

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2024 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Євгеній ГИРКАЛО

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Наталія ЮРЧЕНКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Гиркало Євгенія Олександровича

1. Тема роботи: «Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства»

Науковий керівник: Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н, доцент,

затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2024 р. № _____

2. Термін подання здобувачем роботи – 20.12. 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: бухгалтерська звітність Товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк-3» Рівненського району Рівненської області за 2021-2023 рр., матеріали власних досліджень, наукові публікації та дані статистичних довідників.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити). 1. Сутність, завдання та проблеми розробки збутової політики в умовах маркетингової орієнтованості. 2. Сучасний стан системи управління збутовою політикою ТОВ «Маяк-3». 3. Покращення маркетингової політики збуту ТОВ «Маяк-3» 4. Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Економічні особливості сільського господарства, які безпосередньо та опосередковано впливають на збутову політику підприємств

2. Основні економічні показники діяльності ТОВ «Маяк-3»

3. Зведені показники результативності маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3»

4. Агрегування показників результативності маркетингової діяльності ТОВ «МАЯК-3»

5. Схема функціонування логістично-збутового кооперативу

6. Стратегічні напрями вдосконалення ефективності збутової діяльності ТОВ «Маяк-3»

7. Показники ефективності роботи ТОВ «Маяк-3» за умови співпраці із заготівельно-збутовим кооперативом

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: « » 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретичні аспекти формування та функціонування екологічного маркетингу	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Сучасний стан організації маркетингу в ТОВ «Маяк-3»	травень-липень 2024	
5.	Розробка заходів впровадження екологічного маркетингу в аграрний сектор економіки	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач

(підпис)

Євгеній ГИРКАЛО

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Наталія ЮРЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: **«Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства»**

Кваліфікаційна робота: 92 с., 9 рис., 17 табл., 56 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процес розробки збутової політики сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки.

Метою дослідження є аналіз теоретичних та методологічних підходів до організації збутової політики та визначення шляхів її вдосконалення в умовах функціонування сільськогосподарського підприємства.

Методи дослідження – використання методу абстрагування (для розкриття сутності понять «збутова діяльність» та «збутова політика»); системного підходу (для розробки механізму організації збутової діяльності підприємства); прогнозування (для визначення очікуваних обсягів і цін реалізації продукції підприємства) та інших підходів.

У дослідженні вдосконалено теоретичні та організаційно-економічні основи збутової політики підприємства, зокрема запропоновано модель обслуговуючого кооперативу для аграрних підприємств різних форм господарювання, який забезпечує інституційну підтримку сільських підприємців через спеціалізований консультаційний кооперативний центр.

Отримані результати впроваджено у діяльність ТОВ «Маяк-3», розташованого в Рівненському районі Рівненської області.

АНОТАЦІЯ

МАРКЕТИНГ, ЗБУТ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА, ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, КОНСУЛЬТАЦІЙНІ СЛУЖБИ, РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ.

SUMMARY

MARKETING, SALES, SALES POLICY, EXTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE, PRODUCTIVITY, CONSULTING SERVICES, PERFORMANCE.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНOSTI	9
1.1. Політика збуту підприємств: сутність, специфіка та актуальні питання управління в сучасних умовах	9
1.2. Стратегічна орієнтація збутової діяльності аграрного підприємства	20
1.3. Методологічні підходи до аналізу результативності маркетингової політики збуту в аграрних підприємствах	33
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. АКТУАЛЬНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «МАЯК-3»	38
2.1. Організаційно-економічний аналіз ТОВ «Маяк-3» Рівненського району Рівненської області	38
2.2. Оцінка результативності збутової діяльності підприємства	44
2.3. Організація політики збуту в ТОВ «Маяк-3»	52
Висновки до другого розділу	58
РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ ТОВ «МАЯК-3»	60
3.1. Оптимізація організаційних форм управління збутом продукції аграрних підприємств	60
3.2. Стратегічні рішення щодо вдосконалення збутової діяльності ТОВ «Маяк-3» в умовах кооперативного співробітництва	72
Висновки до третього розділу	80
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Формування та розвиток сучасних ринкових відносин в Україні вимагають суттєвого вдосконалення комерційної діяльності підприємств. Для ефективного впровадження ринкових реформ необхідно детальніше дослідити збутову діяльність з точки зору маркетингу, враховуючи досвід провідних країн світу.

Проблема управління збутовою діяльністю виробничих підприємств являє собою вкрай важливим у зв'язку з потребою впровадження маркетингово-орієнтованої системи збуту в сільськогосподарських підприємствах. За таких обставин діяльність з реалізації продукції повинна бути спрямована не лише на зростання обсягів продажу та отримання прибутку, але й на повне задоволення потреб і очікувань споживачів.

Маркетингова орієнтація збутової системи висуває додаткові вимоги, зокрема здатність оперативно адаптуватися до ринкових запитів, забезпечувати швидку передачу інформації, дефіцит чи надлишок продукції та ефективно й швидко реагувати на такий сигнал ринку.

Потреба у підвищенні ефективності процесів реалізації продукції та швидкій адаптації управлінців до змін ринкових умов обумовлює постійний інтерес вітчизняних підприємців до вдосконалення збуту як ключової функціональної складової діяльності підприємства.

Оскільки основною метою збуту зазвичай є продаж товарів і послуг споживачам з належним рівнем якості сервісу, актуальність цієї проблематики є очевидною.

Питанням управління збутовою діяльністю підприємств присвячені праці таких науковців, як Балабанова Л.В., Болдирєв Л.М., Болт В.Г., Вертоградов В.А., Войчак А.В., Грехем С.Дж., Зозульов А.В., Калетнік Г.М., Коваленко В.В., Котлер

Ф., Лук'янець Т.І., Терентьева Н.В., Ціхановська В.М., Шевченко А.В., Юрчишин В.В. та інших.

Об'єктом дослідження виступає процес формування збутової стратегії сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки. Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та організаційно-економічні підходи до розробки ефективної системи збуту.

Методом кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методологічних підходів до організації збутової політики та визначення напрямів її вдосконалення у сфері сільського господарства.

Для реалізації поставленої мети були виконані наступні завдання:

- проаналізовано сутність збуту як важливої складової господарської діяльності;

визначено особливості формування системи управління збутовою політикою виробничого підприємства

- визначено особливості методологічного підходу до дослідження ефективності збуту підприємства

- здійснено аналіз та оцінювання діяльності ТОВ «Маяк-3» у сфері збуту.

- обґрунтовано важливість розроблення та впровадження політики збуту підприємства.

- розроблено збутову стратегію підприємства з урахуванням критеріїв диференціації цін залежно від сезонності та якості продукції.

Методи дослідження. У наукових дослідженнях, відповідно до поставлених завдань, застосовуються такі наукові методи: абстрагування (для визначення сутності понять «збутова діяльність» та «збутова політика»); системний підхід (при розробці механізму збутової діяльності підприємства); Прогнозування (для оцінки прогнозних показників обсягів та ціни реалізації продукції підприємств

Інформаційна база досліджень. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали діалектичний метод пізнання, економічні закони та категорії,

нормативно-правові та методичні документи, а також наукові праці українських і зарубіжних учених у сфері економічної теорії, формування й розвитку систем управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки.

Наукова новизна магістерської роботи встановлено в тому, що автором було вдосконалено теоретичні та організаційно-економічні підходи до реалізації збутової політики підприємства, зокрема розроблено збутову стратегію з диференціацією залежно від сезонності та якості продукції, враховуючи розширення асортименту виробництва продукції.

Практична значимість виникає в тому, що результати дослідження забезпечують необхідне підґрунтя для подальшого системного вивчення проблеми удосконалення збутової політики сучасних підприємств і розробки конкретних рекомендацій для ТОВ «Маяк-3».

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на VIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет–конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» та у роботі над монографією «Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 92 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 17 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 56 найменувань.

РОЗДІЛ I. СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТОВАНОСТІ.

1.1. Політика збуту підприємств: сутність, специфіка та актуальні питання управління в сучасних умовах

Система організації збуту в управлінні підприємством має значну роль, оскільки є трудомістким і багатоступеневим процесом, від якого залежить загальна результативність функціонування підприємства. Збут охоплює широкий спектр операцій, пов'язаних з доставленням продукції до споживача. Він може розпочинатися ще до фактичного виробництва, включаючи виявлення потенційних клієнтів, планування вирощування культур із підвищеним попитом тощо.

Сільськогосподарські підприємства мають побудувати збутову діяльність таким чином, щоб на етапі збору продукції уникнути затримок із транспортуванням, зберіганням та реалізацією.

Аналіз робіт науковців, які досліджують аналіз питань управління збутовою діяльністю виявив відсутність узгодженого підходу до трактування поняття «збут» спонукає до розгляду різних його інтерпретацій працях різних авторів.

Загалом існує низка підходів до трактування категорії збуту:

- перший підхід визначає збут як процес налагодження взаємодії з споживачами, а також формування та розвитку відносин з ними.
- другий підхід є управлінським і ототожнює збутову діяльність із елементами маркетингу, такими як планування, контроль та цінова політика.
- третій підхід робить акцент на обміні товару на грошові кошти.
- четвертий підхід поєднує всі вищезазначені аспекти.

У широкому розумінні збут охоплює процеси організації перевезення, зберігання та управління товарними запасами, доопрацювання продукції, її доставка до оптових і роздрібних точок продажу, підготовку до продажу, упаковка та продаж товарів для задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості. У

вужькому сенсі збут — це процес безпосередньої взаємодії між продавцем і покупцем, орієнтований на отримання прибутку та застосування знань, умінь і відповідного рівня торговельної майстерності.

Таким чином, ми дійшли висновку, що не існує універсального підходу до визначення поняття «збут». Одні деякі автори прирівнюють його до понять «реалізація» або «продаж», інші вважають його однією з маркетингових функцій. Також існує комплексний підхід, що включає систему взаємодії між виробником і споживачем., а також процеси транспортування, складування, зберігання та післяпродажного обслуговування.

Ми розуміємо збут як організовану діяльність підприємства, спрямовану на доставку готової продукції замовнику в установлені договором терміни з мінімальними матеріально-технічними витратами, враховуючи зміни навколишнього середовища. Методом цієї діяльності полягає у виконанні потреб споживачів і створенні довгострокової прибутковості підприємства.

На основі узагальненого аналізу наукових джерел систематизовано різні підходи дослідників до поняття «збут продукції» за сімома класифікації.

Окрім зазначених вище понять, виникає потреба розглянути також такі терміни, як «збутова діяльність» та «збутова політика».

Поняття збутової діяльності, пропонуємо Д. Болтом, розкриває сутність цього поняття у вужькому значенні. Збутова діяльність не обмежується лише операціями з доставки товарів споживачам та їх реалізації; це поняття є значно ширшим і складнішим, ніж просто збут. Д.Д. Костоглодов і Л.М. Нарисова початок збутової діяльності як просування товарів на ринок і здійснення товарного обміну для отримання прибутку.

Якщо узагальнити різноманіття завдань, що охоплює збутову діяльність, її можна розглядати як сукупність заходів, спрямованих на забезпечення максимальної вигоди від торговельної угоди для кожної зі сторін, з урахуванням потреб і вимог посередника або кінцевого споживача. Ця діяльність потребує глибокого розуміння не

лише аспектів організації виробництва, постачання, фінансових операцій та правових норм і рекламних заходів, але й здатність швидко реагувати на ринкові зміни, безперервно вивчати нові можливості для реалізації продукції та постійно вдосконалювати роботу торгового персоналу.

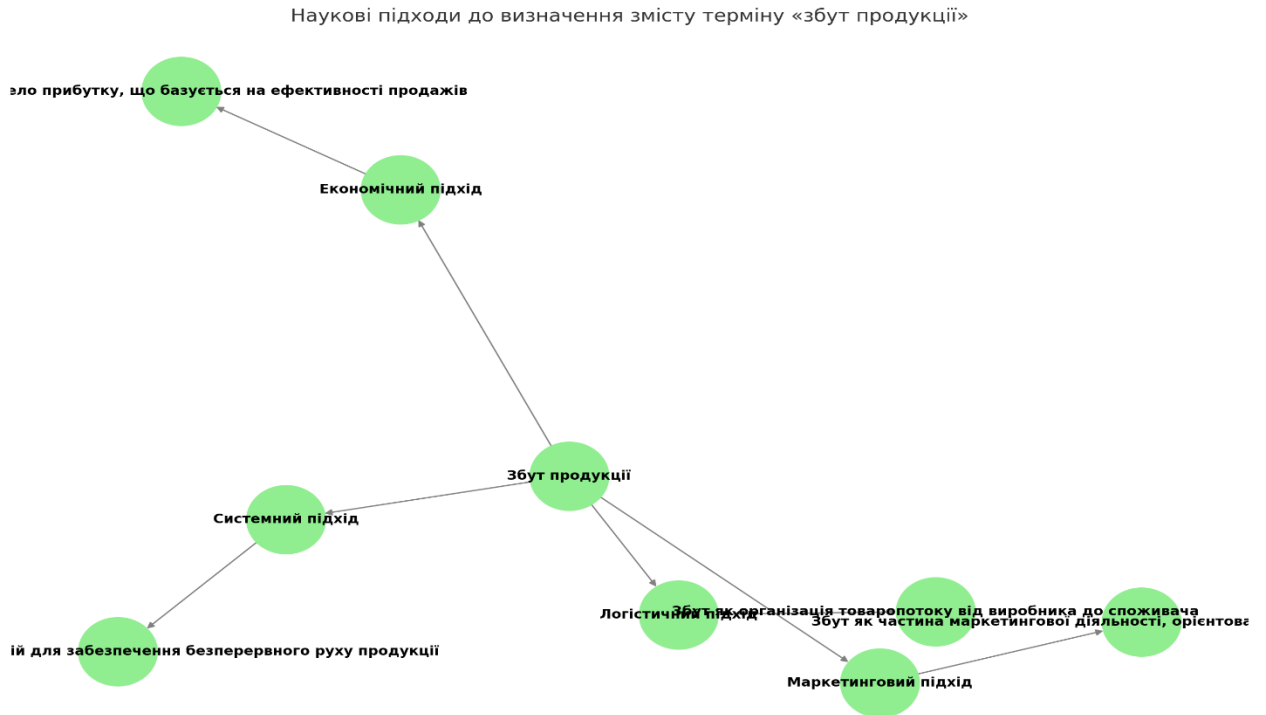


Рис. 1.1. Наукові підходи до трактування сутності терміна «збут продукції»

Загалом, можна дійти висновку, що діяльність зі збуту є цільним процесом, який охоплює планування обсягів реалізації товарів із врахуванням запланованого рівня прибутку; пошук оптимального партнера — постачальник або покупця; проведення торгівлі, виключно з визначенням ціни, що відповідає якості товару та рівню запиту; виявлення та ефективне використання факторів, які сприяють прискоренню реалізації продукції та підвищенню прибутку від її продажу.

Необхідно розмежовувати поняття збутової діяльності та збутової політики підприємства. Збутова політика підприємства визначається як «аналіз можливих способів організації збутової діяльності та вибір оптимальних варіантів, які дозволяють найбільш ефективно задовольнити потреби й вимоги споживачів,

забезпечуючи досягнення максимальних результатів господарської діяльності підприємства» [56]. Підприємства мають різні варіанти організації розподілу своєї продукції. Основою цього є орієнтація на задоволення різноманітних запитів кінцевого споживача, що розглядається як набір дій, спрямованих на максимальне забезпечення доступності товару для цільової групи споживачів. Визначення напрямку та методів задоволення потреб споживачів становить основу збутової політики підприємства.

Збутова політика фірми розглядається як «систематична та цілеспрямована діяльність, що включає принципи та методи, спрямовані на організацію переміщення продукції до остаточного споживача. Основною метою є забезпечення умов, які сприяють трансформації потреб потенційних клієнтів у реальний попит на конкретну продукцію. До цих умов належать складові збутової політики, канали розподілу (збуту, товаропотоку) та їхні характерні функції.

Основними складовими збутової політики є:

- доставка виробленої продукції - транспортування продукції від виробника до посередника або безпосередньо до кінцевого споживача;
- первинна доробка продукції-процеси, що включають сортування, видалення домішок, сушіння тощо;
- організація первинного зберігання на підприємстві - забезпечення належного складського зберігання товарів;
- контакти зі споживачами - дії, пов'язані з фізичною передачею товару, оформленням замовлень, організацією платіжно-розрахункових операцій, юридичним оформленням передача права власності на продукцію, інформуванням споживачів про товар і компанію, та отриманням даних про ринок.

Збутова політика підприємств ґрунтується на маркетингових стратегіях у сфері збуту і визначається як «комплекс тактичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту та налагодження взаємодії з клієнтами, визначення цін, організацію транспортування, товароруху, стимулювання збуту, обслуговування та реклами, які

допомагають реалізувати стратегії та досягти завдань діяльності підприємства у сфері збуту».

Збутову політику також можна визначити як «систему рішень, прийнятих продавцем для забезпечення реалізації вибраних стратегій та досягнення максимального ефекту від продажу товарів».

Таким чином, політика збуту підприємства є способом реалізації його збутової діяльності. Вона охоплює цінову політику, продуктову політику, рекламно-іміджеву політику та політику розподілу.

На формування збутової політики підприємства впливає низка факторів, серед яких: «споживачі (їхня кількість, концентрація, потреби, поведінка під час покупок тощо); збутовий потенціал підприємства (ресурси та маркетингові можливості в сфері збуту); конкуренція (кількість конкурентів, їхня концентрація, ступінь агресивності); а також канали розподілу (наявні альтернативи, правові обмеження)» [46].

Політика збуту підприємства коригується відповідно до змін у напрямках його збутової діяльності та включає комплекс заходів, спрямованих на планування дій для поступового досягнення поставлених цілей у сфері реалізації продукції.

Формування збутової політики підприємств передбачає насамперед визначення стратегії та тактики її реалізації. Для досягнення цих цілей, з урахуванням особливостей підприємства, застосовуються відповідні методи прогнозування і планування, розробляються заходи для виконання запланованих дій, а також забезпечуються координація, регулювання, облік і аналіз діяльності у сфері збуту. Підприємство реалізує збутову політику в контексті оптимізації своєї організаційної структури, удосконалення економічного механізму комерційної діяльності, договірних відносин, інформаційних зв'язків та технічного забезпечення виконуваних функцій. Успішне впровадження збутової політики значною мірою визначається досвідом у сфері збуту, наявністю висококваліфікованих спеціалістів та ефективним застосуванням усіх доступних інструментів.

Таблиця 1.1

Тлумачення понять «збутова діяльність» і «збутова політика»

Визначення		Автор
Збутова діяльність	Збутова політика	
	<p>«Політика управління каналами розподілу продукції. Її метою є створення оптимальної збутової мережі для забезпечення ефективної реалізації виробленої продукції, охоплюючи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створення системи оптових і роздрібних пунктів реалізації, - Створення складів для тимчасового зберігання товарів, - Організація виставкових площ, - Планування маршрутів транспортування продукції, - Забезпечення транспортних послуг, - Організація робіт із завантаження та розвантаження, - Вирішення питань логістики, - Розбудова системи постачання. - Комерційні питання 	Ноздрева Р.Б. Цигичко Л.І.
Збутова діяльність характеризується як «персоналізований, двосторонній і прямий процес, що передбачає встановлення контактів і переконання з метою досягнення визначених результатів, таких як зростання обсягів продажів продукції в певному ринковому сегменті».		Дж. Г. Болт
	<p>«Обрана керівництвом організації сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару) і комплекс рішень і дій із приводу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розробка асортиментної лінійки, - Встановлення цінової політики, - Стимулювання попиту та активізація продажів, - Укладення угод на реалізацію продукції., - Руху товарів, - Транспортування, - Інкасації дебіторської заборгованості, - Організації матеріально-технічних і інших аспектів збуту». 	Бурцев В.В.

У збутовій політиці маркетологи розглядають проблема визначення найефективнішого каналу реалізації продукції та методу реалізації товару, що, при правильному застосуванні, сприятиме збільшенню прибутку компанії.

Одним із аспектів збутової політики підприємства є вибір найбільш ефективного каналу збуту. Канал збуту визначається як шлях, яким проходить готова продукція від виробника до кінцевого споживача. «Створюючи канал збуту, кожна компанія наділяє його певними функціями» [21].

Залучення посередників при реалізації продукції сприяє зменшенню кількості безпосередніх взаємодій між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції.

Роль посередників можуть виконувати постачальницько-збутові організації, оптові бази, біржові структури, торгові дома та роздрібні магазини. Основними причинами, які зумовлюють залучення посередників, є:

- організація процесу переміщення товарів потребує наявності певних фінансових ресурсів.
- Створення ефективної системи товароруку вимагає «знання ринкової кон'юнктури для відповідного товару, а також володіння методами торгівлі та розподілу» [25].

Головним завданням каналу розподілу сільськогосподарської продукції є забезпечення передачі права власності на продукцію від виробника до кінцевого споживача. Основними функціями ефективних каналів розподілу є: «проведення наукових досліджень, стимулювання продажів, встановлення зв'язків із потенційними споживачами, виробництво продукції відповідно до вимог клієнтів, транспортування та складування товарів, фінансування, а також прийняття відповідальності за роботу каналу розподілу» [41].

Канали розподілу поділяються на три типи: прямі, непрямі та змішані. Один із важливих аспектів збутової політики підприємства полягає у виборі способів реалізації продукції, зокрема оптової та роздрібно торгівлі.

Оптова торгівля охоплює всі товарні ресурси, які можуть використовуватися як засоби виробництва або предмети споживання. У процесі роздрібною торгівлі матеріальні ресурси переходять із сфери обігу до сфери споживання, стаючи власністю кінцевих споживачів. Це відбувається через операції купівлі-продажу, коли споживачі обмінюють свої грошові доходи на необхідні товари. У результаті створюються передумови для нового циклу виробництва та обігу, оскільки товар трансформується в грошові кошти.

Рекламно-іміджева політика підприємства, яка є складовою його збутової стратегії, включає розробку та впровадження заходів, спрямованих на просування продукції до споживачів. Просування визначається як «комплекс різних видів діяльності, які забезпечують донесення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулюють у них бажання його придбати». Сучасні компанії застосовують складні системи комунікацій для підтримання зв'язків з посередниками, клієнтами та різними громадськими організаціями.

Продукт просувається за допомогою комбінування реклами, методів стимулювання продажів, персонального продажу та заходів зв'язку з громадськістю у певній пропорції.

Будь-які зміни у збутовій політиці призводять до суттєвої структурної перебудови вже налагодженого каналу збуту. Для забезпечення більш організованого та економічно ефективного процесу такі зміни мають проходити через наступні етапи формування збутової політики: визначення цілей збуту, вибір стратегії реалізації, відбір посередників і учасників збутової мережі, а також розроблення технологій контролю за збутовою діяльністю в цілому.

Отже, при виборі каналу найбільш оптимальним є той, який забезпечує виконання всіх необхідних функцій проміжної обробки і продажу товарів кінцевим споживачам краще, ніж у конкурентів, і при найнижчих відносних витратах.

Політика збуту підприємства формується також з урахуванням його збутового потенціалу. Збутовий потенціал підприємства визначається як «сукупність

інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів та можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства виходити на ринок і реалізовувати продукцію, постійно вдосконалюючи технології збуту та впроваджуючи інновації в продуктовий асортимент з урахуванням умов маркетингового середовища» [42].

Аналіз збутового потенціалу здійснюється з використанням комплексного та системного підходів. З позиції комплексного підходу, збутовий потенціал розглядається як інтегрована система, що включає три підсистеми: забезпечення, управління та підтримки збутової діяльності.

З позиції системного підходу збутовий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства і водночас виступає цілісною, динамічною соціально-економічною системою, що включає сукупність взаємопов'язаних елементів різного рівня складності та організації.

Особливості торгової політики оптово-посередницьких підприємств сучасного ринку проявляються у стосунках між учасниками каналів розподілу, а також у формуванні та розвитку партнерських відносин на основі взаєморозуміння, обміну інформацією, розробки спільних проектів та інших аспектів.

Ринок зміщує акценти в діяльності виробників товарів з виробничих проблем на питання збуту. В умовах складної соціально-економічної ситуації, у яких опинилася більшість українських підприємств, важливо систематизувати всі можливі проблеми управління збутом і виділити з них найпріоритетніші. При цьому варто враховувати, що збутова діяльність підприємств здійснюється «в умовах певного зовнішнього та внутрішнього середовища, вплив якого відображається на її межах, методах та способах реалізації. Відтак, всі проблеми управління збутовою діяльністю можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні» [25].

Серед питань зовнішнього рівня значний вплив на збут мають питання, пов'язані з взаємовідносинами підприємств з іншими учасниками ринку. Це включає в себе падіння попиту споживачів на товари внаслідок загальноекономічного спаду,

розрив зв'язків з партнерами з країн СНД, а також потребу самостійно знаходити стабільні позиції в конкурентному середовищі за умов відсутності макроекономічних і галузевих орієнтирів. Серед проблем цього рівня також виділяється зростаюча невідповідність між структурою промислового виробництва, структурою пропозиції та попиту на продукцію.

Це вказує на те, що торговельне підприємство часто не може знайти серед виробників партнера, який би випускав необхідну продукцію за прийнятною для нього ціною. Зі свого боку, підприємство також стикається з труднощами у пошуку платоспроможного покупця своєї продукції. В учасників ринку — виробничих підприємств, приватних підприємців, оптових, дрібнооптових і роздрібних компаній — постає завдання розвитку міжфірмового маркетингу (маркетинг «business to business»), який «спрямований на пошук нових методів і форм реалізації маркетингових стратегій та їх адаптацію до ринкових умов» [4].

Внутрішні проблеми збутової діяльності підприємств охоплюють функціональні та системні аспекти, що стосуються організації та реалізації процесу збуту.

До функціональних проблем можна віднести дезорганізацію, яка проявляється в недостатній координації зусиль збутового відділу з іншими підрозділами підприємства. Це призводить до зниження рівня узгодженості між окремими підсистемами збутового потенціалу. Наприклад, відсутність належної взаємодії між службою збуту та відділом економічного аналізу і планування (планово-економічним відділом) спричиняє ситуацію, коли ціноутворення відбувається без врахування ринкових умов, що, у свою чергу, зменшує кількість цільових покупців. Потреби збуту не завжди збігаються з цілями фінансових служб, які орієнтовані на роботу в межах встановленого бюджету та прагнуть до мінімізації витрат на дослідження, рекламу і стимулювання збуту. До системних проблем належать:

- уникнення використання стратегічних аспектів при формуванні системи збуту сільськогосподарського підприємства;

- відсутність повної інформаційної підтримки щодо ситуації на ринку галузі;
- неможливість оперативного управління змінами.

Проблема інформаційного забезпечення та оперативності комунікації є однією з ключових для підприємств. В даний час відсутня система обміну інформацією щодо виробництва, постачання, запасів і реалізації продукції та послуг між бізнес-суб'єктами. Крім того, немає даних про стан і фактори попиту, а також тенденції та прогнози його розвитку. У той же час процес ухвалення стратегічних рішень у сфері збуту має базуватися на результатах дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії з точною оцінкою ринкової інформації. Саме така інформація «має бути основою для розробки стратегій збуту на підприємствах» [19]. Питання інформаційного забезпечення збутової діяльності ускладнюється також негативними макроекономічними тенденціями, такими як:

1. слабкий розвиток горизонтальної ринкової інфраструктури, що охоплює майже всі її складові, включаючи інформаційні: горизонтальні системи зв'язку та засоби збереження інформації. Система управління економікою, яка здебільшого орієнтована на вертикальний рух інформації, дуже важко піддається трансформації в систему, що забезпечує переважно горизонтальний, обхідний рух даних.

2. висока «інертність» економічного середовища, на відміну від західного бізнес-середовища, де швидке створення або значне зростання попиту на певні товари чи послуги миттєво заповнює відповідну ринкову «нішу», в наших умовах цей процес відбувається вкрай повільно. Основні причини цього явища полягають у наступному:

- недостатня швидкість та обсяг поширення інформації про виниклий дефіцит (високий попит на певні товари);
- - неправильна інтерпретація отриманої інформації;
- неадекватне реагування на інформацію (наприклад, переконання в тому, що ця ніша вже зайнята кимось іншим, і що вступати в конкуренцію недоцільно);
- труднощі у подоланні бюрократичних бар'єрів;

- загальний брак усіх видів ресурсів, спричинений економічним спадом;
- низький рівень інноваційної активності підприємців[20].

Розв'язання вищезазначених проблем збутової діяльності підприємств для підвищення її ефективності на сучасному етапі має велике значення. Для того щоб розкрити сутність ефективності збутової діяльності як соціально-економічної проблеми, необхідно насамперед зрозуміти загальноекономічну природу понять «збут» і «збутова діяльність», по-друге, визначити якісні характеристики збуту як об'єкта управління, а також на цій основі виявити основні суперечності в управлінні збутом і способи їхнього вирішення.

Отже, збут потрібно вважати одним з основних інструментів маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку. Для забезпечення ефективності збутової діяльності підприємств в умовах маркетингової орієнтації необхідно використовувати комплексний та системний підхід до управління цією діяльністю.

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються високим рівнем ризику та невизначеності, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є необхідною умовою для її вдосконалення. Маркетингова орієнтація збутової діяльності підприємств не лише сприятиме досягненню короткострокового комерційного успіху, але й зміцнить їхню стратегічну позицію.

1.2. Стратегічна орієнтація збутової діяльності аграрного підприємства

Тривале нехтування специфікою виробництва продукції та роллю ринку призвело до того, що сучасне покоління керівників господарств в Україні, як правило, не має необхідної теоретичної бази та демонструє обмежений практичний досвід роботи на засадах економічної самостійності компаній.

Вони мають основне ознайомлення з методами формування портфеля замовлень, організації виробництва, переміщення товарів та збуту продукції, орієнтованої на потреби споживачів. Головною характеристикою традиційної збутової діяльності є «її акцент на пріоритетному положенні виробника щодо споживача» [42]. Спочатку розроблявся і виготовлявся товар, а потім проводилися активні пошуки споживача та методів інтенсивного збуту. Одним із результатів такого пріоритету «ринку продавця» над «ринком покупця» стало домінування виробника та, відповідно, звуження вибору для споживача або навіть дефіцит товарів.

Оскільки ринок платіжного попиту є відносно стабільним, виробникам доводилося вдаватися до різних заходів, щоб здобути свою частку, утримати її та максимально укріпити свої позиції на ринку.

На ринку аграрної продукції відносини купівлі-продажу були замінені відносинами розподілу. Зверху визначалося, з ким компанія повинна взаємодіяти (закуповувати сировину, матеріали, обладнання або знаходити ринки збуту для своєї продукції). Для більшості компаній було встановлено державне замовлення, що усувало необхідність у пошуку потенційних споживачів. Монополія у виробництві товарів усувала потребу в удосконаленні якості продукції та послуг, оскільки товари-замінники, як правило, не мали широкого розповсюдження.

Існуюча система збуту, яка відокремлювала виробника від розподілу товарів, звільняла виробника від необхідності аналізувати ринок виробленої продукції та послуг, в той час як у системі збуту накопичувалися наднормативні запаси товарів, які не користувалися достатнім попитом.

Ринкова орієнтація економіки України вимагає активізації комерційних відносин у виробничій та обліковій сферах. Це передбачає «удосконалення роботи оптово-посередницьких підприємств з використанням принципів і методології маркетингу» [24].

Принципи маркетингу, зокрема орієнтація на споживача, залишаються незмінними для всіх сфер підприємницької діяльності. У порівнянні зі сферою виробництва в оптово-посередницькій діяльності незмінною залишається лише дослідницька функція маркетингу, яка полягає у дослідженні ринку та його стану. Інші маркетингові функції – такі як планування асортименту, збут і розподіл, реклама та стимулювання збуту, паблік рілейшнз і персональний продаж – адаптуються відповідно до специфіки оптово-посередницької діяльності.

Більшість сучасних вітчизняних підприємств, що працюють в умовах ринкового середовища, стикаються з кризовими явищами, оскільки «нестабільність соціально-економічного середовища, недостатні навички стратегічного мислення у працівників і керівників, а також брак досвіду стратегічного планування в нинішніх умовах призводять до імпульсивної, непередбачуваної економічної поведінки підприємств, що орієнтується на короткострокові інтереси» [31]. Це вимагає вибору стратегічних напрямків діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, в якому воно діє. Особливо важливою для підприємств у сучасних умовах важливим є «посилення стратегічної орієнтації збутової діяльності, оскільки «саме в цій сфері закладені імпульси для розвитку та зміцнення їхніх позицій на ринку» [7].

Стратегічну орієнтацію збутової діяльності забезпечують такі умови:

- зростання уваги підприємців до впровадження маркетингу;
- постійний моніторинг потенційних ризиків, пов'язаних із здійсненням збутової діяльності.
- підтримка ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами та іншими бізнес-партнерами;
- визначення стратегічних напрямків і можливість їх швидкого коригування;
- оцінка та вибір стратегій збуту підприємства з урахуванням поточного стану його господарської діяльності.

Розглядаючи першу умову, слід відзначити, виокремлюють чотири основні підходи до організації збутової діяльності підприємства:

1. перший підхід має місце, коли попит перевищує пропозицію. Прибутковість підприємства зазвичай досягається шляхом зменшення витрат та підвищення ефективності його діяльності. У такій ситуації система збуту «функціонує як служба експедиції, що в основному виконує функції доставки та реалізації товарів на ринку» [51].

2. другий підхід базується на ситуації, коли попит дорівнює пропозиції. Основною особливістю цього підходу є посилення вимог до якості продукції. Важливим елементом системи збуту в рамках цього підходу є наявність зв'язку з споживачами, що дозволяє відстежувати їхню реакцію на якість товару та вносити необхідні корективи у виробничий і збутовий процес відповідної продукції.

3. третій підхід застосовується в ситуаціях, коли пропозиція перевищує попит, а також існує велика кількість товарів-замінників. Виживання підприємств можливе лише завдяки інтенсифікації та раціоналізації збуту. Такий підхід до організації збутової діяльності «вимагає обов'язкового впровадження заходів для просування продукції, що включає, з одного боку, розробку і реалізацію рекламної кампанії (пряму і непряму рекламу, створення відповідного упакування, проведення презентацій тощо)» [24]. З іншого боку, важливо розробити стратегії для залучення клієнтів та взаємодії з ними.

У межах цього підходу структура збуту стає більш складною, включаючи не лише команду менеджерів зі збуту, а й підрозділ, який відповідає за розробку та організацію заходів з просування товару.

4. четвертий підхід. З розвитком свідомості громадськості, підвищенням вимогливості покупців та посиленням конкурентної боротьби виникає потреба при впровадженні маркетингового підходу до управління збутовою діяльністю. Особливість цього підходу полягає у вивченні та прогнозуванні попиту, аналізі та передбаченні ринкових тенденцій, на основі яких розробляються і впроваджуються

маркетингові стратегії збуту підприємства. У межах цього підходу проводиться структурна реорганізація підприємства з орієнтацією на створення маркетингової структури відділу збуту, яка відповідає за аналітичні функції в зазначених напрямках і розробку рекомендацій щодо формування збутової політики. Ця служба є «стратегічним аналітичним ресурсом для топ-менеджерів (не входить безпосередньо в систему збуту), але визначає напрямки діяльності підприємства, включаючи сферу збуту» [42]. Юрген Вітт зазначив, що продаж — це не мистецтво, якщо маркетинг налаштований правильно.

Ця структура має низку переваг: служба збуту володіє маркетинговими навичками та будує свою діяльність на результатах маркетингових досліджень; менеджери з реклами та сервісного обслуговування підтримують процес збуту; менеджери зі збуту несуть пряму відповідальність за прийняття рішень, пов'язаних з ринком; координацію між різними функціональними підрозділами забезпечує маркетинг-директор.

Високий рівень кваліфікації служби збуту та її керівників є ключовим фактором для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства та здобуття конкурентних переваг.

Для посилення маркетингової орієнтації підприємствам України необхідно освоювати нові моделі збутової політики, навчитися адаптуватися до складної та постійно змінюваної ринкової ситуації, а також знаходити власні способи боротьби з конкурентами на ринках збуту. Для підтримки конкурентоспроможності торговим підприємствам потрібні сучасні технології, які дозволяють контролювати процес купівлі-продажу в цілому — від замовлення у виробника до фактичного продажу. Тому надзвичайно важливо застосовувати ті методи та підходи збутової діяльності, які були розроблені в розвинених країнах і займають ключове місце в сучасному маркетингу.

Збутова діяльність підприємств залежить як від контрольованих, так і від неконтрольованих факторів, тому основою для визначення ключових напрямків розвитку у сфері збуту є «процес аналізу маркетингового середовища» [38].

Збутові ризики підприємств можна умовно розділити на зовнішні та внутрішні.

Основним джерелом зовнішніх збутових ризиків є макросередовище, в якому функціонують підприємства. Внутрішні збутові ризики «виникають через функціональні проблеми, які можна вирішити зміною підходів до роботи збутового персоналу, а також через системні проблеми, для вирішення яких необхідна корінна реструктуризація підприємства» [30]. Виявлення внутрішніх збутових ризиків та невикористаних можливостей у сфері збуту можливо в процесі систематичної діагностики збутового потенціалу підприємств.

Ефективна довгострокова маркетингова взаємодія вимагає впровадження міжфірмового маркетингу. Теоретичною та методичною базою міжфірмового маркетингу є концепція маркетингу взаємодії, відповідно до якої покупець обирає постачальника, який може запропонувати не лише конкурентоспроможний продукт, вигідні умови оплати та строки поставки, але й сприятливу соціальну атмосферу співпраці, що включає встановлення довірчих відносин і можливість безконфліктного вирішення спірних ситуацій. Таким чином, «ця концепція переміщає акцент у маркетинговій діяльності з технічних аспектів маркетингу (маніпуляцій з маркетинговими інструментами) на соціальні аспекти взаємин з партнерами – розвиток довгострокових відносин» [6]. Довгострокові взаємини між підприємствами, покупцями та постачальниками забезпечують гармонію соціальних і технічних задоволень для обох сторін.

Для забезпечення ефективності взаємодії з покупцями, діяльність підприємства з реалізації продукції повинна ґрунтуватися на систематичному аналізі потреб, запитів, смаків та вподобань споживачів, що вимагає постійного оновлення асортименту та розширення різноманіття послуг, які надаються покупцям.

- Зростання уваги до персоналізації споживачів у теорії та практиці бізнесу.
- Скорочення фінансових можливостей населення, що підвищує еластичність попиту і сприяє підвищенню чутливості до методів стимулювання продажів.
- Зміцнення позицій покупця на ринку, яке стосується із зростанням залежності продавця від його потреб і запитів.
- Розширення асортименту стандартизованих товарів, що дає споживачам широкий вибір однотипних за якістю продуктів.
- Зростання кількості товарів-замінників та продуктів, які імітують відомі бренди, що спонукає покупців обирати менш якісні, але доступніші за ціною товари.
- Підвищення поінформованості споживачів завдяки активним комунікаційним зусиллям компаній, що сприяє більшій свободі вибору постачальника товарів.
- «Посилення ролі організацій із захисту прав споживачів та громадських об'єднань, які інформують покупців про їхні права та можливість відшкодування збитків, спричинених неякісною продукцією» [31].

Збутова діяльність підприємств повинна фокусуватися на конкретних групах цільових покупців, виділення яких досягається через сегментацію ринку. Важливо зазначити різницю між поняттями «споживач» і «покупець». Коли покупець набуває товар для особистого використання, він одночасно є і споживачем. Проте, якщо він купує товар для членів своєї родини, то саме вони, а не він, стають споживачами продукції підприємства. Таким чином, «діяльність підприємства у сфері маркетингу має бути спрямована на взаємодію як зі споживачами, так і з покупцями, тоді як збутова діяльність, будучи її ключовою складовою, має перш за все орієнтуватися на ефективну роботу з покупцями» [42]. Відтак, основною метою збутової діяльності є ретельний вибір критеріїв сегментації ринку.

Залежно від поєднання різних критеріїв існує безліч моделей сегментації: за інтенсивністю використання товару, за лояльністю до бренду (або підприємства), за вигодами, які споживачі прагнуть отримати від товару, та за споживчими ситуаціями, вивчаючи, як товар або послуга використовуються в різних умовах. Для

успішної взаємодії з цільовими покупцями важливо «враховувати склад їхньої родини, особливості поведінки та стиль життя, що надає особливої значущості психографічній сегментації в збутовій діяльності підприємства» [15].

Великі універмаги в США мають спеціальні відділи, що досліджують стиль життя основної аудиторії споживачів. Нещодавно з'явилася дослідницька організація PRIZM, яка займається комерційною сегментацією. Вона використовує методику, що дозволяє визначати місцезнаходження сегментів за стилем життя, орієнтуючись на поштовий індекс аж до конкретного міського кварталу, що є корисним для таргетованої рекламної розсилки і визначення найперспективніших регіонів для збуту. На підприємствах України цьому аспекту, як і маркетингу в цілому, приділяється мінімальна увага.

Останніми роками стиль життя українських споживачів зазнав змін через кілька причин:

- роль жінки в сучасному суспільстві змінилася: все менше жінок займаються виключно домашнім господарством, а все більше — будують кар'єру або працюють для забезпечення фінансової стабільності. Ця тенденція суттєво впливає на маркетингові стратегії компаній, зокрема на формування асортименту, рекламні кампанії та сервісні послуги.

- змінилася соціальна структура населення. Багатьом споживачам довелося «змінити свій звичний стиль життя через зміну соціального статусу, що значно створює труднощі для маркетингової діяльності підприємств. Тепер маркетингові стратегії не можуть орієнтуватися на єдиний набір умов, характерних для середньостатистичної сім'ї в кожній соціальній групі споживачів» [11].

Усе це зумовило потребу в дослідженні стилю життя покупців для розробки стратегічних маркетингових програм, орієнтованих на групи зі специфічними життєвими стилями. Тривалий успіх діяльності підприємства в сфері збуту багато в чому визначається від лояльності покупців до підприємства або його продукції.

Важливо, щоб «підприємства розрізняли типи споживчої лояльності, адже це безпосередньо впливає на їхню збутову стратегію» [32] (табл.1.2).

Лояльність покупців до підприємства значно впливає на їхню купівельну активність, а отже, й на формування поведінки споживачів. З метою ефективного здійснення збутової діяльності в довгостроковій перспективі необхідно розуміти мотиви, що визначають купівельну поведінку під час здійснення покупки.

Таблиця 1.2

Типи прихильності покупців до підприємства і їхня характеристика

Типи прихильності	Характерні риси
Постійна прихильність	Покупці, які регулярно купують продукцію підприємства, віддаючи перевагу її товарам над конкурентами.
Прихильність із задоволенням	Покупці, які обирають продукцію підприємства через позитивний досвід чи задоволення від користування.
Прихильність через відсутність вибору	Покупці, які купують продукцію підприємства, бо не мають альтернатив через обмежений вибір на ринку.
Цінова прихильність	Покупці, які залишаються лояльними за умови наявності знижок, акцій або вигідної ціни.
Тимчасова прихильність	Покупці, які надають перевагу продукції підприємства, але можуть легко перейти до конкурентів.
Емоційна прихильність	Покупці, які віддають перевагу продукції підприємства завдяки емоційній прихильності до бренду (брендова лояльність).
Прихильність за звичкою	Покупці, які обирають продукцію підприємства автоматично, без аналізу альтернатив.

Існує багато моделей купівельної поведінки. Проаналізуємо найпоширеніші серед них. У моделі Енгеля, Коллата і Блекуела процес покупки визначається чотирма основними факторами: намірами покупців перед здійсненням покупки, характеристиками покупця, особливостями магазину та результатами покупки.

Згідно з адаптивною моделлю поведінки покупців Пітера Р. Діксона, купівельна активність може бути стимульована рекламним оголошенням, статтею в ЗМІ, рекомендацією друзів, зміною сімейних обставин або незадоволеністю наявним товаром. При цьому покупці враховують як свій власний досвід, так і досвід інших.

Під час першого візиту до магазину відбувається взаємодія з продавцем, яка допомагає уточнити потреби покупця. На цьому етапі покупець вирішує, чи варто відвідувати інші магазини в пошуках товару. У цій моделі акцентується на важливості професійної консультації з боку продавця, який не повинен прагнути до продажу за будь-яку ціну. «Продавець має виступати партнером у процесі ухвалення рішення про покупку, гнучко обговорюючи переваги та недоліки, пояснюючи критерії оцінки якості товару та ділячись власним досвідом із потенційним покупцем» [13].

Стратегічний підхід до здійснення збутової діяльності полягає у визначенні та формуванні цілей, стратегічних напрямків розвитку, а також розробці програм на коротко- та довгострокову перспективу. Основним завданням при створенні стратегічних планів є визначення напрямку обраної стратегії. Правильно сформульований стратегічний підхід до здійснення збутової діяльності є ключовим фактором підвищення ефективності маркетингу та рівня прибутковості підприємства загалом.

Стратегічні цілі збуту «визначають межі та напрями збутової діяльності підприємства і встановлюються на основі узгодження можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та ринковою ситуацією» [21]. При формуванні цілей збуту на стратегічному рівні слід враховувати: «можливості та методи розширення цільового ринку; способи та напрями вдосконалення ефективності діяльності; результати пошуку нових сфер діяльності, заснованих на прогнозах ситуації на ринку» [52]. У процесі визначення стратегічних цілей необхідно «збирати і систематизувати відгуки від продавців, клієнтів і покупців, аналізувати їхні можливості та пропозиції, рівень виконання потреб та аналіз нових товарів і послуг» [33].

Варто відзначити, що стратегічні цілі збуту формуються на основі загальної стратегії підприємства та багато в чому визначаються етапом його життєвого циклу. Закордонний досвід показує, що для більшості підприємств сумарний період всіх

етапів життєвого циклу складає приблизно 15-20 років, після чого підприємство припиняє діяльність або відновлюється на нових засадах, з оновленим складом власників, менеджменту і фахівців. Відповідно до етапу життєвого циклу визначається стратегічна модель розвитку торговельного підприємства, в рамках якої формуються його стратегічні цілі. У таблиці 1.3 представлені «стратегічні цілі збутової діяльності, залежно від етапів життєвого циклу підприємства» [7].

Поточні цілі збутової діяльності включають: прискорення продажу товарів, що відповідають потребам споживачів і забезпечують рентабельність; підвищення оборотності товарів; оптимізацію товарних запасів; підтримку регулярності збуту сезонної продукції; протидію конкуренції; активізацію збутової діяльності; впровадження гнучкої цінової політики тощо.

Таблиця 1.3

Можливі стратегічні цілі збутової діяльності підприємства залежно від етапу його життєвого циклу

Етап розвитку життєвого циклу підприємства	Ймовірні стратегічні напрями збутової діяльності
Впровадження	- Створення обізнаності про продукт - Залучення первинних клієнтів - Налагодження ефективних каналів збуту
Зростання	- Збільшення ринкової частки - Збільшення продажів та покриття нових ринкових сегментів - Підвищення лояльності клієнтів
Зрілість	- Оптимізація витрат на збут - Підтримка стабільного рівня продажів - Розширення асортименту або пропозиції додаткових послуг
Насичення	- Збереження позицій на ринку - Скорочення витрат і підвищення результативності збуту - Введення спеціальних пропозицій або програм лояльності
Спад	- Поступове згортання збутової діяльності - Реалізація залишків продукції - Підготовка до оновлення продукту або виходу з ринку

Разові цілі в сфері збуту виникають як реакція підприємства на несподівану можливість розширення продажів. Така можливість може з'явитися, наприклад, у зв'язку з майбутніми виборами, ювілеями міста тощо. Важливо, щоб підприємство вчасно розпізнавало такі разові можливості та оперативно визначало відповідні цілі для служби збуту. Під час впровадження збутової політики варто врахувати механізм встановлення разових цілей, їх формулювання та забезпечення досягнення.

Збутова стратегія – це загальна модель дій, необхідна з метою реалізації цілей у сфері збуту, що включає всі процеси, пов'язані з плануванням і ухваленням рішень у цій галузі. По суті, стратегія збуту являє собою сукупність правил для ухвалення рішень, які керують діяльністю підприємства. Ці правила мають здебільшого обмежувальний або рекомендаційний характер, створюючи умови, в яких реалізується збутова діяльність підприємства. Виділяють чотири основні групи таких правил:

1. правила, що впорядковують взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем, визначаючи, кому і куди реалізовувати товари та як забезпечити конкурентні переваги.

2. правила, що встановлюють внутрішні відносини і процедури в межах підприємства, формуючи організаційну концепцію збуту.

3. правила, що застосовуються для оцінки підсумків діяльності підприємства у сфері збуту.

4. правила, які визначають, як підприємство здійснює свою щоденну операційну діяльність[25].

Отже, збутова стратегія – це «безперервний процес пошуку та розробки плану дій, який являє собою циклічний процес, що починається з аналізу поточної позиції підприємства». Цей процес завжди є індивідуальним і вимагає детального аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Стратегія збуту підприємства включає комплекс рішень, що визначають тактику збуту. Під тактикою збуту слід розуміти продумані дії, які безпосередньо

забезпечують реалізацію товарів. Тактика збуту відноситься до виконавчої сфери та є формою втілення загальної стратегії у контексті конкретних питань, пов'язаних зі збутовою діяльністю. На відміну від стратегії, що базується на прогнозуванні довгострокових змін ринку і потреб споживачів, тактика повинна враховувати актуальні зміни ситуації на ринку і забезпечувати гнучке реагування на них. Тактика, навіть більшою мірою, ніж стратегія, має враховувати специфіку підприємства та конкретну ринкову ситуацію. Специфіка підприємства проявляється в тому, що «кожна компанія може по-своєму комбінувати однакові елементи маркетингового комплексу: продукт, ціну, розподіл і збутовий персонал з метою отримання конкурентних переваг» [47]. Метою тактики збуту є вибор оптимальної сукупності, послідовності та інтенсивності їх використання.

Після визначення основної тактичної лінії дій необхідно деталізувати конкретні кроки. При цьому стратегія збуту має зважати на ймовірну реакцію споживачів і постачальників, та конкурентів. Той, хто працює з постійними клієнтами, продає однакові товари та діє в стабільних умовах, з часом може розробити тактичний план, який враховує накопичений досвід і сприяє покращення ефективності збутової діяльності постачальників.

У той час як рішення в сфері збутової стратегії приймаються керівництвом підприємства, у сфері збутової тактики продавцю надається можливість застосовувати власні ідеї та знання. Тому одним з важливих завдань керівництва підприємства є постійне підвищення кваліфікації збутового персоналу.

Варто відзначити, що завдання стратегічного планування є одним з тих, до яких як керівники підприємств, так і самі підприємства виявилися неготовими. Це зумовлено тим, що в «умовах централізації подібні завдання здебільшого вирішувалися на рівні органів адміністративного управління, а не на рівні самих підприємств» [19].

У сучасних умовах керівники підприємств потребують методичної підтримки при ухваленні стратегічних рішень. Як показує практика, ані збереження старих

підходів до управління збутовою діяльністю, ані пряме запозичення рекомендацій з економічної теорії розвинених країн, ані інтуїтивний, "реактивний" підхід до управління підприємством не забезпечують бажаних результатів у сфері збуту.

Лише поєднання методичних та інформаційних підходів із врахуванням індивідуальних особливостей підприємства, а також численних макро- та мікроекономічних факторів, дозволяє обрати оптимальну стратегію вдосконалення збутової діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

1.3. Методологічні підходи до аналізу результативності маркетингової політики збуту в аграрних підприємствах

В умовах сучасного ринку розробка збутової політики стало необхідністю для кожного підприємства, зокрема й аграрного. Проте більшість власників не володіють знаннями про сучасні методики її розробки та оцінки, що призводить до неготовності менеджменту оперативно адаптуватися до ринкових вимог і ускладнює адаптацію аграрних підприємств до сучасних умов. Слід зазначити, що аграрні підприємства стикаються і з іншими проблемами, зокрема з формуванням ринкових інституцій, маркетинговим аналізом ринку, запровадженням системи прогнозування цін.

Аналіз збутової політики визначається якістю методичного та інформаційного забезпечення, а також від об'єктивності кількісних, комбінованих і якісних параметрів. Результативність, у свою чергу, визначається рівнем розробки збутової політики та управління збутовою системою [1]. Зазначимо, що підприємства, які спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської продукції, мають низку специфічних особливостей, що прямо чи опосередковано впливають на їхню збутову стратегію. Це вимагає врахування таких особливостей під час формування збутової системи (табл. 1.4).

Отже, можна дійти висновку, що є багато факторів, які чинять як прямий, так і опосередкований вплив на стратегію збуту аграрного підприємства. Зазначені особливості підкреслюють важливість урахування специфіки цього виду діяльності у процесі формування збутової політики аграрних підприємств. Загалом, збутова політика підприємства являє собою сукупність взаємозалежних процесів, спрямованих на реалізацію продукції та забезпечення максимального прибутку за умови мінімізації витрат.

Таблиця 1.4

Економічні характеристики сільського господарства, що прямо та опосередковано впливають на збутову політику підприємств

Характеристики сільськогосподарського виробництва	Безпосередній вплив на стратегію збуту	Непрямий вплив на збутову політику
Сезонність виробництва	Впливає на графік поставок і планування запасів	Зумовлює необхідність гнучкості у цінній політиці та стратегіях просування
Залежність від природно-кліматичних умов	Визначає обсяги виробництва, що може ускладнити прогнозування збуту	Створює ризики нестабільності, що потребує резервів і страхування
Висока капіталоемність виробництва	Вимагає продуманого підходу до ціноутворення для покриття витрат	Потребує довгострокових збутових контрактів для забезпечення стабільного доходу
Низька еластичність попиту на продукти харчування	Впливає на цінову стратегію і маркетингові заходи	Зумовлює необхідність диверсифікації продукції для стабільного прибутку
Високий рівень державного регулювання	Обмежує ціни, встановлює квоти, що впливає на збут	Потребує врахування політичних і нормативних змін у плануванні збутових стратегій
Залежність від інфраструктури (логістика, склади)	Визначає місця збуту та вартість доставки продукції	Потребує розробки логістичних схем для оптимізації постачань і витрат
Вплив на навколишнє середовище	Визначає екологічні вимоги до продукції	Впливає на позиціонування продукції як екологічно чистої на ринку
Залежність від трудових ресурсів	Впливає на витрати на виробництво і потребу в сезонних працівниках	Зумовлює необхідність планування у наймі персоналу для безперервності збуту

Результативність збутової стратегії аграрного підприємства можна оцінити «за допомогою показників її організації та діяльності та результативності. Велике значення мають такі напрями впровадження збутової стратегії, як вирішення ринкових проблем, розробка і впровадження технологій збуту, а також удосконалення організаційного механізму реалізації збутової політики» [41].

Оцінка результативності збутової діяльності аграрного підприємства включає певний набір кількісних показників, наведений. Зазначені основні показники, що дозволяють повноцінно визначити ефективність збутової політики сільськогосподарських підприємств та розробити шляхи для покращення її ефективності. Доцільно також аналізувати ці показники у динаміці за кілька років, відстежувати їх зміни та будувати трендові лінії, які в майбутньому допоможуть оцінювати перспективи та для покращення її ефективності.

Політика збуту аграрних підприємств повинна базуватися на найбільш прибуткових видах діяльності для кожного підприємства, тобто на тих продуктах, які можуть служити основою для розробки стратегії товарного асортименту. Для оцінки рентабельності збуту для кожного виду продукції потрібно обчислювати «валовий дохід з кожного товару, враховуючи середні закупівельні ціни», встановленої націнки для цього товару та ставки ПДВ (або інших непрямих податків)» [57].

Збутова політика аграрних підприємств повинна орієнтуватися насамперед на такі принципи, як «задоволення потреб ринку, врахування платоспроможності споживачів, отримання підприємницького прибутку (як у поточному періоді, так і в забезпеченні його в майбутньому), стабільності на ринку підприємства, збереження або розширення ринкової частки, досягнення конкурентних переваг та формування позитивного іміджу» [42].

Отже, ми визначили основні принципи збутової стратегії аграрних підприємств. З огляду на специфічні особливості цього виду діяльності, побудова системи збуту також буде заснована на індивідуальних принципах. Досвід провідних

виробників з розвинених країн свідчить, що для успішного функціонування аграрних підприємств важливу роль відіграє вміння коректно адаптувати збутову політику до вимог ринку [3]. Успішна реалізація збутової політики здійснюється: (рис. 1.2):

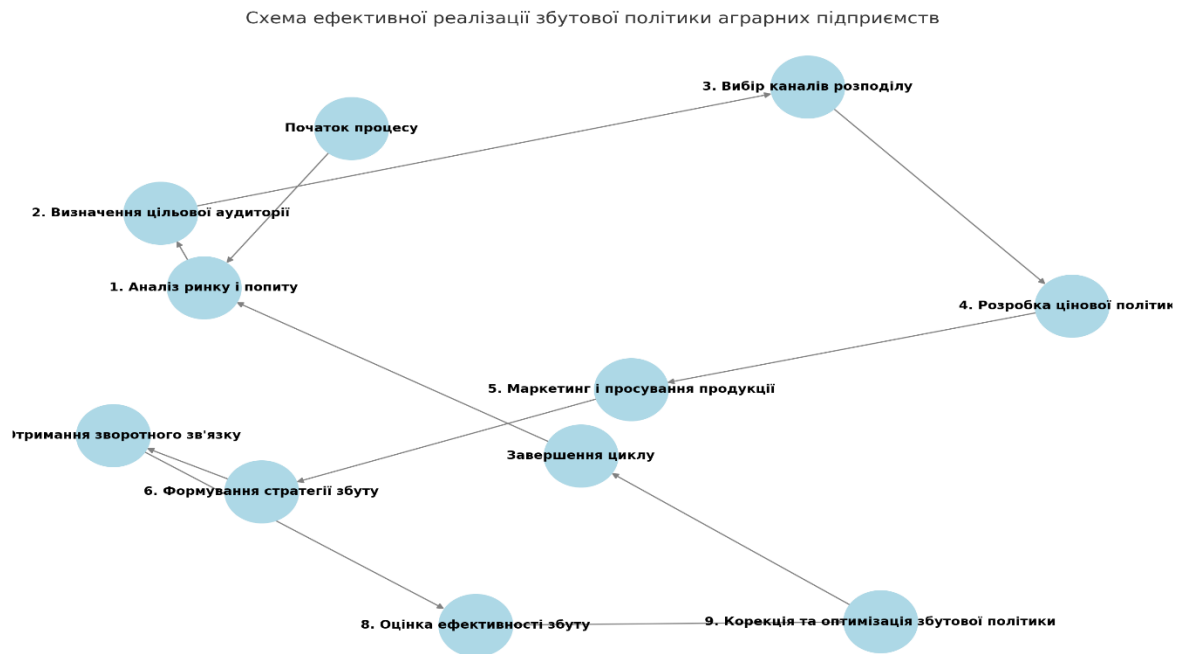


Рис. 1.2 Схема успішної реалізації збутової політики аграрних підприємств

Схема, представлена на рис. 1.2, дозволяє успішно організувати збутову політику аграрного підприємства, а також визначити оптимальний шлях її реалізації. Вона включає створення оптових посередницьких точок збуту, що дозволяє аграрному підприємству швидко охоплювати великі території та знайомити споживачів із продукцією. Важливим етапом також є визначення маршрутів, які шляхом аналізу дають можливість обрати найбільш ефективний шлях доставки, здатний при мінімальних витратах повноцінно задовольнити потреби споживачів. Успішна реалізація цієї схеми вимагає виконання всіх етапів і точного дотримання принципів, що забезпечує досконалу систему збуту.

Висновки до першого розділу

1. Збутова діяльність — це цілісний процес, який охоплює планування обсягів продажів з урахуванням запланованого рівня прибутку; пошук оптимальних партнерів — постачальників або покупців; організацію торгів з визначенням ціни, яка залежить від якості товару та рівня попиту; а також виявлення та активне застосування чинників, що можуть стимулювати збут і підвищити прибутковість від продажів.

2. Збутова політика виробничого підприємства є систематичним і спрямованим процесом, засновану на сукупності принципів і методів, з метою організації переміщення товарів від виробника до кінцевого покупця. Основними компонентами збутової політики є канали збуту, логістичний супровід продукції (складування і транспортування), а також інформаційне забезпечення.

3. Стратегія збутової діяльності передбачає в розробці цілей, визначенні стратегічних напрямів розвитку та створенні програм на коротко- і довгострокову перспективу. Головним завданням у розробці стратегічних планів є вибір напрямку обраної стратегії. Успішна стратегія збутової діяльності є основним чинником для покращення ефективності маркетингових зусиль та загальної прибутковості підприємства.

4. Результативність збутової стратегії аграрного підприємства визначається на основі даних про витрати на її організацію та функціонування, а також на підставі результативних економічних показників. Основними напрямками розробка та впровадження є складовою частиною реалізації збутової політики технологій збуту для всіх видів продукції, аналіз ринкової ситуації та вирішення можливих проблем, а також формування організаційного механізму збуту на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. АКТУАЛЬНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В ТОВ «МАЯК-3»

2.1. Організаційно-економічний аналіз ТОВ «Маяк-3» Рівненського району Рівненської області.

Головний офіс товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк-3» знаходиться у Рівненському районі Рівненської області.

Земельні ресурси є фундаментом матеріального виробничої діяльності в аграрному секторі. Розвиток, масштаби та структура виробництва, а також матеріальний добробут населення та загальна ефективність галузі залежать від стану земель та раціональності їх використання. Хоча земля використовується в усіх секторах економіки, її роль у різних галузях суспільного виробництва відрізняється. У промисловості, за винятком гірничодобувної, земля здебільшого виконує функцію просторової бази, тоді як у сільському господарстві вона виступає ключовим інструментом виробництва.

Відповідно до інформації в таблиці 2.1, загальна площа земель охоплює землі сільськогосподарського призначення та ділянки для особистого користування. Угіддя, призначені для сільськогосподарського виробництва, переважно використовуються як рілля. У 2023 році територія сільськогосподарських земель ТОВ «Маяк-3» становила 1395,2 га, з яких 1380,2 га було зайнято ріллею. Аналізуючи період 2021–2023 років, можна відзначити зростання площі сільськогосподарських угідь на 5,29 % (або на 70,1 га), що стало можливим завдяки залученню додаткових земельних паїв до господарської діяльності. Оскільки більшість залучених паїв складають сільськогосподарські угіддя, їхня площа також зросла на 5,29 %. У 2023 році рівень землезабезпеченості ТОВ «Маяк-3» підвищився на 26,35 % порівняно з 2021 роком, що зумовлено збільшенням площі сільськогосподарських угідь у поєднанні зі скороченням чисельності працівників.

Таблиця 2.1

Динаміка складу, рівень використання сільськогосподарських угідь та забезпеченість землею ТОВ «Маяк-3»

Показник	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік		2023 рік у % до 2019 року
	га	%	га	%	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	1489,12	100,0	1493,04	100,0	1366,03	100,0	1492,13	100,0	1490,14	100,0	100,06
в т.ч. сільськогосподарські угіддя	1489,12	100,0	1493,04	100,0	1366,03	100,0	1492,13	100,0	1490,14	100,0	100,06
із них: рілля	1282,10	86,2	1159,06	77,63	1159,24	84,86	1159,19	77,69	1157,16	77,65	90,26
Посівна площа	1002,10	67,3	1027,17	68,8	994,11	72,8	712,37	47,7	977,14	65,6	97,51
Коефіцієнт розораності землі	0,87	x	0,79	x	0,86	x	0,77	x	0,77	x	88,51
Коефіцієнт використання ріллі	0,79	x	0,88	x	0,85	x	0,62	x	0,86	x	108,86
Припадає на одного працівника											
с/г угідь	55,16	x	48,18	x	40,19	x	64,88	x	67,76	x	122,84
ріллі	47,48	x	37,41	x	34,08	x	50,38	x	52,57	x	110,72

Щоб проаналізувати динаміку складу та структури товарної продукції ТОВ «Маяк-3», звернемося до даних на рис. 2.1.

Протягом досліджуваного періоду істотних змін у розмірах земельних угідь не відбулося, і в 2023 році площа сільськогосподарських угідь ТОВ «Маяк-3» становила 1490,12 га. Рівень землезабезпеченості зріс порівняно з 2020 роком і на 2023 рік досягнув 67,76 га сільськогосподарських угідь на одного працівника. Рівень розораності сільськогосподарських угідь знизився на 11,49 % і на кінець 2023 року становив 77,0 %, тоді як використання ріллі зросло на 8,86 %. Це свідчить про раціональне використання земельних ресурсів у господарстві.

Трудовий потенціал підприємства визначається кількістю та якістю трудових ресурсів, які можуть бути залучені до його діяльності. Проте для підприємства важливо не лише володіти трудовим потенціалом, а й максимально ефективно його використовувати, оскільки це є ключовим чинником забезпеченості необхідними трудовими ресурсами. Далі розглянемо рівень використання трудових ресурсів у ТОВ «Маяк-3» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ступінь залучення трудових ресурсів у ТОВ «Маяк-3» Рівненського району
Рівненської області

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Чисельність працівників, чол.	26	30	33	22	21	80,80
Відпрацьовано людино- днів на 1 працівника	275	252	285	256	297	108,00
Коефіцієнт використання запасу робочого часу	0,91	0,84	0,95	0,85	0,99	108,80
Відпрацьовано людино- годин на 1 люд.-день	7,3	7,7	7,7	7,8	8,2	112,33
Виробіток продукції:						
на 1 люд.-годину, грн.	23,58	28,12	37,28	44,68	53,11	225,23
на 1 люд.-день, грн.	174,53	213,77	283,38	352,91	430,15	246,46
на 1 працівника, тис. грн.	48,16	54,08	81,05	90,71	128,19	266,17

Оцінюючи ефективність використання трудових ресурсів у період 2019–2023 років, спостерігається скорочення кількості працівників, що має відношення зі згортанням галузі тваринництва та підвищенням рівня механізації у рослинництві. Унаслідок збільшення навантаження показник «відпрацьовано одним робітником за

рік» зріс на 8,8 %. Коефіцієнт ефективності використання робочого часу підвищився на 12,33 %, що вказує на раціональне застосування робочої сили. Продуктивність праці на підприємстві зросла більш ніж удвічі завдяки збільшенню обсягів валової продукції при одночасному скороченні чисельності працівників.

Таблиця 2.3

Показники забезпеченості та ефективності використання основних і оборотних засобів ТОВ «Маяк-3», розташованого в Рівненському районі Рівненської області

Список показників	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3945,01	4022,01	4356,01	4621,01	4329,01	109,74
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	2347,02	2159,01	2831,01	3291,01	3089,02	131,60
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	264,94	269,38	318,88	309,73	290,57	109,68
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	2035,01	2436,1	3321,4	2417,01	3844,02	188,90
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн.	146,11	129,71	128,14	200,91	196,83	134,71
Фондовіддача на 1 грн основних засобів, грн./грн.	0,34	0,43	0,64	0,46	0,64	188,24
Фондоємність 1 грн валової продукції, грн./грн.	3,04	2,41	1,59	2,23	1,55	50,99
Прибуток, всього тис. грн.	304,1	521,3	444,3	-202,2	806,7	265,27
Коефіцієнт оборотності	0,86	1,14	1,16	0,74	1,26	146,51
Тривалість 1 обороту, днів	420,95	323,10	311,13	496,97	293,38	69,70
Норма прибутку, %	4,84	8,42	6,19	-2,53	10,86	6,02 в.п.
Припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів, грн.	59,45	53,66	64,98	71,23	71,38	120,07

Як уже зазначалося раніше, результативність управління виробничою програмою підприємства в значній мірі визначається станом його матеріально-

технічної бази, ключовим елементом якої є основні засоби. Проте стабільне функціонування підприємства забезпечується як основними, так і оборотними фондами. Показники забезпеченості та ефективності використання основних і оборотних засобів ТОВ «Маяк-3» наведені в таблиці 2.3.

Аналіз даних таблиці 2.3 свідчить, що у період з 2019 по 2023 рік у ТОВ «Маяк-3» середньорічна вартість оборотного капіталу зросла на 31,60 %, а основних засобів — на 9,74 %. Доходи від продажу продукції збільшилися на 88,90 %, що переважно було зумовлено зростанням цін на продукцію. Завдяки перевищенню темпів приросту виручки над зростанням оборотних засобів коефіцієнт оборотності зріс на 46,51 %, що призвело до скорочення тривалості одного обороту на 30,30 %, або на 128 днів. Перевищення приросту прибутку над збільшенням вартості основних і оборотних засобів спричинило зростання норми прибутку на 6,02 відсоткових пункти. Унаслідок більш інтенсивного зростання вартості оборотних засобів порівняно з основними засобами показник «частка оборотних засобів на 100 грн основних засобів» зріс на 20,07 %.

Загалом, аналізуючи дані таблиці, напрямок спеціалізації ТОВ «Маяк-3» Рівненського району Рівненської області можна визначити як зерновий, з розширеним виробництвом ріпаку. Для більш детального економічного аналізу діяльності ТОВ «Маяк-3» розглянемо таблицю 2.4. Отримані показники свідчать про покращення ефективності діяльності підприємства. Вартість валової продукції у 2023 році зросла в порівнянні з 2019 роком у 1,8 рази. При цьому валовий дохід збільшився на 88,91%, а прибуток зріс в 1,15 рази.

Таблиця 2.4

Ключові економічні показники діяльності ТОВ «Маяк-3»

Список показників	2019	2020	2021	2022	2023	2023 у % до 2019
Вартість валової продукції, тис. грн.	1300,71	1676,72	2755,52	2086,11	2420,13	180,06
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	2435,10	2436,20	3321,32	2417,13	3844,11	188,91
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1731,16	1915,12	2876,94	2919,17	3037,16	175,44
Прибуток, тис. грн.	703,94	521,08	444,38	-202,04	806,95	114,63
Приходиться на 100 га сільськогосподарських угідь:						
- затрат праці, тис. люд.-год.	6,37	5,73	4,16	6,34	5,36	84,14
- основних виробничих засобів	264,92	269,48	318,94	309,73	290,52	109,66
- виробничих затрат	116,23	128,38	210,62	175,54	203,86	175,39
- чистого прибутку, тис. грн.	34,92	32,53	-13,52	54,23	54,61	156,39
Отримано валової продукції на:						
- 100 грн. основних виробничих засобів, грн.	41,79	41,67	63,24	45,13	65,15	155,90
- відпрацьовану люд.-год, грн.	15,03	17,09	35,33	33,61	29,71	197,66
Рівень рентабельності продаж, %	21,37	13,36	-8,34	20,95	19,93	-1,44 в.п.
Рівень рентабельності діяльності, %	27,23	15,44	-7,73	26,54	24,98	-2,25 в.п.

Ця тенденція обумовлена тим, що приріст валового доходу перевищує зростання собівартості. При цьому спостерігається зниження рівня рентабельності діяльності (на -2,25 в.п) та рівня рентабельності продажу (на -1,44 в.п).

2.2. Оцінка результативності збутової діяльності підприємства

Результативність маркетингової діяльності підприємства варто оцінювати за окремими складовими, здійснюючи диференційований і якісний аналіз отриманих результатів (табл. 2.5). Такий підхід може стати основою для внесення необхідних коригувань, орієнтованих на покращення ефективності маркетингової діяльності компанії.

Таблиця 2.5

Ступені ефективності маркетингової діяльності підприємства

Діапазони шкали.	Рівень результативності	Опис рівнів результативності маркетингової діяльності підприємства.
(0,8 - 1]	Повна ефективність	Висока результативність усіх складових маркетингового комплексу; значна рентабельність маркетингової діяльності; оптимальна взаємодія елементів маркетингового комплексу; повне виконання планових показників маркетингової діяльності; сильний маркетинговий потенціал.
(0,63 - 0,8]	Значна ефективність	Висока результативність більшості аспектів маркетингового комплексу; ефективне поєднання елементів маркетингу; значна рентабельність реалізованих маркетингових заходів; мінімальні відхилення від виконання маркетингового плану.
(0,37 - 0,63]	Нормальна ефективність	Результативність двох компонентів маркетингового комплексу на тлі відхилень у показниках двох інших; помірний ринковий потенціал; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
(0,2 - 0,37]	Помірна ефективність	Фокус на розробці лише однієї складової маркетингового комплексу; суттєві відхилення від запланованих показників маркетингової діяльності.
(0,2 - 0,37]	Низька (критична) ефективність	Низька результативність усіх складових маркетингового комплексу; недостатня рентабельність маркетингової діяльності; невиконання запланованих показників маркетингової стратегії; неефективне використання маркетингових інструментів; слабкий маркетинговий потенціал.

Товарна політика ТОВ «Маяк-3» спрямована на розширення та оновлення асортименту, враховуючи потреби ринку та можливості виробничих потужностей, які були значно модернізовані у 2022 році. Як зазначено у першому розділі дипломної роботи, маркетингова політика включає такі складові: товарну, збутову,

цінову та комунікаційну. Далі буде проаналізовано ефективність кожного з цих напрямків. Показники ефективності товарної політики ТОВ «Маяк-3» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники результативності товарної політики ТОВ «Маяк-3».

№ з/п	Список показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	абсолютне відхилення	
					2022-2021	2023-2022
1	Валовий дохід, тис. грн.	2417,23	3844,45	4069,79	1427,22	225,34
2	Загальна сума збутових витрат	25,13	34,58	39,69	9,45	5,11
3	Залишок запасів на кінець року, тис. грн.	1295,25	1699,78	1975,87	404,53	276,09
4	Середньоденний обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	6,69	10,56	11,18	3,87	0,62
5	Чистий прибуток, тис. грн.	444,38	-202,04	806,95	646,42	604,91
6	Ефективність реалізації продукції	96,37	111,43	102,89	15,06	-8,54
7	Тривалість 1 товарообороту, днів	195,64	161,38	177,19	-34,26	15,81
8	Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	-0,19	0,49	0,46	0,68	-0,03

Наприкінці 2022 року показники діяльності компанії погіршилися, що зумовлено непропорційним зростанням витрат на збут порівняно з обсягами реалізації — 37,6% проти 4,9% відповідно. У тому ж році ТОВ «Маяк-3» зазнало збитків від реалізації (-202,26 тис. грн), що було спричинено зростанням витрат на виробництво, адміністративні, маркетингові та інші операційні потреби.

Основною метою цінової політики компанії є збереження поточної частки ринку та її поступове збільшення шляхом застосування декількох стратегій ціноутворення. Ці стратегії базуються на аналізі власних витрат, ціновій політиці основних конкурентів і сезонних коливаннях попиту на продукцію. Для продуктового асортименту ТОВ «Маяк-3» використовуються такі підходи:

Стратегія співвідношення якості та ціни, яка забезпечує реалізацію високоякісної продукції за помірними та високими цінами (наприклад, для насіння

соняшнику); стратегія нестандартних цін, що підкреслює точну калькуляцію витрат (застосовується до всіх видів продукції).

Стратегія інтенсивного виходу на ринок, що передбачає пропозицію високоякісної продукції за помірними цінами (для зернових культур). Підприємство також впроваджує систему знижок для постійних оптових клієнтів.

Знижка на обсяг придбаного товару (пропорційне зменшення ціни для клієнтів, які закупають значну кількість однакових товарів. Розмір знижки встановлюється у відсотках від загальної суми замовлення. Крім того, знижка може надаватися на одноразову доставку або замовлення, оформлене протягом визначеного періоду).

Розпродажні або бонусні знижки (розмір знижки визначається відповідно до шкали, зазначеної в договорі, і базується на обсягах продажів за встановлений період); ексклюзивні знижки (предназначені для привілейованих клієнтів, замовлення яких є стратегічно важливими для компанії).

Сезонні знижки (пропонуються споживачам у міжсезоння для оптимізації складських запасів під час періоду збору врожаю).

Методи ціноутворення, які застосовуються у ТОВ «Маяк-3», базуються на власних витратах, конкурентній політиці та рівні попиту. У звітному періоді ТОВ «Маяк-3» щороку підвищувало ціни на продукцію в середньому на 1,5–2,5 %. Це зумовлено значними коливаннями цін на енергоносії та змінами у законодавстві щодо мінімальної заробітної плати.

Показники ефективності цінової політики ТОВ «Маяк-3» наведено в таблиці 2.7. У 2021 році підприємство досягло задовільних результатів ефективності цінової політики, основним чинником яких стало значне зростання операційних витрат. Фінансові та інші витрати також збільшилися приблизно на третину. Норми прибутковості залишалися низькими, становлячи близько -8,36 %. У 2023 році на кожну гривню собівартості продукції припадало лише 1,25 грн доходу від реалізації. Також спостерігається тенденція до зростання собівартості продукції, яка в середньому збільшилася в 1,12 рази.

Таблиця 2.7

Показники результативності цінової політики ТОВ «Маяк-3»

№ з/п	Список показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	абсолютне відхилення	
					2022-2021	2023-2022
1	Чистий прибуток, млн. грн.	444,38	-202,04	806,95	646,42	604,91
2	Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	2417,23	3844,45	4069,79	1427,22	225,34
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2876,94	2919,17	3037,16	42,23	117,99
4	Рентабельність продукції, %	-8,39	20,97	19,96	29,36	-1,01
5	Коефіцієнт покриття витрат	0,94	1,28	1,29	0,34	0,01
6	Індекс витрат на виробництво продукції	1,12	1,14	1,09	0,02	-0,03

З погляду комерційної політики, ТОВ «Маяк-3» орієнтується на зростання обсягів продажу на національних ринках. Реалізація продукції здійснюється через дворівневі канали збуту за участю оптових та роздрібних посередників, а також через ринкову мережу. Значну роль у формуванні обсягів продажів відіграє діяльність оптових посередників. З метою розширення ринкових можливостей збуту компанія інвестує в придбання спеціалізованого обладнання та інших необхідних інструментів.

У таблиці 2.8 представлені показники, що відображають результативність збутової стратегії підприємства. ТОВ «Маяк-3» демонструє позитивну динаміку зростання продажів, яка здебільшого обумовлена підвищенням цін на продукцію. Проте у 2022 році, завдяки активним діям конкурентів, спрямованим на розширення асортименту та зростання обсягів продажу, частка ринку підприємства зменшилася. У 2023 році витрати на збут становили 1,213 % від загальних операційних витрат, збільшившись на 5,09 тис. грн у порівнянні з минулим роком.

Комунікаційна політика ТОВ «Маяк-3» реалізується через такі заходи стимулювання збуту, як реклама в друкованих виданнях, на білбордах та в мережі Інтернет.

Таблиця 2.8

Показники ефективності збутової політики компанії «Маяк-3»

№ з/п	Перелік показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	абсолютне відхилення	
					2022-2021	2022-2023
1	Обсяг реалізації за попередній рік, тис. грн.	3321,34	2417,25	3844,12	-904,09	1426,87
2	Обсяг реалізації за поточний рік, тис. грн.	2417,10	3844,23	4069,12	1427,13	224,89
3	Ринкова частка (для зернових), %	9,57	8,43	9,77	-1,14	1,34
4	Збутові витрати, тис. грн.	25,11	34,52	39,61	9,41	5,09
5	Загальна сума витрат, тис. грн.	2619,12	3037,13	3256,15	418,01	219,02
6	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	0,729	1,591	1,058	0,862	-0,533
7	Темп зростання ринкової частки підприємства (для зернових)	0,971	0,882	1,151	-0,089	0,269
8	Питома вага збутових витрат у загальних витратах, %	0,957	1,134	1,213	0,177	0,079

ТОВ «Маяк-3» організовує тимчасові акції, під час яких споживачі мають можливість отримати невеликі подарунки, такі як поповнення мобільного рахунку, кухонне приладдя, набори для пікніка тощо. У таблиці 2.9 представлені показники результативності комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 2.9

Рівень результативності комунікаційної політики ТОВ «Маяк-3»

№ з/п	Перелік показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	абсолютне відхилення	
					2022-2021	2022-2023
1	Абсолютний приріст виручки від реалізації проти попереднього року, тис. грн.	-904,09	1426,87	224,89	2331,3	-1202,0
2	Витрати на маркетинг, тис. грн.	123,51	115,49	139,26	-8,02	23,77
3	Чистий прибуток, тис. грн.	-202,26	807,87	813,25	1010,13	5,38
4	Ефективність витрат на маркетингову діяльність	-7,38	12,39	1,68	19,77	-10,71
5	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	-163,44	698,18	584,16	861,62	-114,02
6	Абсолютний приріст бюджету маркетингу проти попереднього року, тис. грн.	1,09	0,92	1,23	-0,17	0,31

Маркетинговий бюджет досліджуваного підприємства щорічно зростає в середньому на 1000 грн. Найвищий рівень прибутковості спостерігався у 2022 році (12,39 грн), що зумовлено значним збільшенням обсягів продажів протягом року. Водночас у 2021 році рекламна діяльність ТОВ "Маяк-3" виявилася нерентабельною.

Для виявлення слабких сторін здійснюється комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії. У рамках цього процесу розраховані показники ефективності товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики порівнюються з нормативними (плановими) значеннями. Для кожної групи показників визначаються однакові вагові коефіцієнти (по 0,25), оскільки всі вони мають рівний вплив на загальну ефективність маркетингової діяльності. Результати розрахунків представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Узагальнення показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3»

№ з/п	Список показників	Норматив	Вагові коеф.	Результати		
				2021 рік	2022 рік	2023 рік
Результативність товарної політики						
1	Результативність збуту продукції	5	0,083	1,347	1,561	1,437
2	Оборот товарів, в днях	44	0,084	0,368	0,308	0,335
3	Прибуток на одну одиницю товарного запасу, грн.	0,91	0,083	-0,012	0,046	0,036
4	Разом	-	0,25	1,727	1,915	1,808
Результативність цінової політики						
5	Рентабельність продукції, %	6	0,084	-0,141	0,355	0,338
6	Коефіцієнт покриття витрат	1,71	0,083	0,043	0,064	0,063
7	Індекс витрат на виробництво продукції	1,06	0,083	0,089	0,093	0,083
8	Разом	-	0,25	-0,011	0,512	0,484
Результативність збутової політики						
9	Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,13	0,083	0,053	0,123	0,081
10	Темп приросту ринкової частки підприємства	1,06	0,084	0,078	0,073	0,093
11	Частка витрат на збут у загальних витратах	0,24	0,083	0,002	0,002	0,002
12	Разом	-	0,25	0,133	0,198	0,176
Результативність комунікаційної політики						
13	Ефективність витрат на програми маркетингу	6	0,084	-0,125	0,206	0,028
14	Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,12	0,083	-0,125	0,528	0,440
15	Приріст бюджету маркетингу	1,05	0,083	0,083	0,075	0,097
16	Разом	-	0,25	-0,158	0,809	0,565

Дослідження компонентів маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3» показав, що найбільш стабільними є товарна і політика збуту. Це зумовлено ефективною співпрацею в межах усіх каналів збуту. Менш стабільними виявилися показники комунікаційної та цінової політики, які демонструють уповільнення темпів. З 2023 року особливо важливо зосередити увагу на комунікаційній політиці, оскільки спостерігаються негативні тенденції у взаємозв'язку між маркетинговим бюджетом і ефективністю його використання. Остаточні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Зведені показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Зведений показник результативності маркетингової діяльності	1,676	3,423	3,033
Рівень результативності	Абсолютна результативність	Абсолютна результативність	Абсолютна результативність

Максимальний рівень результативності маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3» був досягнутий у 2021–2023 роках (абсолютна ефективність). Це підтверджує високу ефективність усіх елементів маркетингового комплексу та оптимальний рівень рентабельності маркетингової діяльності, оптимальну інтеграцію елементів маркетингового комплексу, виконання планових показників та значний маркетинговий потенціал. Отримані важливість ефективності маркетингової діяльності дозволяють упорядкувати компоненти за рівнем їхньої сили: найсильнішою складовою є товарна політика, за нею йде збутова політика, а останнє місце посідає цінова політика.

Оскільки найменш ефективною складовою діяльності аналізованого підприємства є цінова політика, її оптимізація повинна стати пріоритетом. У таблиці 2.12 наведено список потенційних рекомендацій для покращення маркетингової

діяльності ТОВ «Маяк-3» у прогнозованому році в межах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Таблиця 2.12

Рекомендації для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3»

Частина маркетингової діяльності	Список заходів
Товарна політика	Збільшення асортименту шляхом розведення нових сортів сільськогосподарських культур
	Збільшення частки продукції органічного виробництва.
Цінова політика	Аналіз цін конкурентів
	Розсилка прайс-листів існуючим і потенційним партнерам
Збутова політика	Збільшення обсягу збутової мережі через участь у міжнародних ярмарках та форумах
	Розширення географії продажів продукції в межах України
	Заохочення торгових представників (агентів)
Комунікаційна політика	Створення рекламних проспектів послуг і робіт для фізичних осіб. - Модернізація веб-сайту компанії, розміщення реклами в соціальних мережах
	Модернізація веб-сайту компанії, розміщення реклами в соціальних мережах
	Створення рекламних матеріалів для друкованих видань, телебачення та інших медіа та створення відеореклами в Інтернеті
	Підготовка до участі у форумах та виставках
	Частковий аутсорсинг маркетингової діяльності із залученням спеціалізованих агентств
	Аналіз рекламних матеріалів конкурентів із подібною продукцією
	Формування маркетингового бюджету та контроль його виконання

Маркетингова діяльність ТОВ «Маяк-3» аналізується через аспекти товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика орієнтована на регулярне оновлення асортименту та виготовлення продукції високої якості відповідно до встановлених стандартів. Цінова політика базується на застосуванні різних стратегій ціноутворення та впровадженні широкого спектра знижок. Збутова політика спрямована на розширення обсягів продажів за допомогою дворівневих

каналів збуту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Комунікаційна політика включає різноманітні інструменти для стимулювання збуту, проведення презентацій та спонсорської підтримки.

Було проведено комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ "Маяк-3". Встановлено, що товарна політика є однією з найстабільніших та результативною, тоді як цінова політика виявилася найменш ефективною. Найвищу результативність маркетингової діяльності компанія демонструвала у 2021–2023 роках.

Для кожного елементу маркетингової діяльності, зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, розроблено список заходів. Окрему увагу приділено ціновій політиці, яка у попередньому році була найслабшою. Основна мета запропонованих дій — підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності клієнтів, підвищення обсягів реалізації та прибутковості бізнесу.

2.3. Організація політики збуту в ТОВ «Маяк-3»

Досліджуючи особливості збут продукції на підприємстві, маркетологи визначають підсистему розподілу та збуту як ключову ланку логістичних контактів виробників і характеризують її з таких позицій:

З погляду комерції – як форму продажу, що визначає спосіб доставки переміщення товару від виробника до кінцевого покупця;

З погляду бізнесу – як канал розподілу, що включає групу організацій або осіб, які здійснюють передачу продукції чи послуг споживачам або іншим підприємствам.

З погляду логістики – як організований товарний потік, що управляється функціонально взаємопов'язаними одиницями;

З системної точки зору – як розподільча мережа, яка включає не лише традиційних залежних і незалежних посередників, що здійснюють передачу права власності на товари та виконують основні функції з їх продажу та перепродажу, але й інші суб'єкти. До таких суб'єктів належать ті, що надають допоміжні послуги

(зберігання, транспортування тощо) і забезпечують функції товарообігу (надання необхідної інформації, реклама, консультаційні послуги Під час продажу та у процесі післяпродажного обслуговування тощо).

Зобразимо систему рішень дистриб'юторської та збутової політики ТОВ «Маяк-3» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Система рішень дистриб'юторської та збутової політики ТОВ «Маяк-3» (рис. 2.1)

Згідно з рисунком 2.1, рішення у сфері розподілу та збутової політики підприємства поділяються на дві основні категорії: рішення щодо Організація збутових каналів та прийняття рішень, пов'язаних із їх розробкою та впровадженням маркетингових заходів для забезпечення фізичного переміщення товарів (маркетингова логістика).

ТОВ «Маяк-3» визначає низку інструментів розподілу, а також напрями та політику розподілу, що реалізують ці інструменти (таблиця 2.13).

Як зазначено в таблиці 2.13, політика розподілу та збуту являє собою впорядкований комплекс рішень, спрямованих на доставку продукції до кінцевого споживача:

- вибір нових комунікаційних структур, що забезпечують швидке та якісне обслуговування клієнтів;
- пошук більш зручних і привабливих для споживачів форм оплати товарів (послуг);
- розвиток торговельної мережі;
- створення економічно ефективної системи забезпечення зберігання та транспортування продукції.

Таблиця 2.13

Інструменти розподільно-збутового комплексу та напрями політики розподілу і збуту ТОВ «Маяк-3»

Інструменти розподільно-збутового субміксу	Напрями розподільної політики
Зберігання готової продукції	Політика управління складськими операціями
Транспортування продукції	Політика вибору місць розташування точок продажу
Організація поставок і розробка умов постачання	Політика забезпечення поставок, включаючи безперервність, кредитну та цінову політику
Організація торгівлі	Політика розвитку торговельної діяльності
Оптимальний вибір шляхів поширення продукції.	Політика вибору нових каналів, включаючи співпрацю з посередницькими організаціями

Приблизно 60% обороту підприємства забезпечується шляхом доставки продукції від ферми до кінцевого споживача. Для транспортування продукції ТОВ «Маяк-3» використовує спеціалізовані транспортні засоби, які відповідають специфіці продукції.

Розміщення різноманітної рекламної інформації є важливим елементом комерційної політики будь-якої компанії.

ТОВ «Маяк-3» застосовує такі форми реклами: створення та розміщення рекламних плакатів, проведення рекламних кампаній, а також публікацію рекламної інформації в засобах масової інформації.

Ключовими викликами, з якими компанія стикається під час реалізації продукції, є постійна потреба у пошуку нових ринків збуту, обмежений рекламний бюджет, використання багаторівневих каналів збуту та недостатню кількість представників роздрібною торгівлі.

Труднощі, що виникають у процесі реалізації продукції, можна вирішити шляхом оптимізації комерційної політики підприємства. Варто вдосконалити політику збуту, перерозподіливши частину рекламного бюджету, який використовується для продажу продукції, та додати нові елементи до стратегії продажів організації.

Для підвищення ефективності комерційної Політика підприємства, яке досліджується найбільш раціональним підходом є поступове збільшення бюджету на рекламні кампанії та реорганізація існуючої комерційної системи.

Отже, включення до бюджету витрат на зовнішню рекламу, медіа-рекламу та рекламу на білбордах сприятиме підвищенню впізнаваності продукту, закріпленню позицій на ключових ринках України та підвищенню конкурентоспроможності компанії на національному рівні.

Багаторівнева система торгівлі, однак, призводить до неминучого зростання цін на продукцію, що може мати негативний вплив на її конкурентоспроможність. Реорганізація торговельної системи дозволить збільшити кількість представників, що своєю чергою сприятиме зниженню цін на товари. Реорганізація системи вантажоперевезень дасть змогу компанії розширити присутність на внутрішньому ринку та затвердити свої позиції.

Рішення щодо структурування шляхів розповсюдження продукції є одними з найважливіших, з якими має справу адміністративний персонал, оскільки вони мають прямий вплив на всі інші маркетингові стратегії. Більшість виробників

залучають різних посередників для представлення своєї продукції на ринку, створюючи для цього канали збуту. Такий канал являє собою групу незалежних організацій (посередників), які залучені до процесу доставки передача продукції або послуг від виробника до остаточного споживача передача продукції або послуг від виробника до остаточного споживача.

Головною складністю є не вибір найбільш ефективного каналу реалізації продукції, а переконання одного або кількох торговельних посередників працювати з продукцією компанії. Тому система розподільчих ланцюгів повинна бути створена з врахуванням потреб і можливостей місцевих ринків.

Розробка найефективніших шляхів реалізації повинна охоплювати такі етапи: аналіз потреб споживачів послуг, визначення цілей каналу та наявних обмежень для їх досягнення, розробка ключових варіантів Побудова мереж збуту або організація системи розповсюдження і оцінка кожного з них.

Для вибору оптимальної кількості посередників застосовують одну з трьох стратегій: інтенсивну дистрибуцію, ексклюзивне розповсюдження або вибіркового розподіл.

Доцільно запропонувати гіпотези впровадження ефективних механізмів планування, координації та контролю процесів реалізації продукції з призначення підвищення результативності продажів і забезпечення конкуренції, згрупувавши їх у три основні категорії: інформаційні, функціонально-структурні та управлінські.

Ці припущення підводять до ідеї покращення процесу управління компанією. Ефективність такого вдосконалення залежить від економічних умов і ситуації, в якій знаходиться підприємство. Маркетологи виділяють основні напрямки покращення продажів: посилення контролю при плануванні продажів, підвищення контролю за виконанням бізнес-планів, визначення груп ризику клієнтів і параметрів торгового кредиту, створення бази даних (файлу) для покупців (замовників).

Докладна і структурована комерційна політика стає потужним інструментом для постійного моніторингу комерційної діяльності компанії та її позицій на ринку.

Рациональне планування та ефективний контроль збутової діяльності, включаючи оптимізацію процедур планування збуту, контроль виконання планів, управління системами торгового кредитування та процесами контролю клієнтів, дозволять суттєво покращити ефективність збуту навіть в умовах високої конкуренції.

Сьогодні особливо важливим є Цілісний підхід до розв'язання питань, які виникають у процесі розробки бізнес-політики компанії. Орієнтація на ключові аспекти спонукає керівництво застосовувати методи поетапного планування та прогнозування: забезпечення задоволення потреб споживачів повинно досягатися через вивчення попиту на продукцію підприємства за допомогою спеціально розробленої моделі координації виробництва і збуту, а не шляхом утримання великих запасів.

Удосконалення збуту — це безперервний процес обґрунтування та впровадження найсуттєвіших ефективних форм, методів і способів розвитку, оптимізації його окремих аспектів, контролю та усунення «вузьких місць». Збільшення результативності продажів передбачає модернізацію збутової політики, яка має включати конкретний план дій, що відповідає основній бізнес-концепції компанії, та інтегруватися в загальну стратегію, а не бути окремим елементом.

Стратегічне управління збутом є ключовим фактором успішної діяльності компанії. Воно дозволяє встановлювати довгострокові економічні відносини, оперативно реагувати на зміни ринкових умов, підтримувати конкурентні позиції, збільшувати обсяги продажів, здобувати переваги над конкурентами та досягати інших стратегічних цілей.

Висновки до другого розділу

1. Дослідження, проведене на основі матеріалів товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк-3», що знаходиться в Рівненському районі Рівненської області. Аналіз рівня господарювання підприємства вказує на зростання результативності його роботи. Отримані дані підтверджують зростання результативності роботи ТОВ «Маяк-3» у Рівненському районі. У 2023 році вартість валової продукції зростає в 1,8 рази порівняно з 2019 роком. Валовий дохід збільшився на 88,91 %, а прибуток — у 1,15 рази.

Ця позитивна тенденція пояснюється перевищенням темпів зростання валового доходу над збільшенням собівартості продукції. Водночас зафіксовано зниження рівня рентабельності діяльності на (-2,25 в.п.) та рівня рентабельності продажів (-1,44 в.п.).

2. Маркетингова діяльність ТОВ «Маяк-3» оцінюється через аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика підприємства зосереджена на регулярному оновленні асортименту та виробництві продукції високої якості відповідно до встановлених стандартів. Цінова політика базується на застосуванні кількох стратегій ціноутворення та пропонуванні широкого спектра знижок. Збутова політика спрямована на зростання обсягів реалізації продукції через використання дворівневих каналів збуту як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Комунікаційна політика включає різноманітні інструменти для стимулювання збуту, проведення презентацій і здійснення спонсорської діяльності.

3. Було проведено всебічну оцінку рекламно-збутової діяльності ТОВ «Маяк-3». Виявлено, що товарна політика вирізняється найбільшою стабільністю та ефективністю, тоді як цінова політика демонструє найнижчий рівень результативності. Максимальна результативність маркетингової діяльності компанії зафіксовано у 2021–2023 роках.

4. Для кожного аспекту маркетингової діяльності — товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегії — запропоновано відповідні заходи. Основний акцент зроблено на вдосконалення цінової політики, яка виявилася найслабшою у попередньому періоді. Основна мета запропонованих заходів полягає у підвищенні впізнаваності бренду, зміцненні лояльності до компанії, збільшенні оборотів продажів та підвищенні прибутковості.

РОЗДІЛ 3. ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ ТОВ «МАЯК-3»

3.1. Оптимізація організаційних форм управління збутом продукції аграрних підприємств

Формування ринкової інфраструктури для аграрної продукції є тривалим процесом, що вимагає значних інвестицій. До того ж, розв'язання цих завдань ускладнюється специфічними регіональними особливостями господарсько-комерційної діяльності вітчизняних аграрних підприємств. Водночас саме ці регіональні особливості стають об'єднувачим чинником для економічних інтересів учасників виробничого процесу, оскільки вони формують спільні виклики у їхній основній діяльності.

Рациональним рішенням для вирішення проблеми інституційного забезпечення Організація та впровадження сільськогосподарських консультаційних служб сприяє підвищенню економічної результативності виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні. Ці служби надаватимуть кваліфіковану й адресну допомогу в організації ефективних систем розподілу та здійснення продажу продукції, що значно зменшить навантаження на керівників господарств у вирішенні завдань, які часто виконуються неефективно. Це, своєю чергою, дозволить їм зосередитися на стратегічному управлінні виробничою діяльністю.

Ці заходи сприяють штучному збільшенню концентрації партій аграрної продукції, сприяє створенню вигідних умов для ефективного функціонування бізнесу в рамках існуючої маркетингової інфраструктури основні ринки сільськогосподарської продукції. При цьому сільськогосподарські дорадчі служби повинні діяти на комерційній основі, пропонуючи свої послуги сільськогосподарським підприємствам за попередньо узгодженою системою цін.

На сьогодні розвиток сфери консалтингових послуг в Україні перебуває на початковому етапі, особливо у сфері надання послуг для сільськогосподарських підприємств. Найвні консалтингові структури здебільшого зосереджені на підтримці постреструктуризаційних підрозділів, аналізі ринку, організації та вдосконаленні маркетингового управління бізнесом, а також на розробці стратегій соціально-економічного розвитку, економічної та комунікаційної діяльності тощо.

Діяльність холдингів значною мірою залежить від рівня знань і набутого досвіду менеджера, які використовуються під час ухвалення бізнес-рішень. Проте, з одного боку, цих знань і досвіду може виявитися недостатньо для ефективного вирішення складних ситуацій, а з іншого — комерційний потенціал компанії не завжди вдається оперативно мобілізувати для прийняття потрібних рішень. У таких умовах особливого значення набуває звернення до консультаційних послуг.

У процесі виробничо-товарного циклу кожне сільськогосподарське підприємство стикається з двома ключовими завданнями: 1) своєчасне виробництво необхідного обсягу продукції заданого вибору та характеристик; 2) забезпечення на етапі маркетингу економічного результату, достатнього для повторного запуску виробничо-комерційного циклу. При цьому ефективність амортизації витрат на виготовлення та збут продукції визначається якістю збутової фази, а також спроможністю підприємства відновити виробничо-комерційний цикл у межах встановлених параметрів, бажано із покращенням у порівнянні з попереднім циклом. Передача частини функцій на ринок дорадчих послуг замість їх самостійного виконання дозволить сільськогосподарським підприємствам зосередитися на першочерговому завданні — виробництві продукції. Це підвищить ймовірність досягнення гарантованого рівня ефективності на етапі продаж продукції та сприятиме уникненню розпорошення управлінських функцій, пов'язаних із комерційною діяльністю.

Важливо враховувати спеціалізацію підприємства, методи виробництва, вплив сезонних факторів, тривалий проміжок часу між понесеними витратами та

отриманням економічних результатів, залежність цих результатів від агротехнічних і кліматичних умов, правове середовище агробізнесу, стан ринкової інфраструктури, а також необхідність ефективної співпраці аграрного бізнесу з контрагентами, зокрема у сфері ринку дорадчих послуг.

На внутрішньому продовольчому ринку спостерігається недостатній розвиток маркетингових функцій, а сільськогосподарські підприємства здійснюють збут своєї продукції через чотири основні канали: переробні підприємства, орендарів, ринки та постачальників.

В Україні традиційними каналами збуту аграрної продукції є комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші сільгоспвиробники, а також працівники й споживачі, які безпосередньо купують продукцію у виробника. Альтернативні способи розподілу включають такі механізми, як переробка продукції з оплатою праці, торгові кредити та бартерні угоди. Створення маркетингових систем для розподілу продукції виступає сучасною формою кооперації підприємств різних секторів агропродовольчого комплексу, спрямованою на вдосконалення процесів виготовлення та збуту.

Розвиток сільськогосподарського ринку великою мірою обумовлений від державної стратегії в галузі цінового регулювання та підтримки сільгоспвиробників. Важливим інструментом виступає ціновий механізм, який сприяє захисту економічних інтересів держави. На сьогодні аграрний ринок стикається з рядом серйозних проблем:

- нестабільна цінова ситуація, яка не сприяє розвитку сільськогосподарського виробництва;
- зниження попиту на вітчизняну продукцію через конкуренцію з дешевшою імпортною продукцією;
- нестабільна пропозиція, що залежить від природних факторів;
- реалізація вітчизняної продукції на оптовому ринку за заниженими цінами;

карантинні обмеження, які значно впливають на технологічні процеси виготовлення та реалізації аграрної продукції.

Розвиток глобалізації та лібералізація торговельних відносин відкрили Україні шлях до повноцінної участі у світовому ринку, зокрема у сегменті аграрної та харчової продукції. Завдяки наявності порівняльних переваг у сільськогосподарському виробництві та більш ліберальним умовам ведення господарської діяльності порівняно з розвинутими європейськими країнами, зростає інтерес іноземних інвесторів до аграрного сектору України. За рахунок іноземних інвестицій окремі сільськогосподарські підприємства створили замкнуті цикли виробництва з власною переробкою продукції, що дозволило їм стати не лише потужними виробниками, а й ключовими експортерами на міжнародних ринках.

Малі та середні бізнеси, які виступають основними виробниками аграрної продукції, практично не залучені до процесу реалізації на ширших ринках і не мають можливостей для розвитку експортного потенціалу. Щороку вони зазнають низки значних труднощів: недостатнє забезпечення якісним насінням, безпечними добривами та засобами фітосанітарного захисту, обмежена матеріально-технічна база, відсутність сучасного обладнання для переробки, збирання й вирощування продукції. Ці проблеми змушують фермерів продавати продукцію переважно на місцевих ринках, переробним підприємствам, зернотрейдерам або навіть безпосередньо після збирання, що значно знижує їхній потенційний прибуток.

Інтеграція України у світову економіку відкриває можливості для запозичення досвіду інших країн у розвитку ринкових відносин, зокрема у сільському господарстві. Яскравим прикладом для українських підприємств є багаторічний успішний досвід кооперації в Західній Європі, США та інших країнах із ринковою економікою. Наприклад, у Швеції через торгові кооперативи реалізується 80% зернових, в США — 40%, у Канаді — 54%, у Франції — 70%, а в Німеччині — 80%.

Сучасні українські аграрні підприємці починають усвідомлювати, що їхня участь у ринках готової продукції є обмеженою, і розмір сільськогосподарського

підприємства суттєво впливає на формування ринку збуту та управління ним. Водночас, Зростання масштабів виробництва окремого виду сільськогосподарської продукції, незалежно від її галузі, полегшує підприємству залучення більш прибуткових каналів реалізації. Це зумовлено тим, що більший виробничий потенціал дозволяє формувати комерційно привабливі партії продукції, які можна реалізовувати через більш високі рівні маркетингової інфраструктури у необхідних обсягах.

Малим і середнім сільськогосподарським виробникам важливо розвивати власний оптовий бізнес шляхом об'єднання у збутові кооперативи. Це дозволяє зберігати значну частину оптового прибутку, знижувати роздрібну ціну продукції та підвищувати її конкурентоспроможність і товарність. Таким чином створюється додатковий дохід. Кооперативи також надають можливість спільно залучати торгових представників, які ефективніше реагують на ринковий попит і запити споживачів, забезпечуючи успішне просування продукції на місцевих і регіональних ринках.

Кооперативи дозволяють формувати великі партії високоякісної продукції, здійснювати її сортування та пакування, що є вигідним як для продавців, так і для покупців. Завдяки цьому одним із найбільш ефективних способів доставки сільськогосподарської продукції до споживачів є модель: «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (або переробник)».

Дрібні фермери можуть ефективно захищати свої інтереси лише через створення та розвиток кооперативів. Окремий невеликий виробник не має змоги продавати продукцію безпосередньо супермаркетам чи переробникам через вимоги щодо великих обсягів і дотримання стандартів (єдиний розмір, сорт). Кооператив здатен зібрати необхідну партію продукції, укласти договір поставки, виступаючи як юридична особа. Така співпраця дозволяє фермерам на рівні з великими компаніями користуватися перевагами масштабного виробництва, інтегруватися у вертикально

організований великий агробізнес, ділитися матеріалами, обладнанням, інфраструктурою та досвідом, а також здійснювати спільний продаж продукції.

Однією з основних переваг співпраці є можливість фермерів зайняти унікальне місце в місцевій продовольчій системі та підвищити ефективність виробництва через спільну економічну діяльність. Через те, що посередники купують сільськогосподарську продукцію за низькими цінами та перепродають її з вигодою для себе, значна залежність від посередницьких каналів свідчить про неспроможність господарств створити попит на готову продукцію. Це позбавляє виробника впливу на формування відпускної ціни. Організація асоціацій дозволить централізувати процес логістики та збуту через кооперацію, що сприятиме скороченню кількості посередників і збільшенню прибутків фермерів.



Рис. 3.1. Схема функціонування логістично-збутового кооперативу

Кооператив має ширші можливості для розробки власного бізнес-плану, який охоплює загальну стратегію та цілі, аналіз ринку, маркетингову стратегію, опис технологічного процесу виробництва, планування, управління, сучасні підходи до ухвалення рішень і фінансове прогнозування. Реалізація таких завдань є складною для невеликих господарств або ферм. Це також дозволяє кооперативам ефективно збирати та зберігати аграрну продукцію, здійснювати її переробку перед реалізацією, надавати маркетингові послуги та допомагати фермерам вигідно продавати свою продукцію, зокрема на міжнародних ринках.

Не менш важливо, що співпраця сприяє створенню сприятливого соціально-психологічного середовища, слугує високоорганізованою формою підтримки, забезпечує розв'язання соціально-побутових проблем учасників, а також спільне розв'язання виробничих, побутових та інших завдань у сільській місцевості, відкриваючи доступ до сучасних технологій.

Організація логістично-розподільчого кооперативу надає значні переваги для членських господарств, заснованих на їхніх ключових функціях: Інформаційно-комунікаційні: забезпечення збору інформації про виробничі та маркетингові технології, аналіз ринкової кон'юнктури, формування позитивного іміджу кооперативу, налагодження співпраці з іншими кооперативами та взаємодія з державними регуляторними органами.

Інвестиції: спільне фінансування Впровадження інноваційних технологій у виробництво та логістику збуту, підтримка збутового відділу, забезпечення доступу до залучення фінансових ресурсів ззовні (державних і приватних) на ранніх етапах. Ціноутворення: розробка принципів встановлення цін, планування поставок і логістики, визначення оптимальних відпускних цін. Постачання: організація виробництва, зберігання продукції до моменту її реалізації. Продажі: сертифікація продукції, проведення ринкових досліджень, адаптація продукції до потреб споживачів, управління відвантаженнями, організація прямих продажів (у тому числі експорту), укладання контрактів, прогнозування обсягів майбутніх продажів.

Впровадження теоретичних і практичних принципів логістики та кооперації на практиці передбачає насамперед скорочення виробничих витрат, постачання та маркетинг, що забезпечує малим і середнім фермерським господарствам конкурентні переваги. Логістичний підхід дозволяє оптимізувати маршрути транспортування, зменшити кількість порожніх рейсів і, відповідно, скоротити енергетичні витрати. Робота логістичного відділу сприяє покращенню організації суб'єктів у ланцюзі постачання, їхньої взаємодії та результативності управління системою в цілому. Логістика допомагає синхронізувати господарські процеси та взаємовідносини з обслуговуючим кооперативом для реалізації стратегій постачання та збуту. Ефективно функціонуюча логістична система оптимізує рух усіх потоків — речових, грошових, інформаційних та енергетичних.

Це схема, яка ілюструє структуру та функціональну діяльність регіональної агрокластерної служби, що включає взаємодію аграрних підприємств, суміжних консультативних служб, а також ключові підрозділи та їхні функції, такі як техніко-технологічний відділ, комерційний відділ і відділ обслуговування адміністративних процесів.

Аналіз практичної діяльності аграрних підприємств Рівненського району Рівненської області дозволив ідентифікувати низку викликів, які ці підприємства не вирішують достатньо ефективно.

З урахуванням виявлених потреб для розв'язання існуючих проблем до складу цієї служби пропонується включити такі функціональні підрозділи: 1) техніко-технологічний відділ, який забезпечуватиме логістичну підтримку та фінансові послуги для сільськогосподарського виробництва; 2) відділ досліджень і розвитку бізнесу, відповідальний за впровадження інновацій та вдосконалення бізнес-процесів; 3) комерційний відділ. Діяльність обласної сільськогосподарської дорадчої служби спрямована на систематизацію діяльності сільськогосподарських підприємств району та визначення стратегічного напрямку їх розвитку. Основні завдання служби включають: збалансування економічних інтересів

сільськогосподарських підприємств та об'єднання їх зусиль у сфері маркетингу; сприяння співпраці між фермерськими господарствами та постачальниками сільськогосподарської продукції; підтримка аграрного сектора у взаємодії з постачальниками агротехніки та інших виробничих послуг; встановлення ділових зв'язків між фермерськими господарствами, комерційними посередниками, кінцевими споживачами та переробними підприємствами; організація збуту продукції через агрохолдинги; здійснення маркетингових досліджень цільових ринків продукції регіональних компаній для визначення оптимальних стратегій її просування.

Обласна служба також зосереджуватиметься на наданні Послуги з надання інформації та консультацій сільськогосподарським підприємствам з метою підвищення їх прибутковості. Ці послуги охоплюватимуть організацію управління, маркетингову діяльність, юридичну підтримку, оптимізацію оподаткування, бухгалтерський облік та звітність. У своїй діяльності Обласна сільськогосподарська дорадча служба виконуватиме такі завдання: надання інформаційно-дорадчих послуг, проведення ринкових досліджень ресурсів і продукції, а також підтримка реорганізації та розвитку товариств з обмеженою відповідальністю.

Основні функції цієї служби включають:

Юридична підтримка: надання юридичних консультацій щодо створення та реструктуризації компаній у сфері агропромислового комплексу; Документальне супроводження: допомога в розробці, внесенні змін і доповнень до керівних документів; Розробка бізнес-проектів: створення бізнес-планів із оцінкою їх економічної та практичної доцільності.

Інформаційно-консультативна діяльність: надання консультацій та інформації у сфері обліку для бухгалтерських та податкових цілей; сприяння впровадженню систем автоматизації бухгалтерського обліку; консультації з питань господарського права; надання аудиторських послуг.

Маркетингова діяльність: Проведення досліджень цільових ринків продукції та сировини за запитом фермерських господарств або з ініціативи служби; Аналіз якості основних видів сільськогосподарської продукції; Оцінка результативності каналів реалізації продукції для її інтеграції в маркетингові системи підприємств; Організація комунікаційних заходів для налагодження співпраці та пошуку ділових партнерів.

Діяльність із управління персоналом: Організація процесу прийому та підбору кадрів для компаній; організація послуг з оцінки ефективності та кваліфікації наявного персоналу; аграрні підприємства співпрацюють з обласною сільськогосподарською дорадчою службою на договірній основі. У договорі про організація послуг визначаються мета інформаційно-консультативної допомоги, вартість послуг, умови оплати, обов'язки сторін і відповідальність за їх виконання. Крім того, дорадча служба співпрацюватиме з: постачальниками сільськогосподарських ресурсів. Лізинговими компаніями. Банківськими установами. Створена обласна сільськогосподарська дорадча служба активно здійснює комунікацію з цільовою аудиторією, інформуючи про зміст та можливості використання інформаційно-консультативних послуг. Основними принципами обслуговування господарств у межах роботи відділу є суворе дотримання договірних зобов'язань та порядку надання послуг, визначеного в попередньо укладених договорах. Крім того, ефективність наданих послуг мають прямий вплив від результативності їх використання сільськогосподарськими підприємствами. Це створює додаткові стимули для підвищення якості послуг і забезпечення діяльності служби на комерційній основі, спрямованій виключно на користь агропідприємств регіону.

Ефективність функціонування регіональної сільськогосподарської дорадчої служби значно зростає завдяки виконанню окремих дослідницьких функцій, незалежно від наявності замовлень на інформаційно-консультаційні послуги. Зокрема, проведення ринкових досліджень на цільових та ресурсних ринках, а також

оцінка результативності каналів реалізації сільськогосподарської продукції створюють основу для оперативного та якісного надання консультацій у сфері збуту, включаючи виконання агентських функцій з пошуку бізнес-партнерів у регіоні.

Крім того, дорадча служба зможе розробляти готові комерційні системи збуту продукції, що за певних умов сприятиме покращенню продуктивності діяльності сільськогосподарських підприємств, які користуються її послугами. Це забезпечить економічну базу для формування та розвитку механізму взаємодії фермерських господарств із дорадчою службою, а також стимулюватиме їх активну участь у сільськогосподарській продуктивній кооперації. Зростання кількості сільськогосподарських підприємств, які користуються цими послугами, сприятиме формуванню економічно значущих партій продукції. Це дозволить підприємствам працювати на вищих рівнях маркетингової інфраструктури цільових ринків і реалізовувати свою продукцію за вищими цінами.

Регіональна сільськогосподарська дорадча служба орієнтована на підтримку організації збуту продукції з максимально різноманітними каналами реалізації, які можуть бути гнучко комбіновані та змінювані. Це сприятиме розвитку ефективних гібридних систем збуту для сільськогосподарських підприємств регіону.

Основні напрями реалізації продукції включатимуть: Продаж сільськогосподарської продукції посередникам на регіональному ринку. Постачання сільськогосподарської сировини на переробні підприємства. Випуск продукції підприємствам громадського харчування. Використання біржових інструментів для торгівлі. Продаж продукції на масових заходах (виставках, ярмарках тощо). Застосування альтернативних каналів розподілу.

Співпраця регіональної сільськогосподарської дорадчої служби з комунікаційними зусиллями департаменту сприятиме покращенню результативності маркетингових і збутових заходів. Це, у свою чергу, забезпечить якісний відбір підприємців для здійснення комерційних операцій із продажу партій аграрної

продукції, що підвищить рівень систематичності комерційної діяльності підприємств, спрямованої на реалізацію продукції.

Створення регіональні служби сільськогосподарського консультування із визначеним функціональним потенціалом та комерційними повноваженнями в кількох регіонах поступово призведе до формування економічних зв'язків між ними на основі кооперації. Така взаємодія стане альтернативою внутрішньому валютному ринку, який за останні п'ятнадцять років необґрунтовано позиціонувався як частина інфраструктури внутрішнього ринку агропродукції.

Процес створення обласної сільськогосподарської дорадчої служби включає виконання низки підготовчих заходів, зокрема: Оцінка потреб сільськогосподарських підприємств області в інформаційно-консультаційних послугах. Проведення досліджень щодо ефективності та рентабельності фермерських господарств регіону, їхньої спеціалізації, масштабів діяльності, виробничого та ринкового потенціалу. Розробка бізнес-плану для створення регіональної сільськогосподарської дорадчої служби. Формування стратегії функціонування та розвитку служби на ринку послуг з інформаційного консультування.

Запропонований механізм узгодження економічних цілей сільськогосподарських підприємств району та сільськогосподарської дорадчої служби сприяє зростанню обсяги виробництва та продаж сільськогосподарської продукції, створює умови для розширеного відтворення, мінімізує ризики, пов'язані з продажем, і закладає основу для переходу агропромислового комплексу на якісно новий етап розвитку.

Оскільки діяльність Обласної сільськогосподарської дорадчої служби передбачає розвиток зв'язків у сфері транспортування, переробки аграрної продукції, а також співпрацю з експортерами, ефективність використання сільськогосподарської продукції поступово зростатиме.

Отже, запровадження аграрних консультаційних служб на регіональному рівні є обґрунтованою відповіддю на виклики конкурентного середовища на цільових ринках. Завдяки послугам такого сервісу сільськогосподарські підприємства отримують можливість максимально реалізувати свій виробничо-торговельний потенціал і досягати стабільних результатів у своїй діяльності. Це, в свою чергу, сприяє гармонізації економічних інтересів учасників сільськогосподарського ринку та формує сприятливі умови для зростання і примноження їхнього капіталу.

3.2. Стратегічні рішення щодо вдосконалення збутової діяльності ТОВ «Маяк-3» в умовах кооперативного співробітництва

У сучасних умовах нестабільної національної економіки в ТОВ «Маяк-3» спостерігається зниження продуктивності збутової діяльності, причому основними чинниками цього є недостатня адаптація систем комерційного менеджменту до постійних змін і ризиків аграрного ринку, а також недосконалість договірних відносин із споживачами, яка не враховує специфіку роботи з різними категоріями клієнтів. Встановлено, що на діяльність ТОВ «Маяк-3» суттєво впливають фінансово-економічні чинники, зокрема: заборгованість за реалізовану сільськогосподарську продукцію, зміни в договірних умовах зі споживачами, обмеженість фінансових ресурсів, а також нестабільність попиту на продукцію (профіцит або дефіцит).

За оцінками експертів, запровадження заходів для покращення процесів управління процесом збутової діяльності може зменшити витрати на виробництво продукції для споживачів на 20%, збільшити обсяги поставок на 35-40% та скоротити терміни постачання готової продукції на 25-45%. Крім того, оптимізація транспортних маршрутів і координація дат доставки сприяють зменшенню часу транспортування та зниженню транспортних витрат.

Сучасні економічні умови ТОВ «Маяк-3» потребують виявлення способів підвищення результативності його функціонування, зокрема через вдосконалення організації підприємницьких процесів.

Одним із найбільш ефективних підходів до підвищення результативності аграрних підприємств Рівненської області є їх об'єднання. Головними причинами цього, як зазначається, «... є прагнення досягти синергетичного ефекту, що виникає завдяки зниженню витрат у вертикальному виробничому ланцюжку та реалізації узгоджених економічних політик» [14].

На думку дослідників, «компанії мотивуються до злиття низкою факторів, серед яких: посилення ринкової конкуренції, прагнення знизити виробничі витрати, централізація комерційних функцій (маркетинг, реклама, збут, закупівля тощо), необхідність покращення результативності виробництва, а також розвиток нових каналів збуту» [15]. У своїй роботі вони запропонували загальну модель раціональної структури виробництва на прикладі сільськогосподарських підприємств Рівненського району Рівненської області.

Розроблено принципово новий підхід обслуговування різних категорій споживачів сільськогосподарської продукції, що відрізняються від традиційних методів, враховує диференціацію споживачів за обсягом їхнього річного попиту та виявленими характеристиками. На основі цього підходу сформульовано забезпечити вдосконалення стандартів якості обслуговування клієнтів. З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Маяк-3 визначено стратегічні напрямки вдосконалення організації його діяльності у сфері бізнесу (рис. 3.3).

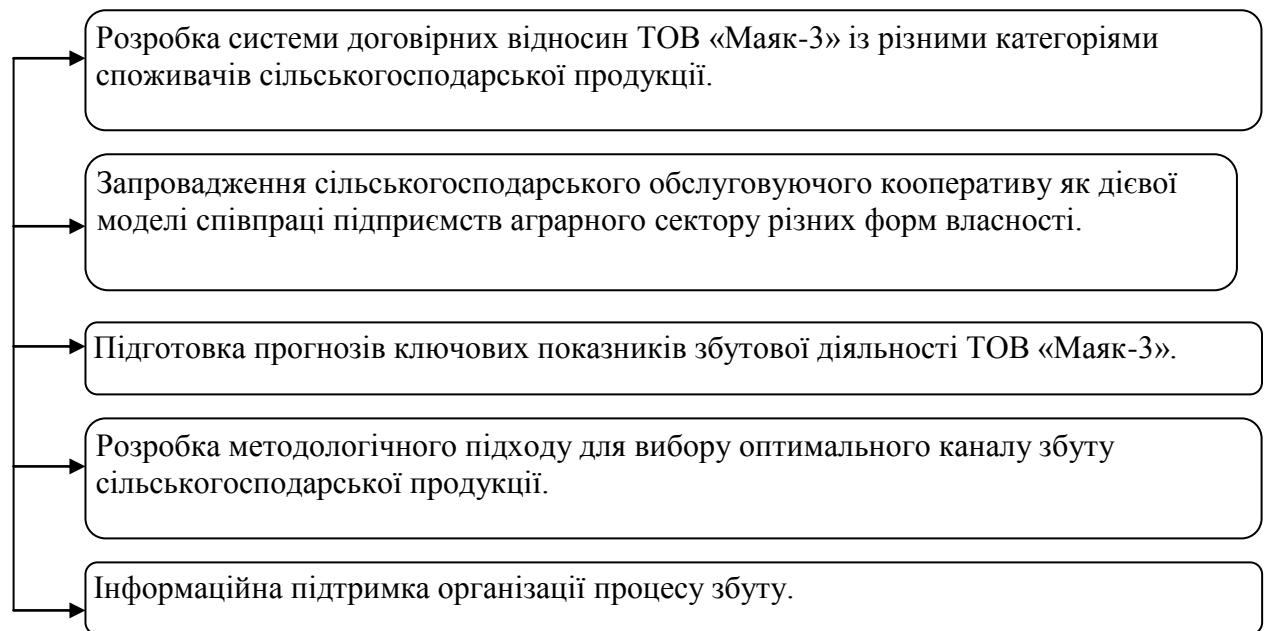


Рис. 3.3. Стратегічні напрями вдосконалення ефективності збутової діяльності ТОВ «Маяк-3»

Договірні відносини є ефективною формою співпраці між фермерськими господарствами та споживачами продукції сільського господарства. В ході структурування договірних угод із споживачами важливо враховувати певні специфічні аспекти. Зокрема, при укладанні договорів про постачання товарів великим масовим споживачам доцільно передбачати умову про 30-50% передоплати або надання відстрочки платежів за вже відвантажену продукцію.

Під час продажу аграрної продукції оптовим споживачам варто враховувати можливість затримки оплати за відвантажену продукцію. У таких випадках споживач повинен внести штраф. Згідно з положеннями Цивільного кодексу України, у випадку прострочення боржник, за вимогою кредитора, має сплатити належну суму з урахуванням інфляції за весь період заборгованості, а також 4% річних від суми прострочення, якщо інше не передбачено договором або законом.

Згідно зі статтею 230 Господарського кодексу України, суб'єкт економічних відносин зобов'язується здійснити оплату штрафні санкції у формі грошових виплат (штраф, пеня, неустойка) за недотримання встановлених правил ведення господарської діяльності, а також за неякісне або несвоєчасне виконання

господарських зобов'язань. За прострочення виконання зобов'язання передбачено договірну пеню у розмірі 0,2% від вартості товарів (робіт, послуг) за кожен день затримки, а у разі прострочення понад 30 днів — додаткову договірну пеню в розмірі 7% від зазначеної суми. Таким чином, «сума оплати, яку великий споживач повинен внести за відвантажену сільськогосподарську продукцію, збільшується на розмір штрафу через невиконання грошових зобов'язань у встановлений термін».

Крім того великі оптові споживачі потребують значних обсягів аграрної продукції, для транспортування на далекі відстані використовується залізничний транспорт. Планування перевезень здійснюється з урахуванням тривалості маршруту та часу, необхідного для розвантаження вагонів.

Обслуговування споживачів середнього сегмента характеризується обов'язковою 100% передоплатою за товар. Для транспортування аграрної продукції залежно від обсягу вантажу використовуються залізничний або автомобільний транспорт.

Для дрібних великих споживачів передбачено два формати обслуговування: «продукція з доставкою» та «продукція без доставки». Зважаючи на невеликі обсяги поставок (до 10 тон), транспортування здійснюється автомобільним транспортом. Оплата за надані послуги здійснюється за умови 100% передоплати.

Підготовка договорів на постачання аграрної продукції повинна включати такі етапи: 1) прогнозування обсягів забезпечення постачання сільськогосподарської продукції споживачам. 2) прийом замовлень на продукцію та оформлення контрактів на постачання. 3) згодження термінів доставки та умов оплати сільськогосподарської продукції. 4) вибір транспортного засобу та укладання договорів на транспортне обслуговування з логістичними компаніями або експедиторами. 5) розробка транспортних планів із врахуванням часу на перевезення та розвантаження транспортних засобів. 6) застосування санкцій до споживачів у разі передчасної відмови від замовлення або доставки продукції.

Створення кооперативу зумовлене необхідністю розподілу та зменшення ризиків між господарствами різних форм власності, організації безперебійного постачання необхідних ресурсів, забезпечення стабільних мережа збуту та оперативного реагування на зміни попиту на сільськогосподарську продукцію. На основі аналізу досвіду у країні та за кордоном, впровадження технології для забезпечення комунікації та управління інформацією і логістичних рішень визначено оптимізації процесів збуту ТОВ «Маяк-3», які згруповані за певними категоріями.

Покращення процесів обслуговування клієнтів включає: впровадження системи електронної комерції (B2B – «Business-to-Business») – розробка програмних рішень для взаємодії між компаніями в Інтернеті, таких як створення веб-сайту для кооперативу та окремих компаній, інформаційних сторінок тощо. Близько 80% електронної комерції здійснюється саме в рамках цієї моделі. Застосування систем електронної комерції (B2C – «Business-to-Consumer») – використання програмних інструментів для організації онлайн-продажів безпосередньо споживачам. Реалізація концепції CRM (Customer Relationship Management) – впровадження інформаційних технологій для автоматизації всього циклу взаємодії з клієнтами, що забезпечує ефективне управління маркетингом, продажами та обслуговуванням клієнтів.

Покращення організації транспортної діяльності передбачає: оптимізацію транспортних потоків шляхом впровадження систем управління вантажопотоком; розробку рішень для підвищення ефективності завантаження транспортних засобів; використання програмного забезпечення та Інтернет-технологій для автоматизації транспортних операцій; впровадження автоматизованої обробки документів для проєктування процесів перевезення вантажів. Заходи щодо покращення управління процесами збуту в сільськогосподарських кооперативах сприятиме встановленню довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, мінімізації ризиків і втрат завдяки оперативному реагуванню на можливі форс-мажорні ситуації під час транспортування та реалізації продукції, а також зниженню витрат на транспортування та збут.

Кооперація є ефективним механізмом самоорганізації виробників сільськогосподарських товарів, зокрема дрібних фермерських підприємств, для захисту від впливу посередницьких структур, зменшення ризиків у виробничо-збутовій діяльності та вирішення соціально-економічних проблем у сільській місцевості. Вона забезпечує учасникам доступ до можливостей, які зазвичай притаманні великим підприємствам, дозволяючи скористатися перевагами масового виробництва.

Постачальницько-збутова кооперація є ефективною формою співпраці, яка сприяє збиранню, зберіганню та переробці сільськогосподарської продукції перед її реалізацією, надає маркетингові послуги та допомагає фермерам вигідно продавати свою продукцію, включаючи вихід на світові ринки. Таким чином, постачальницький кооператив стає інструментом, що дозволяє малим сільськогосподарським виробникам зміцнювати та розширювати свій експортний потенціал.

Постачальницько-збутова кооперація є ефективною формою співпраці, яка сприяє збиранню, зберіганню та переробці сільськогосподарської продукції перед її реалізацією, надає маркетингові послуги та допомагає фермерам вигідно продавати свою продукцію, включаючи вихід на світові ринки. Таким чином, постачальницький кооператив стає інструментом, що дозволяє малим сільськогосподарським виробникам зміцнювати та розширювати свій експортний потенціал.

Для оцінки ефективності функціонування постачальницько-збутового кооперативу було проведено оцінку процесу виробництва та продажу зерна досліджуваними підприємствами впродовж попередніх п'яти років. З урахуванням внутрішнього споживання деякими з них для забезпечення кормової бази тварин та можливих продажів на внутрішньому ринку, було розраховано потенційний обсяг експорту. За умови, що мінімальний експортний обсяг становить 35 тонн, кооперативні підприємства мають змогу експортувати 3500 тонн зерна. Було

проведено порівняння двох систем розподілу – незалежної (окремо кожною компанією) та через кооператив (табл. 3.1).

Розрахунки виконано на основі статистичних даних і цін, а також інформації від підприємства-експортера, розташованого в м. Рівне (у цінах 2020 року). Адміністративні витрати охоплюють витрати на заробітну плату з нарахуваннями для працівників кооперативу. Під час розрахунків враховувалися умови поставки: EXW («Франко завод») і FOB («Вільно на борту»). Для проведення більш детального аналізу може включати використання інших методів або умов згідно з Інкотермс.

Таблиця 3.1

Ефективність експорту зернових через сільськогосподарський обслуговуючий кооператив у Рівненському районі Рівненської області

Показник	Індивідуальна діяльність підприємств	Реалізація через кооператив	
		умови доставки EXW	умови доставки FOB
Кількість реалізованої продукції, т	3375,01	3375,01	3375,01
Виробничі витрати, тис. грн.	4704,02	4704,02	4704,02
Витрати на зберігання, тис. грн.	x	506,11	84,12
Інші невиробничі витрати, тис. грн. в т.ч.:	574,03	678,03	742,11
інфраструктура транспорту, тис. грн.	x	x	209,11
логістичні витрати, тис. грн.	x	x	720,13
перевантаження, тис. грн.	x	x	900,07
адміністративні витрати, тис. грн.	x	443,03	443,03
інші витрати, тис. грн.	x	235,02	2350,2
Зальна сума витрат, тис. грн.	5277,05	6566,01	8038,09
Ціна реалізації 1 т, дол. США	125,11	168,02	216,07
Валовий дохід, тис. грн.	8100,01	10875,06	13971,08
Чистий прибуток всього, тис. грн.	2823,01	4308,01	5933,13
Чистий прибуток на 1 т, грн.	836,4	1276,6	1758,07
Рентабельність виробництва, %	53,48	65,64	73,82
Зміна рентабельності, + - в.п.	x	+12,06 в.п.	+8,18 в.п.

При використанні спільної системи збуту через кооператив підприємство забезпечить вищий прибуток і підвищення рівня рентабельності. Зокрема, за умов поставки EXW приріст рентабельності порівняно з індивідуальною збутовою

діяльністю складе 12,06 відсоткових пунктів, а за умов FOB – 8,18 відсоткового пункту.

Щодо термінів експорту зерна, на практиці найчастіше застосовуються такі умови: СРТ («Вантаж/транспорт оплачено до») охоплює 47,7% поставок, DAP («Поставка в пункті») – 16,6%, FOB («Вільно на борту») – 13,7%, FCA («Вільний перевізник») – 13,3%. На умови DAT припадає 7,1% поставок, а на ЕА8 – лише 0,5%. Умова EXW практично не використовується. Вартість зберігання зерна для експорту залежить від тривалості зберігання, що може бути зумовлено очікуванням вигідніших експортних цін. Інша ситуація спостерігається у випадку експорту за форвардними контрактами, умови яких узгоджуються заздалегідь.

Розглянемо, як змінюється ефективність діяльності окремого підприємства, зокрема ТОВ «Маяк-3», за умов участі в кооперативі та реалізації зерна на експорт (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники ефективності роботи ТОВГ «Маяк-3» за умови співпраці із заготівельно-збутовим кооперативом

Показник	2023 р.	Проект участі у кооперуванні	Проект у % до 2020 р.
Припадає на 100га с/г угідь, тис. грн.:			
- основних виробничих засобів	307,87	307,87	100,0
- матеріальних витрат	218,51	227,266	104,01
Отримано на 100га с/г угідь, тис. грн.:			
- валової продукції	205,12	256,376	125,1
- прибутку (збитку)	54,57	68,28	125,1
Фондовіддача на 100 грн. основних виробничих засобів тис. грн.	66,64	80,09	120,2
Отримано валової продукції на 1 грн. витрат, грн./грн.	1,23	1,48	117,5
Продуктивність праці одного середньорічного робітника, тис. грн.	145,53	198,8	136,7
Рівень рентабельності, %	24,96	30,04	+5,08 в.п.

Однією з причин низької конкурентоспроможності українського зерна на світовому ринку є його невисока якість. Переважно експортується зерно третього сорту, що становить 98,9% загалом щодо експорту. Ми вважаємо, що одним із шляхів покращення якості зерна може стати кооперація сільськогосподарських виробників. Зокрема, кооперативи можуть закуповувати насіння однакової якості та сорту, а також забезпечувати єдині стандарти добрив і пестицидів ще на етапі підготовки до виробництва. Завдяки цьому виробники зможуть отримувати однорідний продукт, застосовуючи сучасні технології виробництва, які дозволяють виконувати кілька операцій одночасно. Спільна переробка зерна та додаткові підготовчі етапи перед продажем забезпечать продукцію однакової якості. Таким чином, кооперація дозволить формувати товарні партії не лише необхідного обсягу, а й стабільно високої якості, що допоможе збільшити конкурентоспроможності українського зерна на світовому ринку.

Дані таблиці 3.2 свідчать про позитивні результати участі ТОВ «Маяк-3» у заготівельно-збутовому кооперативі. Зокрема, загальна вартість виробленої продукції зростає на 25,1 %, що призведе до збільшення додаткових виробничих витрат на 4,01 %. Водночас ефективність використання виробничих витрат покращиться, і загальна вартість виробленої продукції, отриманої на 1 грн витрат, збільшиться на 17,5 %, досягнувши 1,48 грн. Підвищення ефективності підтверджується приростом прибутку, який у розрахунку на 100 га угідь складе 68,28 тис. грн. Значне зростання прибутку при незначному підвищенні витрат забезпечить приріст рівня рентабельності на 5,08 відсоткових пунктів.

Висновки до третього розділу

1. Збільшення продуктивності та оптимізація та перерозподіл сільськогосподарської продукції малими й середніми підприємствами сприятиме активізації їхніх зусиль у розвитку кооперативних підходів. Досягти ефективного

розвитку малого й середнього агробізнесу в Україні можливо через впровадження збалансованої та стабільної політики держави в галузі кооперації, що охоплює постачання та збут, а також через розробку й гармонізацію законодавства щодо діяльності та оподаткування кооперативів, із забезпеченням державної фінансової та інформаційної підтримки.

2. Запропоновано створення аграрних консультаційних служб на регіональному рівні як відповідь на виклики конкурентної ситуації на цільових ринках. Використовуючи послуги таких служб, сільськогосподарські підприємства можуть повною мірою реалізувати свій виробничий і торговельний потенціал, досягаючи результатів, які відповідають цілям стабілізації виробництва та розвитку. Створення таких регіональних служб із широким спектром функцій і повноважень у кількох регіонах сприятиме формуванню економічних відносин між ними на основі кооперації. Це, у свою чергу, дозволить гармонізувати економічні інтереси учасників аграрного ринку та створити умови для ширшого відтворення їх капіталу.

3. Доведено, що негативні наслідки значних коливань попиту можуть бути мінімізовані через об'єднання сільськогосподарських кооперативів незалежно від типу власності. Головні переваги такого партнерства включають організацію стабільного постачання продукції та створення умов гарантованих каналів збуту для членів кооперативу. За результатами дослідження, очікуваний економічний ефект полягає у впровадженні заходів, спрямованих на покращення структурування маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3». Зокрема, це передбачає економію витрат на дистрибуцію через підвищення узгодженості між підприємством і перевізником під час укладання договорів перевезення, розробку оптимальних маршрутів транспорту, раціональне використання транспортних засобів залежно від вантажопідйомності та скорочення часу обслуговування споживачів аграрної продукції.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингова стратегія реалізації продукції сільськогосподарського підприємства — це набір заходів, орієнтованих на визначення асортименту продукції, цін та аналіз попиту. Вона включає комплекс дій і зусиль, спрямованих на реалізацію продукції, що охоплює процеси розподілу, обміну, споживання та відтворення. Збут розглядається як специфічна стадія відтворювального процесу, коли товарне виробництво набуває самостійного значення в умовах розширеного ринку. Цей процес є підсистемою економічних відносин, яка включає формування та підтримку ринкового попиту, забезпечення платоспроможності, рентабельності, розширення збутових ринків, утримання та збільшення частки ринку, досягнення переваг перед конкурентами та формування сприятливого іміджу. Ефективність збуту виробленої продукції є ключовим фактором у виробничо-комерційній діяльності агропідприємств.

2. Дослідження, проведене на прикладі підприємства у формі товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк-3», що знаходиться в Рівненському районі Рівненської області. Аналіз рівня господарювання підприємства вказує на зростання результативності його роботи. Отримані дані підтверджують зростання результативності роботи ТОВ «Маяк-3» у Рівненському районі. У 2023 році вартість загального виробництва зростає в 1,8 раза порівняно з 2019 роком. Валовий дохід збільшився на 88,91 %, а прибуток — у 1,15 раза. Ця позитивна тенденція пояснюється перевищенням темпів зростання валового доходу над збільшенням собівартості продукції. Водночас зафіксовано зниження рівня рентабельності діяльності на (-2,25 в.п.) та рівня рентабельності продажів (-1,44 в.п.).

3. Маркетингова діяльність ТОВ «Маяк-3» оцінюється через аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна стратегія підприємства зосереджена на регулярному оновленні асортименту та виробництві продукції преміум-класу відповідно до встановлених стандартів. Цінова політика базується на

кількох стратегічних підходах і передбачає застосування широкого спектра знижок. Збутова політика орієнтована на збільшення обсягів реалізації через дворівневі канали збуту як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках. Комунікаційна політика включає різноманітні інструменти для посилення стимулювання продажів, проведення презентацій та спонсорської діяльності.

4. Здійснено всебічну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3». Встановлено, що товарна стратегія є найстабільнішою та найефективнішою, тоді як цінова політика демонструє найменшу ефективність. Найвища ефективність маркетингових заходів спостерігалася у 2021–2023 роках. Для кожного елементу маркетингової діяльності — товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики — запропоновано набір заходів. Особливу увагу звернено на вдосконалення цінової політики, яка виявилася найслабшою у попередньому періоді. Основна мета запропонованих заходів — підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності споживачів, збільшення обсягів продажу та прибутку.

5. Зростання результативності переробки та збуту сільськогосподарської продукції малими й середніми підприємствами сприятиме активізації їхніх зусиль у впровадженні кооперативних принципів. Ефективний покращення розвитку малого та середнього агробізнесу в Україні можливий лише за умови формування та впровадження збалансованої й стабільної політики держави в галузі співробітництва, що стосується постачання та збуту. Це також передбачає розробку й гармонізацію законодавства щодо діяльності та оподаткування кооперативів, а також надання державної фінансової та інформаційної підтримки.

6. Обґрунтовано доцільність заснування аграрних консультаційних служб на регіональному рівні як відповіді на виклики конкурентного середовища на цільових ринках. Завдяки таким службам аграрні підприємства зможуть повною мірою реалізувати свій виробничо-торговельний потенціал і досягати стабілізації виробництва та розвитку. Впровадження регіональних дорадчих служб із широкими функціональними можливостями й бізнес-повноваженнями в різних регіонах

сприятиме поступовому формуванню економічних взаємозв'язки між ними на основі кооперації. Це, відповідно забезпечить гармонізацію економічних інтересів учасників аграрного ринку та створить сприятливі умови для розширення відтворення їхнього капіталу.

7. Доведено, що негативні наслідки значних коливань попиту можна зменшити шляхом об'єднання сільськогосподарських кооперативів незалежно від їх форми власності. Основними перевагами такого партнерства є забезпечення безперебійного постачання продукції та наявність гарантованих каналів збуту для учасників кооперативу. За результатами дослідження, очікуваний економічний ефект полягає в тому, що вдосконалення організації маркетингових заходів ТОВ «Маяк-3» шляхом: скорочення витрат на дистрибуцію завдяки покращенню координації між підприємством і перевізником при укладанні договорів; розробки оптимальних маршрутів транспортування; раціонального використання транспортних засобів з урахуванням їх вантажопідйомності; скорочення часу на обслуговування споживачів аграрної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусів У., Зелінська Н., Гальцова О., Селезньова О., Багорка М., & Юрченко Н. Соціально-економічний розвиток України в контексті використання розумної спеціалізації в її регіонах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2022. 2(43), 248–258. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3729>
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз міністерства юстиції України. Серія «Економічні науки»*. 2021. Випуск. 1 (03). С. 16-25. http://e-visnyk.dniprondise.in.ua//journals/3_2021/4.pdf
3. Багорка М.О. Системний та ситуаційний підходи як методологічна основа формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 4. С. 28-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_4_6
4. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2287> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-69
5. Багорка М.О., Писаренко В.В., Юрченко Н.І. Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. *Науково-виробничий журнал «Держава і регіони»*. 2024. № 1 (131). С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-11>. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/13.pdf

6. Берегова Т. А. Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні [Електронний ресурс] / Т. А. Берегова // Продовольчі ресурси. 2019. - № 13. - С. 207-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pr_2019_13_23
7. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури. 2018. 233 с.
8. Богомолова К. С. Сутність та фактори формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 200. С. 118-128.
9. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури. 2017. 360 с.
10. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури. 2013. 535 с.
11. Васюткіна Н.В., Зуй М.О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. *Економіка розвитку*. 2017. № 1. С. 68-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2017_1_10
12. Гнатишин Л., Великий Р. Система та механізм управління конкурентоспроможністю фермерських господарств. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2021. № 28. С. 5-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2021_28_3. (дата звернення 04.11.24).
13. Голубятникова М.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6(1). С. 190-194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)_32). (дата звернення 11.10.24).

14. Гиркало Є.О. Теоретичні основи формування видів та вибір маркетингової стратегії // Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро. 2024. С. 124-125

15. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323.

16. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29(2021). С. 82-87.

17. Данилюк В.О. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. *Бізнес Інформ*. 2020. № 9. С. 276-283.

18. Дорош О.С., Дорош Й.М., Застулка І.О. Роль управлінських процесів, що ґрунтуються на інституціональному підході у формуванні екологобезпечного та високоефективного сільськогосподарського землекористування. *Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. 2022. № 1. С. 18-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zemleustriy_2022_1_4

19. Єсель Г.В. Економічний механізм маркетингу виробництва екологобезпечної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 16. С. 58-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2021_16_11

20. Жигайло О. М. Автоматизована побудова моделей прогнозування збуту хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / О. М. Жигайло, М. М. Топор // *Автоматизація технологічних і бізнес-процесів*. 2019. - Vol. 11, Iss. 2. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/avtib_2019_11_2_6

21. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25-29.

22. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в

повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_8

23. Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Кабаченко, М. А. Демиденко // *Причорноморські економічні студії*. 2020. - Вип. 51. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_35

24. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І., Міленний Є.І. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах//*Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку*: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 456 с (397-410)

25. Купалова Г.І., Гончаренко Н.В. Підвищення ефективності диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2020. № 2. С. 139-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvifnunge_2020_2_15

26. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності [Електронний ресурс] / Т. В. Ляденко // *Причорноморські економічні студії*. 2019. - Вип. 40. - С. 134-138. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26

27. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор. 2014. 246 с.

28. Лазаренко В.І. Роль екологічного маркетингу у формуванні конкурентоспроможності органічного сектору сільського господарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_63

29. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури. 2020. 275 с.

30. Любіна О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 87-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56

31. Mariia Bahorka, Liudmila Kvasova, Natalia Yurchenko Comprehensive marketing system as a basis for increasing the competitiveness of trade enterprises in modern conditions of doing business. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, Volume 4 Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023, pp. 28-36. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-1-4> URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/2049>

32. Mariia Bahorka, Nataliy Yurchenko, Yevhenii Hyrkalo. Toolkit in the formation, analysis and implementation of marketing strategy in agricultural production. // *International Scientific Conference Formation of a new economic area: methodology, theory, practices : Conference Proceedings September 20–21, 2024*. Riga, Latvia : Baltija Publishing. 159-163 p.

33. Мазур К.В., Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55

34. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля. 2017. 284 с.

35. Маркіна І.А., Федірець О.В., Корнієнко Б.С. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 4. С. 101-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_21

36. Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20

37. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 1. С. 93-97.

38. Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10

39. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // *Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури.* 2019. - № 2. - С. 99-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18

40. Міценко Н. Г. Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, Б. В. Іванова, Є. В. Шаповалова // *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2019. - Вип. 58. - С. 55-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_58_10

41. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава.* 2022. № 6. С. 86-91.

42. Нескуба Т.В., Верцанов А.С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 67. С. 51-57.

43. Обозна В. В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством [Електронний ресурс] / В. В. Обозна //

Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. - Вип. 25(1). - С. 178-181. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25\(1\)__40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25(1)__40)

44. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2019_34_23

45. Організаційно-економічні ризики екологізації сільського господарства. Бурляй А. та ін. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal.* 2021. Vol. 7, № 1. С. 96–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2021_7_1_8

46. Ослопова М.В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2021. Т. 6, № 3. С. 158-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_3_23

47. Перезозова І. В. Матриця комерційного аналізу як інструмент оцінки ефективності постачальницько-збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Перезозова, Н. А. Даляк, О. С. Морозова, Д. Д. Перезозова // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки.* 2018. - № 7. - С. 51-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_9

48. Сакун А. Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / А. Ж. Сакун // *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2020. - Вип. 2. - С. 248-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven_2020_2_32

49. Сухомлин Л. В. Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Сухомлин, К. О. Орлова // *Modern economics.* 2019. - № 15. - С. 183-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_28

50. Соловійов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.:*

Економічні науки. 2018. Вип. 29(2). С. 23-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)__6)

51. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.

52. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва, О.Г. Череп // *Економічний аналіз.* 2018. - Т. 28(1). - С. 318-324. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28\(1\)__43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2018_28(1)__43)

53. Трифонова О. В. Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Трифонова, Г. В. Баранець // *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2019. - № 1. - С. 105-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2019_1_11

54. Ходова Я. О. Комплексна система збутового логістичного менеджменту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / Я. О. Ходова // *Молодий вчений.* 2019. - № 5(1). - С. 251-254. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5\(1\)__57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5(1)__57)

55. Юрченко Н.І. Напрямки формування маркетингової стратегії аграрних підприємств Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. 160 с. (110-114)

56. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств [Електронний ресурс] / І. Яців, С. Яців // *Аграрна економіка.* 2019. - Т. 12, № 3-4. - С. 77-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_12