою.

Отже, системна модель логістичного менеджменту виникає під впливом зовнішнього середовища та здійснює керований вплив на процес формування інфраструктури, планування, організації та оптимальної координації та контролю матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Забезпечення безперебійного постачання товарів відповідно до потреб споживачів та відповідно до потреб розвитку економіки, у тому числі зовнішньоекономічних відносин.

Вивчення та критична оцінка сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової літератури дозволило стверджувати, що збут є важливою складовою будь-якої підприємницької діяльності. Вироблена продукція, поставлена в потрібній кількості та в потрібний час, з урахуванням усіх вимог сучасного ринку, може краще задовольнити потреби кінцевого споживача. Сьогодні вже недостатньо просто виготовити продукт і відправити його посереднику чи оптовику. Щоб досягти більшої економічної вигоди, виробники повинні брати участь у проектуванні всього каналу розподілу продукції від виробництва до кінцевого споживача та мати прямий і постійний контроль над роботою цього каналу.

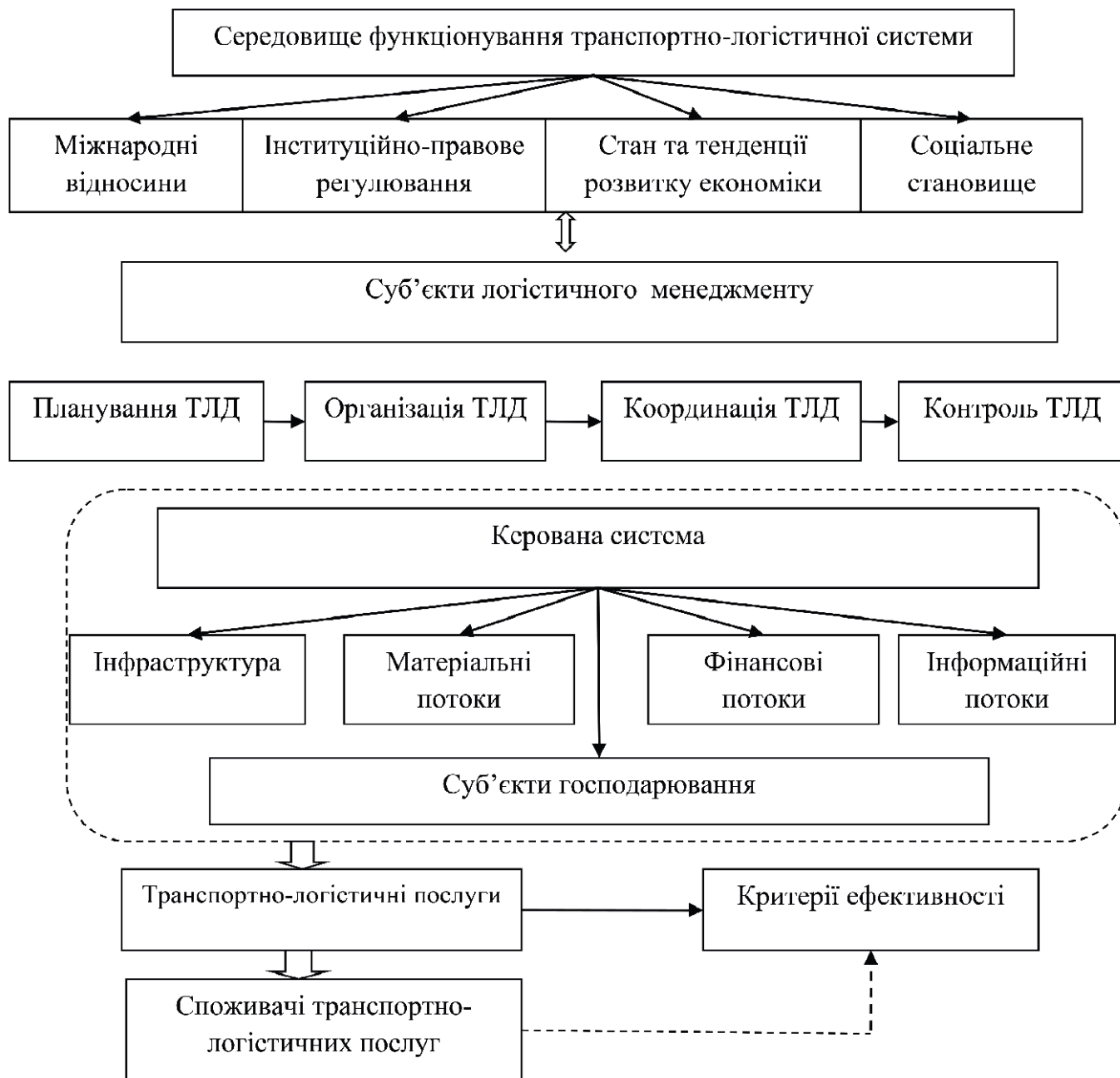


Рис. 1.1. Системна модель управління логістикою на підприємстві

Аграрні підприємці щодня стикаються з різноманітними проблемами та потребують кваліфікованої підтримки для їх вирішення. Тому існує нагальна потреба створити відповідну систему для вирішення цих проблем і звільнити виробників сировини від функцій, відмінних від основних завдань, щоб вони могли зосередитися на своїй основній виробничій діяльності.

Державна влада не може ігнорувати те, як фермерські господарства працюють на аграрних ринках. Їх участь в оптимізації перебігу цих процесів передбачає забезпечення системності та комплексності механізмів державного фінансування розвитку сільського господарства, а також зосередження на меті та напрямках фінансової підтримки виробників. Це включає сприяння створенню регіональних консультаційних служб для стимулювання процесів покращення та оновлення інфраструктури ринку.

Важливим напрямком удосконалення організації виробництва та розподілу продукції фермерськими господарствами, на нашу думку, стане створення регіональних дорадчих служб на комерційній основі. Це дозволяє виробникам своєчасно отримувати необхідну інформацію про ринкову ситуацію, розуміти конкретні вподобання та вимоги споживачів, отримувати консультаційні послуги з усіх напрямків господарської діяльності компанії та скорочувати власні витрати. Дослідження ринку та відсторонення від керівників відділів адміністративних функцій, які не стосуються керівника відділу.

До складу таких служб повинні входити наступні структурні підрозділи з відображенням основних напрямів діяльності:

- Сектор технічного забезпечення, який займається питаннями матеріально-технічного та фінансового обслуговування сільськогосподарського виробництва.
- Управління адміністративними процесами. Фахівці надають юридичні консультації та допомагають у вирішенні питань щодо вдосконалення бухгалтерського обліку підприємства, виробничих програм тощо.
- Комерційний відділ. Який допоможе вирішити питання, пов'язані з організацією комерційної діяльності.

Національний продовольчий ринок сьогодні опинився в ситуації, коли маркетингові функції не мають достатнього впливу. Агробізнеси продають свою продукцію через чотири основні канали: переробники, орендарі, ринки та комунальні підприємства.

Посередники купують за відносно низькими цінами і продають за вигідними умовами. Таким чином, висока частка проміжних каналів збуту основних видів продукції свідчить про те, що попит на сільськогосподарську продукцію неможливо формувати самостійно. Це означає, що виробник втрачає власний вплив на ціну продажу.

З метою самостійної доставки та реалізації кінцевої продукції споживачам сільськогосподарським підприємствам рекомендовано вжити таких заходів:

- використання нових інформаційних технологій для управління виробництвом;
- проводити маркетингові дослідження переваг споживачів і складати прогнози продажів;
- складання договірних умов на поставку конкретної кількості продукції;
- створення маркетингових комунікацій та організація юридичного супроводу.

Організація збутової діяльності включає ефективну організацію виробництва, реалізації, зберігання, транспортування, збуту та інших заходів для досягнення своєчасної реалізації необхідної споживачам продукції.

Вважаємо доцільним також окремо розглянути логістичний підхід до організації процесу продажу. Принцип логістики полягає в раціональному управлінні вантажопотоком. Тому необхідно побудувати організаційну структуру, яка відображає цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (SMO) агропродовольчої компанії вимагає концентрації функцій, пов'язаних із збутом виробленої продукції, у відділі маркетингу та логістики. Така система пропонує можливості для широкомасштабної оптимізації логістики, від дослідження ринку до закупівлі матеріалів і сировини до розподілу та продажу виробленої продукції споживачам.

Основною метою збуту є швидка реалізація виробленої сільськогосподарської продукції та отримання якомога більшого прибутку. Тому при організації збутової діяльності важливо використовувати загальну системну основу. Ми вважаємо, що

функція планування продажів є дуже важливою. Планові виробничі показники повинні використовуватися для визначення потреби у виробничих ресурсах і каналів їх постачання. У разі дефіциту тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва та збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних, матеріально-технологічних пріоритетів сільськогосподарського товаровиробника. На наступному кроці ви плануєте потужність вашої логістичної системи, тобто потрібно розрахувати вимоги до місця зберігання та транспортного засобу. Ці недоліки вимагають внесення змін до вже запланованих програм розподілу продукції по всьому ланцюгу розподілу, від виробництва продукту до кінцевого споживача. Заключним етапом планування збуту є розробка програм руху масових вантажів, оптимізація складської програми підприємства, реорганізація та вдосконалення транспортного потоку. На цьому етапі створюються графіки відвантаження готової продукції та закупівлі сировини та матеріалів, необхідних для майбутніх виробничих операцій.

Щоб сільськогосподарські товаровиробники могли функціонувати в нестабільних умовах ринкової економіки, вони повинні швидко адаптувати свої маркетингові системи до змін зовнішнього середовища. Однак цей процес був спричинений багатьма проблемами, такими як: неефективний збір даних, що ускладнювало інформаційне забезпечення компаній і в деяких випадках призводило до неможливості отримати необхідну інформацію про стан зовнішнього середовища. Сучасні бізнес-інформаційні системи характеризуються орієнтацією на внутрішнє середовище (фінансово-господарську діяльність, технології та показники окремих аспектів організації підприємницької діяльності). Інформація про стан і динаміку зовнішнього середовища, як правило, неповна, несвоєчасна і тому неактуальна.

Управління торговельною політикою потребує створення надійних систем інформаційного забезпечення. Для цього потрібно:

- Визначити обсяг і структуру необхідної інформації.
- Обрати методи та джерела збору інформації.

- Розробити ефективні системи обробки, передачі та зберігання інформації.
- Створити необхідні умови для ефективного використання інформації в процесах управління стратегічними продажами.

У логістиці компаній країн Західної Європи використовується система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution Requirement Planning), яка дає змогу не тільки враховувати ринкову ситуацію, а й активно впливати на неї.

Система забезпечує стійкий зв'язок між доставкою, виробництвом і продажем продукції шляхом застосування елементів планування потреби в матеріалах (MRP). У первинному управлінні план агрегації створюється на основі прогнозів і фактичних даних про замовлення. На другому рівні складаються виробничі плани і складаються точні плани з конкретними заходами. На третьому рівні система MRP використовується для розрахунку фізичних ресурсів і потужностей, необхідних для плану виробництва.

Системи DRP є основою для планування та координації функцій логістики та маркетингу. Можна з певним ступенем ймовірності передбачити ринкові умови, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення витрат на транспортування та переміщення, а також планувати поставки та запаси на кожному рівні ланцюга розподілу, сприяючи реалізації різноманітної доставки інформації. Рівень розподільного ланцюга в ринковій ситуації. Важливою особливістю системи DRP є планування перевезень. Обробляє заявки на транспортні послуги та складає плани перевезень. Розрахувати необхідну кількість транспортних засобів виходячи з довгострокового планування зберігання та скорегувати необхідну кількість з урахуванням стану експлуатації. База даних системи DRP складається з інформації про товар від виробника та інформації зі складу. Системи DRP беруть на себе такі функції, як планування та координація функцій логістики та маркетингу. Прогнозуйте ринкові умови. Плануйте розмір і розташування вашого вантажу. Оптимізація витрат на складську логістику. Це скорочує терміни доставки готової

продукції [1]. Системи DRP і MRP поєднують процеси виробництва і продажів, щоб забезпечити безперервність потоку інформації. Ця безперервність є необхідною передумовою інтеграції виробничих зв'язків з іншими ланками логістичного ланцюга. Використовуючи системи DRP і MRP одночасно, компанія може використовувати власну замкнуту логістичну систему і повністю контролювати потік матеріалів від виробника до споживача. Використання MRP/DRP також відоме як планування матеріально-технічного забезпечення або LRP.

На нашу думку, впровадження в аграрне господарство логістичного елемента є необхідним та економічно виправданим. Транспортні послуги Компанії можуть включати отримання та підтвердження замовлень (виконання вимог до документації та акредитива, управління транспортними операціями, проведення попередніх перевірок тощо); доставка товарів з сайту; збір і консолідація продукції; вантажний транспорт; зберігання під час транспортування. відстеження вантажів. Надсилайте ваші товари авторитетними транспортними компаніями, щоб скоротити витрати та терміни доставки. У результаті суттєво покращуються найважливіші економічні показники господарської діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств.

В даний час доставка готової продукції споживачам, а також виробництво і доставка матеріалів відбувається на рівні, близькому до одиничного попиту. Прагнення скоротити рівень запасів і цикли виконання замовлень є характерною рисою сучасної логістики і є відмовою від традиційних методів оптимізації запасів.

З метою мінімізації втрат через нестабільність ринку та підтримки економічного зростання та стабільності як на окремих товарних ринках, так і на українському ринку в цілому, сільгоспвиробники запровадили механізм закупівлі застави та ф'ючерсних контрактів. Для створення цікавого та популярного бренду нам необхідно запровадити франчайзингову систему та отримати повну підтримку наших партнерів на кожному етапі сільськогосподарської діяльності.

Агровиробникам необхідно пам'ятати, що офісні працівники відвідують компанії-клієнти та встановлюють прямий контакт із потенційними клієнтами в

рамках своєї маркетингової діяльності. Заохочуємо сільськогосподарські підприємства брати активну участь у регіональних та міжнародних виставках, використовувати мережу Інтернет, надсилати необхідну інформацію через директ-мейл, розміщувати рекламу у фахових та загальноділових виданнях.

Підсумовуючи, слід зазначити, що сільське господарство як галузь національної економіки продовжує відчувати на собі негативний вплив соціально-економічної кризи, що виникла в рамках процесу фундаментальної трансформації механізму народного господарства у 1990-х роках. Значна частина сільськогосподарської продукції, яка задовольняє потреби населення, закуповується домогосподарствами, що унеможлиблює контроль за якістю сировини та готової продукції, що призводить до дисбалансу на сільськогосподарському ринку та зниження конкурентних переваг. Численні посередники. Сьогодні сільськогосподарським виробникам необхідно розвивати більш ефективні системи управління логістичною та комерційною діяльністю та впроваджувати новітні технологічні та наукові розробки у свої маркетингові та логістичні процеси.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення торговельної політики компаній агропромислового комплексу не є остаточними і мають бути підкріплені ретельним дослідженням кожного сектору. Однак вони важливі для отримання додаткової конкурентної переваги та покращення всіх показників діяльності та побудови відносин з покупцями, пропонувати дешевшу та якіснішу продукцію порівняно з конкурентами, розширювати ринок збуту, завойовувати хороші позиції на всеукраїнському товарному ринку та виходити на світовий ринок.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ С(Ф)Г КАРНАУХ П.В.

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.

Дослідження за темою кваліфікаційної роботи проводились на основі звітності фермерського господарства С(Ф)Г Карнаух П.В.

Фермерське господарство Карнаух П.В. має печатку та рахунок у банку. Основним видом діяльності господарства є вирощування та зберігання зернових, зернобобових та олійних культур. Крім того, установчі документи передбачають вирощування овочів, баштанних культур, бульбоплодів, розведення молочної худоби та виробництво характерних для регіону лісопилок і стругальних верстатів.

Успіх, виробництво та результати господарської діяльності залежать від ефективного використання та наявності в економіці необхідних ресурсів. Ресурси включають не лише фізичні активи, а й людський капітал, знання, технології та інші фактори, які впливають на продуктивність і конкурентоспроможність компанії. Доцільне використання ресурсів, їх раціональний розподіл та оптимальне використання є важливими факторами досягнення ефективності та стабільності господарської діяльності.

Правильне використання землі та підвищення її родючості були і залишаються основними проблемами сільськогосподарського виробництва. Тому раціональне використання земельних ресурсів має велике значення як для окремих господарств, так і для розвитку економіки в цілому. Характеристика землекористування С(Ф)Г Карнаух П.В. наведена в таблиці 2.1.

Загальна площа сільськогосподарських угідь С(Ф)Г Карнаух П.В. зменшилася на 5,3 % за рахунок вилучення земельного паю із землекористування. Відповідно, площа ріллі також зменшилася на 5,0 %. Зменшення розмірів земельних

угідь спричинило незначне зростання коефіцієнту використання орних земель та ріллі. Чисельність працівників С(Ф)Г Карнаух П.В. скоротилося на дві особи, що спричинило збільшення рівня навантаження земель на одного працівника. Навантаження сільськогосподарських угідь збільшилося на 21, 8 % і склало в 2023 році 49,84 га/особу.

Таблиця 2.1

Динаміка і структура земельних ресурсів, землезабезпеченість

Показник	2021		2022		2023		2023 р. у % до 2021 р.
	га	%	га	%	га	%	
Площа с/г угідь, га	368,3	100,00	357,8	100,00	348,9	100,00	94,7
із них: рілля, га	338,3	91,85	327,8	91,62	321,4	92,12	95,0
Посівна площа, га	302,8	82,22	297,1	83,04	293,5	84,12	96,9
Коефіцієнт розораності землі	х	91,85	х	91,62	х	92,12	100,3
Коефіцієнт використання ріллі	х	89,51	х	90,63	х	91,32	102,0
Чисельність працівників, осіб.	9	х	9	х	7	х	77,8
Припадає на 1 працівника:							
сільськогосподарських угідь	40,92	х	39,76	х	49,84	х	121,8
ріллі	37,59	х	36,42	х	45,91	х	122,1
посівів	33,64	х	33,01	х	41,93	х	124,6

Спеціалізація господарських підприємств демонструє які саме види продукції мають перевагу у вирощуванні в даному сільськогосподарському підприємстві. Напрямок спеціалізації визначається шляхом розрахунку структури товарної продукції або структури витрат.

В досліджуваному господарстві виділяються три профілюючі сільськогосподарські культури. Найбільшу частку займають грошові надходження від реалізації насіння соняшнику – 25,71 %, наступним за рангом є доходи від зерна кукурудзи – 24,63 % та озимої пшениці – 22,18 %. Можна стверджувати, що підприємство має зерновий напрямок спеціалізації з розширеним виробництвом насіння соняшнику.

Важливу роль у виконанні виробничої програми підприємства відіграють трудові ресурси. Розуміння та ефективне використання робочих ресурсів є ключовим фактором підвищення успіху та продуктивності. До трудових ресурсів належать усі працівники, які працюють у господарстві, включаючи службовців, фрілансерів, керівників та адміністративний персонал.

Для аналізу наявності трудових ресурсів та ефективності їх використання в С(Ф)Г КАРНАУХ П.В. розглянемо матеріали табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рівень забезпеченості працівниками С(Ф)Г Карнаух П.В.

Показник	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2021 р.
Чисельність працівників, осіб.	9	9	7	77,78
Фактичний фонд робочого часу 1 працівника, днів.	280	278	257	91,79
Коефіцієнт використання запасу робочого часу	0,918	0,911	0,843	91,79
Фактична тривалість робочого дня, год.	7,2	7,5	7,0	97,22
Продуктивність праці в розрахунку на: на 1 люд.-годину, грн.	162,5	125,5	214,5	132,02
на 1 люд.-день, грн.	1170,0	941,2	1501,7	128,36
на 1 працівника, тис. грн.	327,6	261,6	385,9	117,81

Чисельність працівників С(Ф)Г Карнаух П.В. за період дослідження зменшилася на 2 особи, через значну міграцію населення, спричинену війною в Україні. Також зменшився фактично відпрацьований час в розрахунку на одного працівника. Зменшення даного показника склало 8,21 % проти рівня 2021 року. Позитивним фактором є підвищення рівня продуктивності праці, яке відбулося за рахунок зменшення чисельності працівників та тривалості робочого часу.

У С(Ф)Г Карнаух П.В. є тракторна бригада для обробітку земельних угідь, також є машинний парк, майданчик для складування матеріалів. Ремонт і технічний огляд машин і тракторів проводять у спеціалізованих майстернях. Через відсутність

будівель і практичного технічного оснащення ремонтні майстерні обмежені в можливості проводити широкий спектр ремонтних робіт двигунів, коробок передач, редукторів, електрокомпонентів, паливної апаратури тощо.

Важливу роль у матеріально-технологічній базі виробництва та його розвитку відіграють основні фонди. Рівень володіння основними виробничими фондами компанії визначається кількома факторами, такими як сфера діяльності, технологія виробництва, інтенсивність сільського господарства та природно-кліматичні умови.

Розглянемо наявність і забезпеченість С(Ф)Г Карнаух П.В. основними засобами у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Наявність та забезпеченість господарства основними і оборотними засобами

Показник	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2021 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	2772,0	2866,0	2892,0	104,33
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	1524,0	1957,0	1892,0	124,15
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	752,65	801,01	828,89	110,13
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн.	308,00	318,44	413,14	134,14
Фондовіддача на 1 грн. основних засобів, грн./грн.	1,06	0,82	0,93	87,83
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,27	1,51	1,69	74,64
Тривалість 1 обороту, днів	161	242	215	133,97
Норма прибутку, %	14,30	15,54	14,39	0,09

Середньорічна вартість основних засобів С(Ф)Г Карнаух П.В. збільшилася за період дослідження на 4,33 %. Аналогічна ситуація спостерігається стосовно динаміки вартості оборотних засобів. Показник вартості оборотних активів збільшився на 24,15 % проти рівня 2023 року. Збільшення вартості основних засобів зумовило зростання показників фондозабезпеченості. Рівень навантаження основних засобів на одного працівника збільшився 34,14 %, а показник забезпеченості

сільськогосподарських угідь збільшився на 10,13 %. Ефективність використання поточних активів на підприємстві зменшилася, про що свідчить зростання тривалості одного обороту на 33,97 % або 54 дні. Загалом ефективність використання основних і оборотних засобів суттєво не змінилася і в 2023 році норма прибутку становила 14,39 %.

Узагальнимо результативні показники діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В. в табл.

2.4.

Таблиця 2.4

Результативні показники діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.

Показник	2021	2022	2023	2023 р. у % до 2021 р.
Припадає на 100га с/г угідь, тис. грн.:				
- основних виробничих засобів	753	801	829	110,1
- грошових витрат	772	616	721	93,4
Отримано на 100га с/г угідь, тис. грн.:				
- валової продукції	801	658	774	96,7
- прибутку від діяльності	167	210	197	118,3
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів тис. грн.	1,06	0,82	0,93	87,8
Отримано валової продукції на 1 грн. витрат, грн./грн.	1,04	1,07	1,07	103,6
Річна продуктивність праці, тис. грн./особу	327,6	261,6	385,9	117,8
Рівень рентабельності діяльності, %	21,60	34,02	27,35	5,75 в.п.

Забезпеченість земельних угідь основними засобами збільшилася на 10,1 % через збільшення вартості основних засобів, при одночасному зменшенні земельних угідь. Позитивним фактором є зменшення суми грошових витрат в розрахунку на одиницю площі. Зменшення суми витрат забезпечило приріст прибутку на підприємстві. Величина прибутку в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зростає на 18,3 %, що забезпечило приріст рівня рентабельності діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В. на 5,75 відсоткові пункти.

2.2. Оцінка середовища функціонування господарства

Керівництво С(Ф)Г Карнаух П.В. приділяє особливу увагу системі управління, яка відповідає реальному потенціалу компанії та підтверджується чітким визначенням довгострокових цілей, які становлять місію компанії.

Місія С(Ф)Г Карнаух П.В. – створення ефективних стратегій, які відповідають пріоритетам регіонального розвитку та забезпечують ефективність виробництва, відповідальне використання ресурсів та зростання капіталу. Корпоративні цінності, компетентність і професіоналізм співробітників, командна робота, чесність і відкритість, відповідальність, якість і оперативність є відмінними рисами компанії.

Основними завданнями розвитку бізнесу є:

1. Забезпечення щорічного зростання продажів продукції на 5,0%-8,0% протягом наступних трьох років.
2. Досягнення 1-2% щорічного зростання прибутку протягом наступних трьох років.

Одним із найважливіших завдань розвитку бізнесу є підвищення ефективності виробництва. Це включає забезпечення виробництва необхідної кількості продукції, затребуваної ринком, і підвищення якості продукції для досягнення конкурентоспроможності на ринку.

PEST-аналіз і SWOT-аналіз є найпоширенішими методами, які сьогодні використовуються для вивчення зовнішнього середовища компанії.

Аналіз PEST розглядає найширший спектр факторів, які можуть вплинути на продажі продукції С(Ф)Г Карнаух П.В. і прибуток. Вплив факторів оцінювався за шкалою від 1 до 3:

1 – означає, що вплив фактору низький (зміна суттєво не впливає на рівень діяльності підприємства).

2 – середній вплив факторів.

З – означає сильний вплив фактору (зміна спричиняє значну зміну продажів і прибутків компанії).

Основні політичні фактори, що впливають на С(Ф)Г Карнаух П.В., традиційно можна розділити на наступні категорії:

Рівень бюрократизації та корупції: описує рівень складності та бюрократії у взаємодії з владою; корупційні дії негативно впливають на бізнес-середовище та економічний розвиток компаній.

Кількісні та якісні обмеження імпортової та торговельної політики: регулюють обсяг і умови зовнішніх економічних відносин, таких як імпорт, експорт і торговельні угоди. Ці обмеження впливають на конкурентоспроможність компаній і доступність товарів на внутрішньому ринку.

Фіскальна політика: включає податкові ставки та пільги, які визначають рівень оподаткування різних суб'єктів господарювання. Податкові зміни впливають на фінансові показники для підприємств і споживачів.

Військовий стан всередині країни: Військові конфлікти та нестабільність впливають на бізнес, особливо на інвестиції, зовнішню торгівлю та соціальні показники.

Політична влада та стабільність існуючого порядку: політична стабільність та ефективність влади впливають на довіру інвесторів, бізнес-середовище та загальний розвиток бізнесу.

Ці фактори взаємодіють один з одним і комплексно впливають на економічний розвиток С(Ф)Г Карнаух П.В..

Основні економічні чинники, що впливають на фінансову сферу та економічний розвиток С(Ф)Г Карнаух П.В. можна умовно розділити на наступні категорії:

Кредитна, монетарна та фіскальна політика країни: включає регулювання грошової маси, умов кредитування, податкових ставок і бюджетних витрат. Ці чинники впливають на доступність фінансування, рівень оподаткування та

фінансову стабільність компанії.

Курси обміну для основних валют: визначає вартість національної валюти порівняно з іншими міжнародними валютами. Коливання обмінних курсів може вплинути на зовнішні економічні відносини та конкурентоспроможність імпортерів та експортерів.

Інфляція та відсоткові ставки: відображають загальні тенденції цін і вартість грошей в економіці. Висока інфляція може позитивно чи негативно впливати на економічну активність і поведінку споживачів. Процентні ставки впливають на вартість кредиту, інвестиційну активність і розмір споживчого кредиту.

Стан розвитку банківського сектору: відображає стан та ефективність банківської системи країни, включаючи доступність фінансових послуг, стабільність банків та рівень позик і платежів.

Темп економічного зростання: свідчить про динаміку розвитку валового внутрішнього продукту. Високі темпи зростання відображають позитивний розвиток економіки та створення нових робочих місць.

Ці фактори взаємодіють один з одним і мають значний вплив на корпоративні фінанси та економічний розвиток. Вони визначають умови та перспективи для бізнесу, інвестицій і споживачів і формують загальний економічний клімат і стабільність.

Основні фактори, що впливають на соціально-економічну сферу та демографічні процеси С(Ф)Г Карнаух П.В. можна умовно розділити на такі категорії:

Динаміка міграції та настрої населення щодо міграції: визначення кількісного та якісного складу міграційних потоків. Міграція може мати вплив на ринки праці, розподіл населення, соціально-культурні умови та демографічну структуру.

Відношення споживачів до імпортованих товарів і послуг: відображає ставлення споживачів і національні переваги щодо іноземної продукції. Позитивне чи негативне ставлення до імпорту може вплинути на зовнішню торгівлю, внутрішні

ринки та поведінку споживачів.

Швидкість зростання населення: показує, як населення змінювалося з часом. Високі темпи зростання населення можуть вплинути на економічний розвиток, ринки праці, інфраструктуру та соціальні послуги.

Ці фактори взаємодіють і можуть мати значний вплив на економічне та соціальне становище компаній, формування ринків і розвиток населення.

Основні чинники, що впливають на технологічний розвиток та інноваційність С(Ф)Г Карнаух П.В., можна умовно розділити на такі категорії:

Доступ до сучасних технологій: відображає здатність господарства отримувати та використовувати передові технології. До них належать наявність інноваційних продуктів, технологічних ноу-хау, патентний захист і технологічна інфраструктура.

Закони у сфері технічного обладнання в промисловості: відображає існування правових законів, які регулюють впровадження технічного обладнання та інфраструктури в промисловості. Це може включати закони, нормативні акти, стандарти та вимоги до сертифікації, розроблені для забезпечення якості та безпеки та сприяння інноваціям.

Рівень інноваційного та технологічного розвитку галузі: показує активність та успішність галузі у впровадженні нових ідей, технологій та інноваційних рішень. Це може включати наявність дослідницьких та інформаційних центрів, інноваційних стартапів, розвиток інноваційних проектів і сприятливе середовище для науково-технічної співпраці.

Ці фактори взаємодіють та суттєво впливають на технологічний розвиток галузей, сприяючи інноваційним змінам компаній та формуванню конкурентоспроможної технологічної бази.

У таблиці 2.5 наведено результати розрахунків проведеного аналізу.

Як показано в таблиці 2.5, військовий стан всередині країни, податкове законодавство, рівень інфляції та високі процентні ставки заважають С(Ф)Г Карнаух

П.В. розвивати чи розширювати свою діяльність у певних сегментах ринку.

Наступним кроком цього процесу є проведення SWOT-аналізу (табл. 2.6). Це дозволить оцінити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони С(Ф)Г Карнаух П.В..

Таблиця 2.5

PEST-аналіз діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В.

Політичні		Економічні	
Чинник	Вага	Чинник	Вага
1. Рівень бюрократизації та корупції.	0,257	1. Кредитна, монетарна та фіскальна політика країни.	0,231
2. Кількісні та якісні обмеження імпортової та торговельної політики	0,152	2. Курси обміну для основних валют.	0,210
3. Фіскальна політика	0,333	3. Інфляція та відсоткові ставки.	0,347
4. Військовий стан всередині країни.	0,452	4. Стан розвитку банківського сектору.	0,126
5. Політична влада та стабільність існуючого порядку.	0,245	5. Темп економічного зростання.	0,210
Всього	1,438	Всього	1,124
Соціально-культурні		Технологічні	
1. Динаміка міграції та настрої населення щодо міграції.	0,276	1. Доступ до сучасних технологій.	0,116
2. Відношення споживачів до імпортованих товарів і послуг.	0,055	2. Закони у сфері технічного обладнання.	0,105
3. Швидкість зростання населення.	0,114	3. Стан інноваційного та технологічного розвитку галузі	0,105
Всього	0,445	Всього	0,326

У функціональних напрямках С(Ф)Г Карнаух П.В. проведено бізнес-аналіз під назвою аналіз внутрішнього середовища з метою виявлення сильних і слабких сторін компанії. Завдяки цьому аналізу С(Ф)Г Карнаух П.В. отримали загальне уявлення про зовнішнє середовище, включаючи не лише фактори, які мають позитивний вплив на компанію (можливості), але й фактори, які мають негативний вплив (загрози).

Як видно в табл. 2.6 С(Ф)Г Карнаух П.В. має цінні природні ресурси, які

приносять користь підприємству. Крім того, компанія здійснює суворий контроль якості своєї продукції, що сприяє зміцненню довіри клієнтів. Останнім часом збільшився оборотний капітал, що може свідчити про активний розвиток компанії. Крім того, С(Ф)Г Карнаух П.В. дотримується конкурентоспроможної цінової політики, що дозволяє їй утримувати стабільні позиції на ринку.

С(Ф)Г Карнаух П.В. має налагоджену мережу збуту, що сприяє ефективному розподілу продукції. Компанія має відносно великий штат працівників, що підвищує гнучкість і ефективність управління. Колектив компанії молодий та перспективний, що пропонує можливості для розвитку та інновацій. Менеджмент компанії характеризується гнучкими принципами, які дозволяють легко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Крім того, С(Ф)Г Карнаух П.В. користується хорошою репутацією серед клієнтів, що дає їй перевагу на ринку.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз С(Ф)Г Карнаух П.В.

Потенційні внутрішні сильні сторони (S)	Потенційні внутрішні слабкі сторони (W)
1. Підвищені вимоги до якості продукції.	1. Незадовільна податкова політика.
2. Кадрова стабільність.	2. Відсутність пільг з оподаткування.
3. Готовність керівництва до змін.	3. Не розвинена логістична діяльність.
4. Достатній рівень оборотних активів.	4. Високі витрати на доставку продукції
5. Конкурентоспроможна ціна на продукцію.	5. Диспаритет цін на промислові товари.
6. Високий рівень кваліфікації персоналу.	6. Не надійні постачальники
7. Розвинена мережа збуту.	7. Не укомплектований офіс
8. Позитивний імідж на ринку.	8. Обмеження в регіональній логістиці
9. Висока якість земельних ресурсів.	
Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O)	Потенційні зовнішні загрози (T)
1. Продукція користується високим попитом	1. Зростання конкуренції в галузі
2. Вільний вихід на ринок.	2. Нестабільний валютний курс.
3. Зниження податкового тиску.	3. Низька рентабельність галузі.
4. Зниження цін насіння та засоби захисту.	4. Незадовільний стан економіки
5. Надійні нові постачальники	5. Посилення конкуренції.
6. Висока конкурентоспроможність продукції.	6. Політичний вплив на діяльність господарства

7. Стійкий попит на товари господарства.
--

На С(Ф)Г Карнаух П.В. діють обмеження щодо поставок продукції в інші регіони України, що може ускладнити експансію Компанії на регіональні ринки. Крім того, через нашу залежність від наших постачальників існує ризик виникнення вузьких місць у постачанні насіння та засобів захисту рослин.

Високі податки та відсутність податкових пільг можуть зашкодити фінансовим результатам С(Ф)Г Карнаух П.В. та вплинути на її конкурентоспроможність. Зриви доставки можуть призвести до дефіциту запасів і затримок у виробництві.

Невеликий офіс може обмежити масштаби вашого бізнесу та вимагати додаткових зусиль для розширення. Відсутність внутрішніх логістичних служб може ускладнити організацію доставки продукції та збільшити транспортні витрати.

Як наслідок, С(Ф)Г Карнаух П.В. може нести додаткові витрати на транспортування та зіткнутися з перешкодами в ефективному розповсюдженні своєї продукції на нові регіональні ринки.

Потенційно прибуткові зовнішні можливості для С(Ф)Г Карнаух П.В. включають:

- необхідно збільшити продуктивність і ефективність системи, щоб забезпечити високу надійність і конкурентоспроможність;
- поліпшити співпрацю з постачальниками в різних регіонах для забезпечення оптимального постачання сировини і матеріалів;
- досягти стабільного та постійного попиту на продукцію можна шляхом розробки маркетингових і рекламних стратегій;
- створити сприятливі умови для виходу на ринок, у тому числі спростити регуляторні вимоги та зменшити бюрократичні перешкоди;
- зниження податкового тиску та тарифів підвищує прибутковість вашої компанії;

- оптимізація ланцюжка постачання та зниження цін на сировину та ресурси позитивно впливають на витрати виробництва та ціну кінцевого продукту.

Потенційні зовнішні загрози для С(Ф)Г Карнаух П.В. включають:

Наявність неправомірного політичного впливу та контролю. Цей фактор описує ситуації, коли політичні сили втручаються у функціонування бізнесу та економічну діяльність без відповідного виправдання чи раціонального підґрунтя. Такі втручання можуть призвести до небажаних наслідків, таких як перешкоди діловим операціям, обмеження свободи бізнесу та відсутність прозорості в прийнятті рішень.

Рентабельність низька. Цей фактор вказує на ситуацію, коли компанія відчуває труднощі з отриманням прибутку або продажами. Низька прибутковість може бути викликана різними факторами, включаючи високі витрати, низьку ефективність, зростання цін на ресурси та коливання ринку.

Посилення конкурентного тиску. Цей фактор свідчить про те, що підприємство піддається зростаючому конкурентному тиску з боку інших учасників ринку. Це може призвести до зниження продажів, зменшення частки ринку або зниження цін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Колівання валютного курсу можуть мати негативний вплив на підприємства, які покладаються на імпорт та експорт товарів і послуг. Зростання вартості іноземної валюти може збільшити вартість імпортних матеріалів та обладнання, що може знизити прибутковість. І навпаки, зниження вартості національної валюти може збільшити вартість імпортних товарів для внутрішнього ринку, що призведе до підвищення цін для споживачів.

Несприятливі економічні умови в державі. Цей фактор відноситься до загальних негативних економічних умов країни, таких як: зниження валового внутрішнього продукту, зростання безробіття та зниження споживчого попиту. Погіршення економічних умов може призвести до скорочення споживчих витрат, зниження попиту на товари та послуги та зниження ділової активності в цілому.

Посилення конкуренції. Цей фактор означає збільшення конкурентів на ринку, що може призвести до зменшення частки ринку та зниження прибутковості компанії. Посилення конкуренції може призвести до зниження цін і покращення якості товарів і послуг, але водночас це може чинити тиск на господарство, щоб вони підвищили ефективність і залучили клієнтів.

С(Ф)Г Карнаух П.В. повинні враховувати вплив цих факторів на свої бізнес-стратегії та плани та здійснювати пошук шляхів зниження ризиків і забезпечення стабільності функціонування господарства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ С(Ф)Г КАРНАУХ П.В.

3.1. Обґрунтування формування логістичного розподільчого центру для сільськогосподарських підприємств

Підсумовуючи практику формування дистрибуційних центрів сільськогосподарської та харчової логістики, можна зробити наступні висновки. Ми пропонуємо широкий спектр послуг, включаючи транспортування, зберігання, обробку, сортування та пакування, митне оформлення експортних вантажів, фінансові послуги та маркетинг.

Логістичний центр - це вузол логістичної мережі, де відбуваються процеси розподілу електроенергії, обміну транспортними засобами, складування, зберігання та управління запасами. Ми вважаємо, що дистриб'юторські центри на агропродовольчих ринках повинні не лише виконувати певні функції стимулювання збуту, а й позиціонуватися як суб'єкти, які додають цінність у ланцюг поставок агропродовольчої продукції.

Зрозуміло, що перехід дрібних сільськогосподарських фермерів у сучасні ланцюги поставок сільськогосподарської продукції, які забезпечують необхідні ресурси, технології, капітал і організації збуту продукції, може допомогти покращити доступ окремих секторів до ринку, забезпечуючи повне використання сільськогосподарської продукції. Тому корпоративні структури повинні позитивно ставитися щодо ініціювання процесу інтеграції дрібних виробників в агропродовольчий ланцюг. Для досягнення поставленої мети необхідно запровадити систему економічного стимулювання взаємодії цих структур із малими та середніми фермерськими господарствами на основі податкових пільг.

Одним із шляхів створення умов, що підвищують конкурентоспроможність

малих фермерських господарств на сільськогосподарських та харчових ринках, є підтримка розвитку сільськогосподарської кооперації. Переваги групової участі малих сільських господарств у ланцюгах очевидні. Співпраця з групами є економічно більш привабливою для учасників ланцюга, ніж співпраця з багатьма дрібними виробниками, і ферми можуть безпосередньо отримати більше переваг від інтеграції. Домогтися зниження собівартості за рахунок формування відповідних матеріально-технічних закупівельних ресурсів, мінімізації цінових втрат при реалізації продукції, розширення можливостей отримання кредитно-технічних ресурсів і послуг, загального вдосконалення продукції та дрібних виробів.

Вважаємо, що сприяння розвитку регіональних аграрних ланцюгів у національній практиці сприятиме сталому розвитку сільських територій за рахунок зменшення кількості зайнятих у сільському господарстві та зменшення сезонності зайнятості. Їх актуальність стає ще більшою у все більшій кількості ситуацій. Ефективність державних інструментів, особливо дрібних форм контролю, є низькою. Вирішити ці труднощі можна через формування бізнес-ініціативи, а саме через створення локальних аграрних мереж, які дозволяють формувати додатковий прибуток як для місцевого населення, так і для місцевого та державного бюджетів.

Зрозуміло, що «розумні ланцюги», які зараз активно обговорюються в європейських країнах, по суті ідентичні регіональним аграрним ланцюгам. Теоретична та практична основа такого розвитку ланцюга постачання агропродовольчої продукції базується на створенні конкурентоспроможних сільських територій, де зміцнюється позиція фермерів і сільського бізнесу, створюється якомога більше нових робочих місць і сприяє підвищенню продуктивності. більше. Додану вартість. Йдеться про дефіцитні ланцюги поставок сільськогосподарської продукції, розвиток яких залежить від ефективності інструментів програм сільського розвитку Європейського Співтовариства, які створюють умови для «розумних» та конкурентоспроможних ланцюгів [25].

Ми вважаємо, що через підвищення професіоналізації суб'єктів ланцюга

постачання та виняткову зосередженість на продуктивності сільськогосподарського виробництва в національному контексті питання використання та утилізації побічних продуктів ігноруються. З цієї причини доцільними є зарубіжні підходи до підвищення стійкості агропродовольчого ланцюга, засновані на розвитку коротких ланцюгів та оптимальному поєднанні розвитку тваринницького та сільськогосподарського виробництва з використанням різних способів утилізації поживних речовин. Зрозуміло, що інвестиційні проекти з перетворення на біомасу можна реалізовувати спільно, поєднуючи різні види сільськогосподарської діяльності та агропродовольчі процеси та формуючи довгострокові партнерські відносини з учасниками ланцюга поставок. Це сприяє сталому розвитку сільськогосподарського виробництва та розвитку економіки біомаси. Цей підхід був розроблений в європейських країнах, і результати є переконливими з точки зору потенціалу доданої вартості через розширення ланцюга, зниження витрат на логістику та збільшення вартості відходів і сільськогосподарської продукції [21].

Рентабельність сільськогосподарського виробництва вища за рентабельність виробництва продукції тваринництва в господарстві. При цьому рентабельність виробництва основних видів продукції в господарствах вища, ніж у господарстві в цілому. Таку ситуацію можна пояснити поганою роботою системи управління. Це потребує законних заходів щодо підвищення економічної стійкості цієї організаційно-правової форми, особливо дрібної. Крім того, результати опитування національних компаній показують, що вирощування великої рогатої худоби може бути рентабельним навіть при реалізації невеликої кількості продукції, але малі ферми не обов'язково повертають кредити, необхідні для організації виробництва. Тому необхідно провести комплексні дослідження економічної привабливості виробництва та збуту окремих видів продукції та розробити пропозиції щодо участі малих фермерських господарств у ланцюжку вартості.

Дуже важливим фактором, який впливає на рентабельність і дає можливість оцінити ефективність маркетингової діяльності аграріїв, є величина закупівельної

ціни сільськогосподарської продукції. Як підкреслюють науковці, організація комерційної діяльності в цій сфері залежить від особливостей та умов функціонування цих господарств, насамперед сімейного характеру виробництва та бажання фермерів задовольнити зростаючі потреби.

Однією з характерних рис сільськогосподарських маркетингових організацій є необхідність підвищення рівня маркетингу. Це вимагає дотримання таких умов, як задоволення потреб домогосподарства, розвиток ділової ініціативи членів домогосподарства, підвищення рівня розширеного відтворення.

Наступна особливість полягає в тому, що малі ферми можуть і повинні мати можливість швидко змінювати виробничі структури та отримувати переваги від гнучкості та маневреності порівняно з великими сільськогосподарськими виробниками.

Третя особливість – багатоканальний збут сільськогосподарської продукції. Головним чином це пов'язано з відсутністю гарантій укладення та продовження контрактів на постачання сільськогосподарської продукції або їх дотримання. Малі фермерські господарства відомі своїм невеликим розміром, тому собівартість реалізації їхньої продукції значно вища, ніж в інших галузях сільського господарства.

Четверта характеристика, транзакційні витрати, є високою, оскільки інфраструктура сільськогосподарського маркетингу недостатньо розвинена.

П'ята особливість полягає в тому, що відсутність логістичної та дистриб'юторської інфраструктури ускладнює збут продукції та перешкоджає збільшенню виробництва. Фермери, які виробляли достатньо продукції для продажу, стикалися із проблемами зберігання, переробки та транспортування своєї продукції до місць продажу.

Більшість середніх і великих господарств продають комерційним і посередницьким організаціям, тобто компаніям і безготівковим підприємствам. Припускаємо, що різниця в закупівельних цінах на продукцію основних культур на

середніх і великих сільських ділянках визначається розміром партії продукції та термінами її реалізації. Тому невеликі фермерські господарства в основному реалізують свою продукцію в періоди інтенсивного збору врожаю. У цей період рівень закупівельних цін найнижчий. Основним фактором, що сприяє такій ситуації, є відсутність варіантів зберігання врожаю. При цьому найбільше зростання цін фіксують середні та великі господарства.

Більшість дрібних господарств будують міні-елеватори, оскільки зберігати зерно на землі, орендованій у хлібоприймальних компаній, економічно недоцільно. До стимулюючих факторів у цьому контексті також можна віднести наявність відповідних національних програм, які компенсують частину витрат на зазначені основні заходи для цієї організаційно-правової форми ведення сільськогосподарського бізнесу.

Для того, щоб мінімізувати витрати на збут і створити високу додану вартість продукції, що продається фермерами, бажано створити центри оптової торгівлі на основі неформальних дрібних кооперативів.

Ми очікуємо, що в майбутньому робота оптово-розподільчих центрів призведе до реалізації продукції малими фермерами, які, на відміну від висококонцентрованих агробізнесів, не мають можливості налагодити власну систему інтеграції та зберігання продукції. Я вірю, що це допоможе вирішити проблему. Тому що їхні фінансові можливості зазвичай обмежені. Він також забезпечує підключення до основних комерційних мереж. Проблеми транспортування та зберігання особливо гостро стоять перед виробниками продукції, яка вимагає спеціального температурного режиму. Доставка продуктів від ферми до споживача відбувається за системою «холодового ланцюга», що включає стаціонарне обладнання, рефрижераторний транспорт і системи моніторингу, що є дуже дорогим і складним для невеликих ферм. Вони виступають посередниками між виробниками продукції та покупцями, особливо роздрібними торговцями продуктами харчування. Здебільшого ці ритейлери не мають можливості працювати з виробниками через

низькі обсяги виробництва та невідповідність вимогам.

Головним завданням формування мережі оптово-розподільчих центрів є інтеграція всіх учасників ланцюжка поставок в єдиний об'єкт і єдиний інформаційний простір. Це дозволяє контролювати актуальні ціни та пропозиції, тим самим підвищуючи прозорість ринку. Це дозволяє малим господарствам відмовитися від численних послуг перекупників і посередників.

Ключовим шляхом інтеграції малих господарств у ланцюг створення вартості є розширення сільськогосподарської кооперації. Для цього необхідно вдосконалити нормативно-правові акти та посилити пряму освітню діяльність на рівні МСП. Необхідно ліквідувати поділ сільськогосподарських кооперативів на виробничі та обслуговуючі та надати членам (засновникам) сільськогосподарських кооперативів можливість самостійно обирати вид і форму своєї діяльності незалежно від того, є вона комерційною чи ні. Для отримання статусу неприбуткової організації в установчих документах кооперативу має бути пункт про те, що прибуток кооперативу буде використовуватися виключно для забезпечення його діяльності та розвитку. При цьому в статуті сільськогосподарського кооперативу має бути передбачено також обов'язок окремих членів брати участь у діяльності кооперативу (як і у сільськогосподарських виробничих кооперативів).

Визначення місця розташування складів у межах певного регіону є однією з основних задач, що вирішуються при зведенні складської системи. Цю проблему вирішують у рамках будівельних робіт на самій електромережі. В принципі, використовуються комп'ютери та використовуються оптимальні методи програмування (лінійне, нелінійне, динамічне), методи імітаційного моделювання, оперативні обчислення, теорія графів тощо.

Географічне розташування складу в складській мережі має значний вплив на рівень транспортних витрат (до складу та зі складу), інвестиційні та експлуатаційні витрати складу та, зрештою, рівень і вартість логістичних послуг, що надаються.

Вибираючи місце розташування складу, особливо конкретного регіону складу,

крім будь-яких логістичних витрат, пов'язаних з доставкою товару, враховуйте наступне:

Витрати, пов'язані з будівництвом та експлуатацією складів, включаючи витрати на цивільне будівництво та витрати на придбання обладнання, а також витрати, пов'язані з поточною діяльністю (технічне обслуговування та ремонт будівель та обладнання, заробітна плата, витрати на електроенергію тощо).

Транспортні витрати складаються з початкових капітальних вкладень у розвиток транспортної мережі (будівництво та ремонт під'їзних шляхів, придбання транспортних засобів, будівництво гаражів, ремонтних приміщень тощо) та експлуатаційних витрат (пов'язаних з доставкою вантажів), технічне обслуговування та ремонт транспортних засобів, обладнання тощо.

Щоб визначити ідеальну кількість і розташування складів, компаніям, особливо оптовим і роздрібним, часто потрібна велика кількість попередньої інформації, включаючи:

- Перелік усіх товарів і асортиментних наборів, що зберігаються і переробляються на складі.
- Більшість місць розташування клієнтів, місць зберігання та джерел поповнення (або постачальників для торгових компаній).
- Попит на кожну товарну одиницю (асортимент) групою споживачів у даному регіоні.
- Транспортні збори (витрати).
- Час доставки, транспортування, цикл замовлення, логістичний цикл.
- Витрати на зберігання або збори. / Витрати на закупівлю партії продукції.
- Розмір товарних поставок і змішаних поставок на одиницю товарної номенклатури.
- Обсяг запасів, що зберігаються за розташуванням складу, а також способи управління та поповнення запасів.
- Витрати, пов'язані з процесом замовлення.

- Рівень логістичного обслуговування споживачів.
- Потрібні інвестиції в будівництво складів (ремонт, оренда).
- Можливе технічне оснащення, а також обмеження розміру та місткості складу.
- Можливі партнери для розподілу та передачі складських функцій та ін.

Багато початкової інформації свідчить про те, що в цьому випадку для вирішення проблеми оптимального розташування складу потрібні дуже складні економіко-математичні методи та моделі.

Площа складських приміщень і їх кількість визначаються можливостями (характеристиками) товаропотоку і їх раціональної організації, вимогами ринку збуту, розміром торгового залу і концентрацією в ньому споживачів, постачальників та їх відносне розташування Є кілька способів вибрати відповідне місце зберігання.

Завдання розміщення одного-трьох таборів вирішується за допомогою різних математичних моделей. Однак чим більше складів у складській мережі, тим складніше стає завдання. Компанії можуть використовувати обчислювальні моделі у своїх дослідженнях. Комп'ютерні моделі розгортання можна розділити на чотири категорії: планарні моделі, стекові моделі, мережеві моделі та моделі дискретного або змішаного цілочисельного програмування.

Незалежно від вибору моделі, розміщення складу починається з розробки стратегії розміщення складської мережі. Рішення про стратегію розміщення складів у складській мережі або на ринку збуту залежить від цілей і завдань компанії. Розширення складської мережі є виправданим, якщо це забезпечує компанії конкурентну перевагу та збільшує обсяги продажів, покращуючи рівень обслуговування та знижуючи витрати на логістику. Кількість і географічне розташування складів визначаються розташуванням ринку споживача або виробника і особливостями товаропотоку.

Відповідно до класифікації Е. Гувера були виділені наступні, тепер уже традиційні, системи розміщення складу (класифікація стратегій позиціонування):

- На місці продажу (позиціонування на ринку).
- Розташування біля виробництва (позиціонування по відношенню до товару).
- Десь посередині (середня позиція).

Стратегія розміщення складів щодо ринків збуту. Використовується в системах дистрибуції як виробниками, які впроваджують власні системи дистрибуції, так і торговими компаніями, що постачають кінцевим споживачам. Мета розташування складу полягає в тому, щоб розмістити його поблизу споживача. Це забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів, скорочує цикл замовлення та заощаджує витрати на доставку завдяки об'єднанню невеликих замовлень навіть для найменших клієнтів.

У галузевих складських мережах максимальне наближення зазвичай застосовують до галузевих складів, які підкласифікуються за функціональним призначенням. Запаси продукції на цих складах повинні дозволяти регулярне поповнення запасів для підтримки клієнтів.

Стратегія розміщення складів поблизу виробництва може бути перенесена на вибір місць розташування складів у логістиці постачання та розподілу. На старому складі, особливо при організації виробничого процесу за принципом «точно вчасно», виробник відмовляється від вмісту безпечного інвентарю і перекладає всі питання обслуговування в (поточний) інвентар. Для постачальників це має бути якомога ближче до виробництва. У логістиці постачання це означає, що склад постачальника повинен знаходитися поблизу виробничих потужностей виробника. Через високі вимоги з боку виробництва для досягнення високого рівня безпеки постачання постачальники змушені використовувати власні складські потужності, максимально наближені до потужностей виробника. Організація цього процесу дозволяє виробникам практично виключити постачальні склади. Виробники, які впроваджують системи своєчасної доставки, зазвичай планують їх на етапі проектування. Такі системи впливають не лише на виробничий процес, але й на конструкцію будівлі, всю систему, склад, фронтальне завантаження та

розвантаження. .

Відомі приклади впровадження принципу «точно вчасно» в діючих компаніях. У цьому випадку потрібна реструктуризація та реорганізація підприємства, яка включає не тільки технологію виробничого процесу, але й організацію управління складським господарством. У більшості випадків відмова виробника від надання страхових запасів пов'язаний з підвищеними вимогами до постачальників і періодичності поставок. При цьому виробники звільняють частину власних складських потужностей і частково здають в оренду постачальникам. Це рішення дозволяє постачальнику розташувати свій склад безпосередньо на території виробника (на спеціальному складі).

Також при консолідації товарних потоків від різних виробничих компаній (двох і більше), що належать одній компанії, необхідно терміново створювати склади поблизу виробника. Наприклад, компанія займається виробництвом продуктів харчування, але виробництво розкидано на кількох заводах. Одна спеціалізується на виробництві фруктових соків, інша - на виробництві молочних продуктів, а третя - на виробництві різних видів йогуртів. У цьому випадку розподільчі склади служать, головним чином, для перетворення асортименту продукції, що випускається кожною окремою компанією, у змішаний товарний асортимент (що об'єднує продукцію різних компаній) на основі попиту споживачів.

Стратегії розміщення проміжних складів поширені при організації складських мереж оптових компаній. При облаштуванні складу намагайтеся вибрати проміжне місце між постачальником і замовником, так як за своїм функціональним призначенням він вже є посередником між виробником і кінцевим споживачем. Однак, якщо розглядати всю складську мережу, то цей принцип особливо стосується центральних складів. Регіональні склади та філії розташовані в безпосередній близькості від ринку.

Кількість, потужність, розташування та функціональність розподільних центрів залежать від величини товаропотоку, а також від стратегії та фінансового

становища компанії, яка проектує мережу розподільних центрів. Враховуються такі фактори, як витрати на транспортування, зберігання запасів, інвентаризація, системи виконання замовлень і управління, рівень обслуговування клієнтів. Найкращі дистрибутивні мережі розподільних центрів забезпечують найвищий рівень обслуговування клієнтів за найнижчої загальної вартості.

На наступній схемі показана структура центру розподілу сільськогосподарської продукції – рис. 3.1.

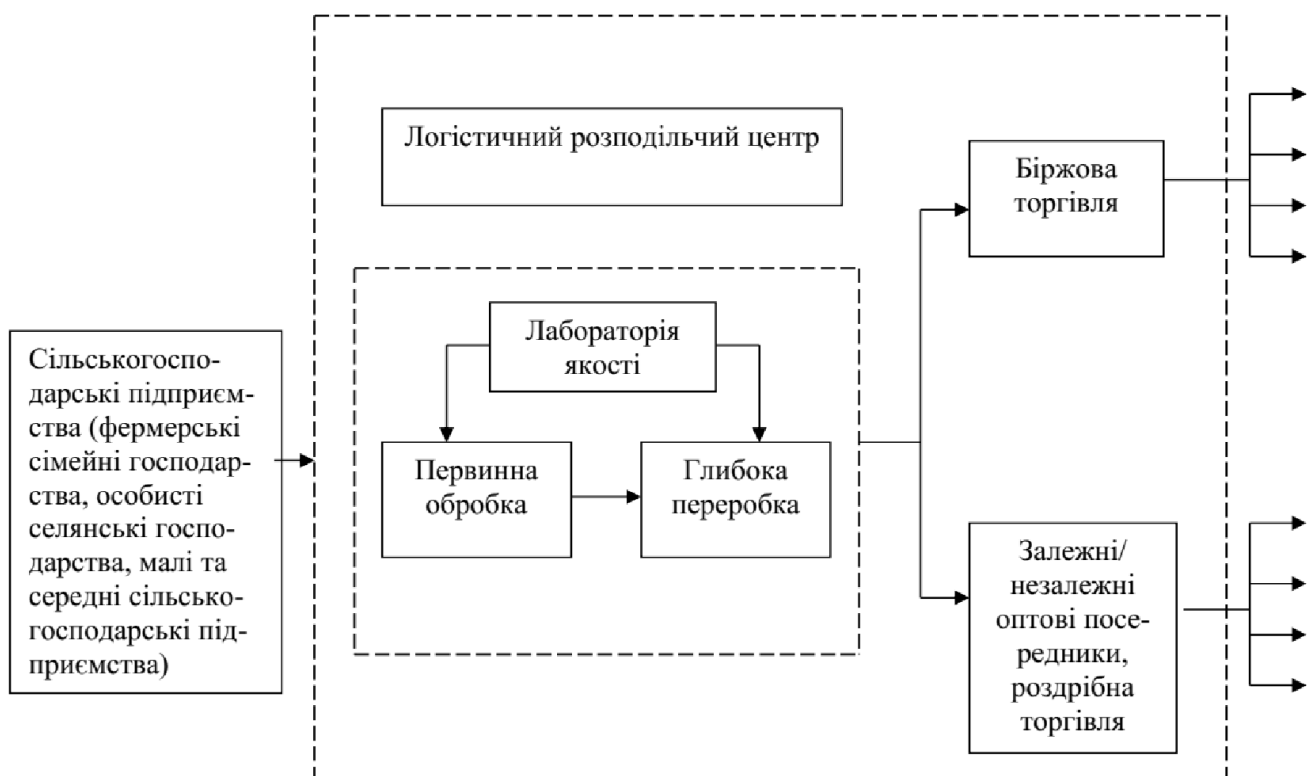


Рис. 3.1. Механізм функціонування логістичного розподільчого центру сільськогосподарської продукції

Залежно від обраної стратегії розташування вантажна мережа може бути організована як центральна структура (з одним великим розподільним центром) або як децентралізована структура (з кількома невеликими розподільними центрами).

Вартість виконання замовлення в централізованій системі розподілу може зростати і знижуватися зі збільшенням кількості розподільних центрів. Бо комунікація зі споживачами ефективніша та рентабельніша, коли склади розташовані в різних регіонах і ближче до клієнта.

Аналіз при виборі місця зберігання повинен базуватися на конкретних розрахунках вартості. Для вирішення проблем зберігання може бути використаний метод, який безпосередньо розраховує загальну вартість одиниці товару (або тонни) для всіх можливих варіантів розташування складів, вибираючи найбільш економічний і економічно вигідний варіант.

Складська мережа є складною техніко- економічною системою, аналіз і синтез якої повинен базуватися на системному підході і відповідній методології логістики. Складська мережа створюється або реорганізується, як правило, відповідно до маркетингових або логістичних стратегій компанії. У зв'язку з цим завдання маркетингу полягає в тому, щоб визначити кордони ринку конкурентоспроможності товару з врахуванням логістичних витрат, що включають в першу чергу орієнтовану величину транспортних і складських витрат. Логістика повинна визначити функціональне призначення складів і їх завдання в рамках логістичної системи і з врахуванням цілей компанії. У рамках аналізу найбільш розповсюджених моделей і методів визначення місця розташування складів було визначено, що всі перераховані моделі є оптимізаційними. При пошуку оптимальних місць розміщення складів використовуються і деякі інші алгоритми, один з яких ітераційний. Остаточний вибір місця під складське господарство повинен спиратися на конкретні розрахунки за витратами. З цією метою використовуються вже описані методи.

3.2. Удосконалення збутової діяльності підприємства за рахунок логістичних чинників

З переходом до ринкової економіки у сфері збуту виникли якісно нові способи

просування та реалізації товарів і послуг, спрямовані на забезпечення їх доставки від виробника до кінцевого споживача. У сучасних умовах виробники вже не прагнуть доставити споживачам вироблену власними силами продукцію, а вибудовують досить складну організаційно-економічну та технологічну транспортну систему реалізації товарів. Ефективна організація збуту залежить від потенціалу компанії та обраної нею збутової політики, тобто від набору стратегій трейд-маркетингу та набору засобів формування товарних асортиментів і використання логістичних підходів у збуті керованої продукції.

У процесі логістичного менеджменту в компаніях виділяють підсистеми, які організують логістичний менеджмент, такі як: підсистема постачання, підсистема складу, підсистема транспортування, підсистема виробництва та підсистема розподілу. У нашому дослідженні ми більш детально розглядаємо підсистему розподілу логістики.

Основною метою збутової логістики є максимізація прибутку за рахунок правильної організації збуту і збільшення обсягу реалізованої продукції, а також оптимальне і повне використання наявних виробничих потужностей підприємства. Все це стає можливим, перш за все, завдяки ефективному управлінню маркетинговою політикою компанії як ключовим елементом збутової логістики компанії.

Застосування концепцій логістики в бізнесі змінює спосіб досягнення ваших цілей у виробництві та продажу продуктів. Інтеграція функцій логістики в системи управління підприємством дозволяє глибше і ефективніше поєднувати збут, дослідження кон'юнктури ринку і планування асортименту, тим самим змінюючи характер роботи, пов'язаної зі збутом продукції.

Таким чином, завдяки тісній взаємодії з іншими частинами компанії співробітники відділу продажів і закупівель можуть отримати більш глибоку інформацію про клієнтів, тим самим підвищуючи ефективність ділового спілкування в управлінні системою. Реалізація цілеспрямованої торговельної політики

передбачає організацію та створення комерційних мереж, які можуть охопити цільові ринки шляхом швидкого й ефективного продажу продукції в кількості, відповідній виробничим потужностям. Під діловою політикою розуміються такі питання, як залучення посередників, договірні відносини, визначення форми і характеру збуту, пропозиція компанії з урахуванням характеристик товару, конкретна ситуація на цільовому ринку, ділова політика конкурентів і т. д. Збутова політика будь-якої компанії включає в себе визначення каналів збуту, способів і методів просування товару на ринку і формулюється відповідно до цілей і завдань компанії.

Канал розподілу - це група організацій або осіб, які беруть участь у наданні доступу до продукту для використання чи споживання окремими споживачами чи окремими організаціями. Це шлях, яким товар передається від виробника до споживача. Залежно від розміру, потужності, типу продукту та інших факторів компанії-виробника мережа вантажних перевезень може складатися з одного, кількох або кількох каналів розподілу, кожен із яких має власну структуру та тип посередника розподілу. Проміжне зберігання, способи відвантаження, види транспорту та ін. Ряд каналів збуту називається збутовою мережею.

Усі теми в каналах продажів компанії можна умовно розділити на дві групи: аудиторія взаємодії та аудиторія реклами (рис. 3.2).

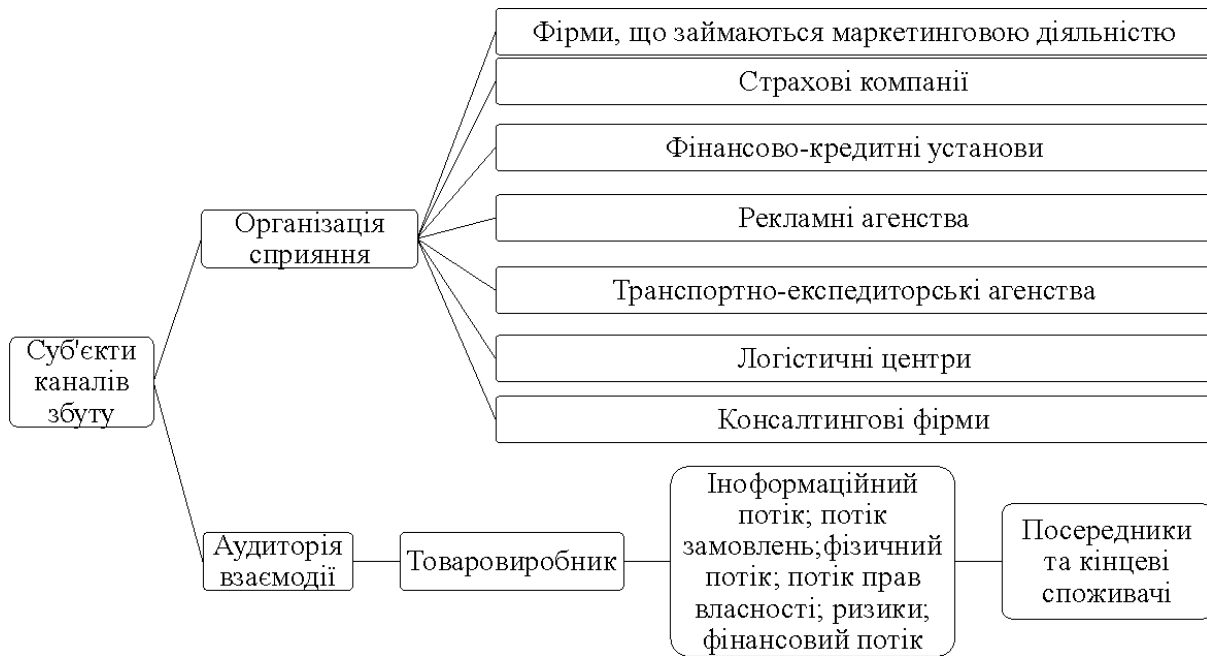


Рис. 3.2. Суб'єкти логістичних каналів збуту і зв'язки між ними

Виробники та посередники можуть взаємодіяти з допоміжними організаціями.

Учасники цього процесу обмінюватимуться інформацією з гуманітарними організаціями, налагодять контакти та допоможуть визначити потенційні сфери взаємодії та переваги для всіх. На основі отриманої інформації виробники роблять висновки про те, як працювати з допоміжними організаціями, які функції можна передати допоміжним організаціям і як ми перекладаємо частину ризиків на торгових партнерів (особливо, коли мова йде про інновації). Надіслати вам потік замовлення. деякі продукти).

Аудиторія взаємодії включає безпосередню аудиторію маркетингового каналу: виробників, посередників і споживачів.

Використання логістичних рішень в управлінні комерційною діяльністю компанії повинно здійснюватися через:

- Вивчення потреб ринку (маркетингове дослідження);
- Створення систем координації логістичних процесів на рівнях управління (планування, контроль, регулювання) і реалізації (просторово-часовий рух ресурсів).
- Вивчення діяльності конкурентів (методи просування, відносини з

постачальниками і покупцями).

- Використовуйте маркетингові інструменти та методи для просування своїх продуктів на ринку та знайдіть найбільш ефективні канали та формати розподілу, включаючи Інтернет.

- Встановлення договірних відносин на поставку продукції.

- Побудова системи своєчасного поповнення запасів товарів шляхом встановлення необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками.

- Побудова ефективної системи транспортно-доставних послуг для повного задоволення потреб споживачів.

При веденні збутової логістики важливо визначити, які характеристики продукції компанії є найбільш привабливими і затребуваними у споживачів. Крім того, має сенс проаналізувати залежність компанії від різних зовнішніх факторів (попиту, наявності постачальників, характеристик конкурентів тощо).

На наступній діаграмі показано процес продажу продукту, який поєднує маркетинг і логістику. 3.3.



Рис. 3.3. Процес збуту продукції на основі інтеграції маркетингу та логістики

Як бачимо, процес реалізації товару в даному випадку починається задовго до виробництва товару і враховує як попит споживачів, так і ресурси компанії.

Сьогодні для ефективного просування товару та підвищення ефективності продажів варто використовувати Інтернет-інструменти, які можна використовувати для наступних цілей:

- Визначити номенклатуру найбільш затребуваних товарів.
- Знайдіть компанію-партнера або компанію, яка спеціалізується на продажу

вашої продукції.

- Скористайтеся перевагами широкого спектру інструментів і методів інтернет-маркетингу.

- Розробити виробничу програму підприємства. Для ефективного впровадження заходів інтернет-маркетингу як важливої складової логістики збуту відділ маркетингу компанії повинен ретельно вивчити та врегулювати існуючі та потенційні ринки збуту своєї продукції, існуючих та майбутніх постачальників сировини та матеріалів, а також існуючі конкуренти. Ми плануємо різні кампанії в Інтернеті та просування нашої продукції.

Для успішної реалізації вищесказаного необхідно ретельно дослідити ринок, проаналізувати попит і пропозицію, виділити переваги свого бізнесу перед конкурентами, створити сайт та інтернет-магазин, розповсюдити рекламу. Необхідно розробити політику просування продукції в Інтернеті. банер. , публікація відео, участь у різноманітних конференціях та онлайн-семінарах тощо.

Важливо постійно досліджувати покупців та їхні потреби та своєчасно реагувати на найменші зміни у смаках та уподобаннях споживачів. Крім того, варто згадати компанії та їх продукцію, які використовують нові ефективні рекламні носії та методи реклами в Інтернеті.

Використання Інтернет-технологій для стимулювання ділової активності є дуже актуальним завданням сьогодення, оскільки в кінцевому підсумку може принести відчутну користь. До цих методів відносяться різноманітні акції, бонуси, знижки на товари тощо для відвідувачів сайту компанії. Це дозволяє компанії захиститися від частих коливань попиту на продукцію та позиціонувати себе як надійного постачальника необхідних товарів за розумними цінами. Ми також підтримуємо виробництво важливих продуктів за допомогою методів і засобів Інтернету.

Використовуючи налагоджену систему, яка поєднує торгову логістику з впровадженням інструментів інтернет-маркетингу, ви можете:

- Визначати споживчі потреби та вподобання за допомогою аналізу веб-сайтів та інших прикладних програмних методів дослідження для визначення споживчих уподобань та їх складу.

- Встановити процес пошуку та побудови відносин з постачальниками за допомогою електронної пошти та відеоконференцій.

- Оптимізація запасів готової продукції, зменшення невиправдано простою обладнання та підвищення ефективності використання складу.

- Знизити витрати на просування товару шляхом поширення інформації про компанію, реклами або коментарів споживачів за допомогою більш різноманітних засобів (форуми, соціальні мережі, рекламні майданчики).

- Зменшити кількість ланок для розповсюдження продукції від виробника до споживача.

- Знизити загальні виробничі витрати підприємства.

- Покупець ефективно організовує продаж і доставку продукції споживачам, самостійно визначаючи відповідні канали доставки та укладаючи договори з транспортними компаніями.

Управління бізнес-діяльністю є складним і багаторівневим процесом, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Використання логістичного підходу полягає в контролі збутової діяльності з акцентом на потік матеріалів, інформації та фінансів. Однак головною метою є виявлення потенційних можливостей для доставки необхідного продукту кінцевому споживачеві. Використовуючи інструменти Інтернет-маркетингу, можна підвищити ефективність логістики продажів. Тому маркетинг і логістика повинні працювати разом, щоб покращити бізнес-політику компанії, оскільки продажі слідує маркетинговим цілям.

Хоча формально маркетинг і продажі не працюють разом, продажі повністю використовують усі можливості маркетингу, а маркетинг покладається на продажі як на один із найважливіших будівельних блоків. Взаємодія методів логістики та маркетингу базується на наступних факторах: Розробіть коротко-, середньо- та

довгострокові стратегічні цілі для вашої компанії, щоб ви могли планувати запаси та закупівлі. Розробка системи управління з метою вирішення стратегічних завдань шляхом тісної взаємодії всіх напрямків компанії та максимального зниження витрат. Доцільною є пропозиція створення єдиної інформаційно-нормативної довідкової системи для чіткого контролю надходження матеріалів та інформації.

Отже, маркетинг і логістика – це інструменти, які при оптимальному одночасному використанні підвищують ефективність не лише системи продажів, а й усієї компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Метою логістичної діяльності в аграрному секторі є задоволення потреб кінцевого споживача за мінімально можливих витрат і належного рівня обслуговування. Це забезпечує ефективне використання всіх ресурсів, належну якість сільськогосподарської продукції та дозволяє активізувати дистрибуцію. Збільшення виробництва та продажу продукції. Для досягнення цієї мети необхідно запровадити концепції управління логістикою та побудувати раціональну логістичну систему. Основними принципами побудови ефективної логістичної стратегії є постійний аналіз логістичних показників і постійний моніторинг логістичних можливостей компанії.

2. Основним видом діяльності (Ф)Г Карнаух П.В. є вирощування та зберігання зернових, зернобобових та олійних культур. Фермерське господарство орендує землю загальною площею близько 248,9 га. Посівна площа 293,5 га. За період 2021-2023 рр забезпеченість земельних угідь основними засобами збільшилася на 10,1 % через збільшення вартості основних засобів, при одночасному зменшенні земельних угідь. Позитивним фактором є зменшення суми грошових витрат в розрахунку на одиницю площі. Зменшення суми витрат забезпечило приріст прибутку на підприємстві. Величина прибутку в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зросла на 18,3 %, що забезпечило приріст рівня рентабельності діяльності С(Ф)Г Карнаух П.В. на 5,75 відсоткові пункти.

3. Проведений аналіз навколишнього середовища показав, що військовий стан всередині країни, податкове законодавство, рівень інфляції та високі процентні ставки заважають С(Ф)Г Карнаух П.В. розвивати чи розширювати свою діяльність у певних сегментах ринку. С(Ф)Г Карнаух П.В. здійснює суворий контроль якості своєї продукції, що сприяє зміцненню довіри клієнтів. С(Ф)Г Карнаух П.В. дотримується конкурентоспроможної цінової політики, що дозволяє їй утримувати стабільні позиції на ринку. Також господарство має налагоджену мережу збуту, що

сприяє ефективному розподілу продукції. Менеджмент компанії характеризується гнучкими принципами, які дозволяють легко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Господарство користується хорошою репутацією серед клієнтів, що дає їй перевагу на ринку.

4. Головним завданням формування мережі оптово-розподільчих центрів є інтеграція всіх учасників ланцюжка поставок в єдиний об'єкт і єдиний інформаційний простір. Це дозволяє контролювати актуальні ціни та пропозиції, тим самим підвищуючи прозорість ринку. Це дозволяє малим господарствам відмовитися від численних послуг перекупників і посередників. Ключовим шляхом інтеграції малих господарств у ланцюг створення вартості є розширення сільськогосподарської кооперації. Для цього необхідно вдосконалити нормативно-правові акти та посилити пряму освітню діяльність на рівні МСП. Необхідно ліквідувати поділ сільськогосподарських кооперативів на виробничі та обслуговуючі та надати членам (засновникам) сільськогосподарських кооперативів можливість самостійно обирати вид і форму своєї діяльності незалежно від того, є вона комерційною чи ні. Для отримання статусу неприбуткової організації в установчих документах кооперативу має бути пункт про те, що прибуток кооперативу буде використовуватися виключно для забезпечення його діяльності та розвитку. При цьому в статуті сільськогосподарського кооперативу має бути передбачено також обов'язок окремих членів брати участь у діяльності кооперативу (як і у сільськогосподарських виробничих кооперативів).

5. Управління бізнес-діяльністю є складним і багаторівневим процесом, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Використання логістичного підходу полягає в контролі збутової діяльності з акцентом на потік матеріалів, інформації та фінансів. Однак головною метою є виявлення потенційних можливостей для доставки необхідного продукту кінцевому споживачеві. Використовуючи інструменти Інтернет-маркетингу, можна підвищити ефективність логістики продажів. Тому маркетинг і логістика повинні працювати разом, щоб покращити

бізнес-політику компанії, оскільки продажі слідуєть маркетинговим цілям. Хоча формально маркетинг і продажі не працюють разом, продажі повністю використовують усі можливості маркетингу, а маркетинг покладається на продажі як на один із найважливіших будівельних блоків. Взаємодія методів логістики та маркетингу базується на наступних факторах: Розробіть коротко-, середньо- та довгострокові стратегічні цілі для вашої компанії, щоб ви могли планувати запаси та закупівлі. Розробка системи управління з метою вирішення стратегічних завдань шляхом тісної взаємодії всіх напрямків компанії та максимального зниження витрат. Доцільною є пропозиція створення єдиної інформаційно-нормативної довідкової системи для чіткого контролю надходження матеріалів та інформації.

Отже, маркетинг і логістика – це інструменти, які при оптимальному одночасному використанні підвищують ефективність не лише системи продажів, а й усієї компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В.Г. Парадигма управління логістичною діяльністю сучасних організацій. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2022. Вип. 2. С. 73-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2022_2_11
2. Ачкасова Л.М. Модель управління матеріальними потоками в логістичних системах. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. Вип. 37. С. 36-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2021_37_5
3. Барабанова Ю.Є. Організаційно-економічна модель трансформації логістичного менеджменту України. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 208-212. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2020_5_40
4. Боровик Т.В., Майборода О.В., Решетнікова О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 3. С. 46-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2023_3_9
5. Валявка О., Кучер А., Русин-Гриник Р. Система логістичного забезпечення агробізнесу в умовах євроінтеграції. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 4. С. 32-38.
6. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Логістичні розподільчі центри як інструмент залучення дрібних сільськогосподарських виробників у агропродовольчі ланцюги постачання. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 2. С. 87-97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecupark_2022_2_9
7. Величко О.П. Логістика в системі менеджменту підприємств аграрного сектору економіки: монографія. Дн-ськ: Акцент ПП, 2015. 525 с.
8. Величко Я.І., Гетьман О.О. Формування управлінського рішення щодо вибору логістичної стратегії підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Вип. 42. С. 221-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2023_42_18

9. Виробничий менеджмент: підручник. ред. М.П. Бутко. Чернігів. нац. технолог. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2017. 422 с.
10. Галюк І.Б., Кісь Г.Р. Оптимізація бізнес-діяльності шляхом застосування антикризових інструментів у логістичному управлінні підприємствами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2020. Т. 31(70), № 4(1). С. 89-93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_4\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_4(1)__18)
11. Ганжуренко І. В. Маркетинг, збут та логістика сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2019. Вип. 4. С. 48-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_10
12. Ганжуренко І.В., Федорова В.О. Логістична діяльність в системі маркетингу та збуту продукції аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки.* 2019. Т. 4, № 3. С. 282-288. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2019_4_3_33
13. Гнатишин Л.Б., Трушкіна Н.В. Цифрова трансформація системи управління логістичною діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес Інформ.* 2021. № 12. С. 98-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_12_16
14. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики: навчальний посібник для вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2012. 176 с.
15. Зайцева А.С. Логістичні процеси в управлінні промисловими підприємствами. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2023. № 81-82. С. 158-164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2023_81-82_20
16. Зеленко О. Підходи до управління інструментами логістики в сільськогосподарських підприємствах. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2018. № 4. С. 55-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2018_4_10.
17. Іванова М.І. Наукові засади управління логістичними системами на промислових підприємствах: монографія. Клас. приват. ун-т. Дніпро: Грані, 2017. 428 с.

- 18.Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Логістичні стратегії сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 65-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2021_1-2_9
- 19.Колодійчук В.А., Крупка З.М. Організаційні та економічні умови забезпечення ефективного менеджменту логістичних функцій. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 32-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2020_3_8
- 20.Кривов'язюк І.В., Волинчук Ю.В., Кулик Ю.М. Діагностика в системі управління логістичною діяльністю підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4. С. 65-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/схеebu_2021_4_12
- 21.Криворучко О.М., Овчаренко А.Г. Основні аспекти управління логістичними бізнес-процесами та оцінка їх якості. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Вип. 41. С. 105-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2023_41_10
- 22.Кузнецова І.О., Карпенко Ю.В., Репін А.О. Прийняття управлінських рішень з удосконалення логістичної системи. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 2. С. 136-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_2_12
- 23.Луценко І.С., Коновалова І.В. Удосконалення управління логістичними процесами як метод покращення діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 430-435. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_11_62
- 24.Макаренко Н.О. Особливості використання інформаційних маркетингових систем у збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. № 42. С. 137-143.
- 25.Макаренко Н.О., Гуменний М.О., Івченко А.В. Технології менеджменту у формуванні конкурентних переваг логістичних систем аграрних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 6. С. 58-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_6_11
- 26.Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістичний підхід до раціонального управління й координації потокових процесів в аграрних підприємствах. *Вісник ХНАУ. Серія:*

- Економічні науки*. 2020. № 3. С. 121-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_3_11
27. Молнар О.С., Калинич В.П., Сегедій В.С. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_3_9
28. Морозов Р.В., Потанер Л.Д. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 157-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30
29. Назарчук Т.В., Косінок О.М. Менеджмент організацій: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 559 с.
30. Носань Н.С. Сутність та роль логістичного менеджменту в діяльності аграрних підприємств України. *Modern economics*. 2020. № 22. С. 72-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2020_22_13
31. Онешко С.В. Моделювання стійкого функціонування виробничо-збутових систем на основі логістико-орієнтованого підходу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: *Економічні науки*. 2022. № 6. С. 44-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_6_7
32. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Регіональна бізнесекономіка та управління*. 2020. № 1 (65). С. 43–50.
- Городко М.В. Передумови та закономірності використання логістичного менеджменту. 2017. *Економіка та держава*. № 8. С. 80–83.
33. Разумова К.М., Темченко О.А., Шевчук Н.А., Максимова О.С. Обґрунтування логістичних систем управління підприємством на основі ABC та XYZ-аналізу. *Наукоємні технології*. 2021. № 3. С. 281-291. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nt_2021_3_13

34. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 151-154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2020_156_29
35. Розова А.Ю. Дослідження зовнішніх факторів впливу на управління якістю логістичної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 278-281. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_48
36. Романовський І.Г. Логістичне вдосконалення збутової мережі підприємства. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2020. № 1. С. 69-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/пере_2020_1_8
37. Сопецько О. Ю. Удосконалення організації закупівельної логістики при управлінні ланцюгами постачань в умовах COVID-19. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2022. № 3. С. 125-133.
38. Сумець О.М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання: навчальний посібник. 2-ге вид., дод. К.: Хай-Тек Прес, 2011. 344 с.
39. Сумець О.М., Бабенкова Т.Ю. Логістичні системи і ланцюги поставок: навчальний посібник. К.: Хай-Тек-Прес, 2012. 220 с.
40. Ткаченко А.М., Севастьянов Р.В. Роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 188-191.
41. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 391 с.
42. Хромов О.П. Логістика: навч. посібник. Харків: БУРУН КНИГА, 2012. 224 с.
43. Шульга О.А. Роль логістичного менеджменту у діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 72(2). С. 31-35. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2021_72\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2021_72(2)__7)