

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувач кафедри,  
д.е.н., проф.**

**\_\_\_\_\_ Олександр ВЕЛИЧКО  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗПОДІЛУ  
ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач  
ТОМАШЕВСЬКИЙ**

**Сергій**

**Науковий керівник,  
доктор філософії з менеджменту,  
доцентка**

**Ольга РОДІНА**

Дніпро – 2024

**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Менеджменту і права  
**Освітньо-професійна програма:** «Менеджмент»  
**Спеціальність:** 073 «Менеджмент»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту і права,  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Олександр ВЕЛИЧКО  
“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024р.

## **ЗАВДАННЯ**

### **на підготовку кваліфікаційної роботи** **ТОМАСЕВСЬКОМУ СЕРГІЮ ІГОРЕВИЧУ** (прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** «Удосконалення управління процесом розподілу продукції аграрного підприємства»

**Науковий керівник:** Родіна Ольга Вікторівна, докторка філософії з менеджменту, доцентка

затвержені наказом по ДДАЕУ від 01 жовтня 2024 р. № 3250

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 10 грудня 2024 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** фінансова звітність ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», внутрішні документи щодо діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», Інтернет-джерела, літературні і наукові джерела, статистичні дані.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

1. Розглянути теоретичні основи управління процесом розподілу продукції в агробізнесі. 2. Проаналізувати фінансово-економічний стан діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»; 3. Проаналізувати процеси розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»; 4. Провести аналітичну оцінку витрат у системі розподілу аграрної продукції; 5. Запропонувати шляхи удосконалення управління процесом розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»; 6. Висновки і пропозиції

**5. Перелік графічного матеріалу:** 1. Загальна система управління збутовою діяльністю підприємства; 2. Динаміка основних показників діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках; 3. Канали розподілу вирощеної продукції рослинництва у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»; 4. Динаміка структури каналів розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 рр.; 5. Динаміка частки обсягів доставки продукції різними способами у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках; 6. Групування витрат пов'язана із збутом і формуванням каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за розміром у 2021-2023 роках; 7. Процес організації збуту та формування каналів

розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»; 8. Прогнозовані результати ефективності діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

#### 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка завдання і графіку робіт	Лютий 2024 року	
2.	Вибір і опрацювання літературних джерел щодо управління процесами розподілу аграрної продукції. Написання першого теоретичного розділу.	Березень - травень 2024 року	
3.	Оцінка фінансово-господарського стану досліджуваного підприємства та написання другого розділу.	Червень - серпень 2024 року	
4.	Розробка шляхів удосконалення процесом розподілу аграрної продукції на досліджуваному підприємстві. Написання третього розділу роботи	Вересень - листопад 2024 року	
5.	Формування висновків	листопад 2024 року	
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи, збір необхідних документів	листопад 2024 року	
7.	Підготовка доповіді, ілюстративного матеріалу та презентації до захисту роботи	грудень 2024 року	

Здобувач

ТОМАШЕВСЬКИЙ

(підпис)

Сергій

Науковий керівник роботи

(підпис)

Ольга РОДІНА

## РЕФЕРАТ

**Тема: «Удосконалення управління процесом розподілу продукції аграрного підприємства»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 88 с., 25 рис., 13 табл., 1 додаток, 47 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** є процеси формування політики розподілу аграрної продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

**Предмет дослідження** у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних і практичних аспектів управління процесами розподілу у діяльності аграрного підприємства.

**Метою кваліфікаційної роботи** є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління каналами розподілу і збутом у діяльності аграрного підприємства.

**Методи дослідження**, які використовували при написанні кваліфікаційної роботи загальнонаукові методи, такі як аналіз і синтез, які дозволили виділити ключові проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення; метод системного підходу допоміг вивчити взаємозв'язок між окремими елементами процесу розподілу та оцінити його ефективність як єдиного механізму; методи порівняльного аналізу, які дозволили оцінити ефективність різних каналів збуту та знайти найкращі рішення для оптимізації логістичних процесів; метод прогнозування був застосований для оцінки можливих результатів впровадження запропонованих змін у системі управління розподілом.

Досліджено теоретичні основи управління процесом розподілу і збуту продукції в агробізнесі. Проведено діагностику фінансово-економічного стану діяльності підприємства. Проаналізовано процеси розподілу продукції у діяльності аграрного підприємства. Проведено аналітичну оцінку витрат у системі розподілу аграрної продукції. Запропоновано шляхи удосконалення управління процесом розподілу продукції у діяльності досліджуваного підприємства.

**Наукова новизна роботи** полягає у подальшому розвитку напрямів підвищення ефективності управління процесом розподілу продукції, зокрема:

- узагальнено рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності у процесах формування каналів розподілу продукції за рахунок впровадження

однієї із стратегій для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»: стратегії зростання, стратегії оптимізації, стратегії скорочення, стратегії «підтримання позицій». Запропоновані заходи охоплюють оптимізацію логістичних процесів, покращення співпраці з посередниками, впровадження цифрових технологій для контролю над розподілом продукції, а також підвищення ефективності використання власних ресурсів підприємства, скорочення термінів доставки, зменшення витрат на транспортування, підвищення рівня задоволеності споживачів та збільшення обсягів продажів.

- обґрунтовано та узагальнено механізм організації збуту і формування каналів розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». Запропоновано враховуючи особливості бізнес-процесів і напрямку роботи досліджуваного підприємства використовувати одну із CRM-систем – HugeProfit, робота якої направлена на управління товарним бізнесом, розроблена для автоматизації ключових фінансових процесів і надає можливість ефективно керувати бізнесом на всіх етапах – від закупівлі товару до його доставки кінцевому споживачу.

### **КЛЮЧОВІ СЛОВА**

УПРАВЛІННЯ, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗБУТ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ПОСЕРЕДНИК, ЛОГІСТИКА, АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО

### **KEYWORDS**

MANAGEMENT, DISTRIBUTION CHANNELS, EFFICIENCY, SALES, SALES POLICY, INTERMEDIARY, LOGISTICS, AGRICULTURAL ENTERPRISE

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ	10
1.1. Поняття та значення управління збутом у діяльності аграрного підприємства	10
1.2. Класифікація каналів збуту та фактори, що впливають на ефективність їх формування в аграрному секторі	17
1.3. Сучасні тенденції в управлінні збутовою діяльністю та процесами розподілу продукції у кризових умовах	25
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	37
2.1. Діагностика фінансово-економічного стану діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	37
2.2. Аналіз процесів розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	44
2.3. Аналітична оцінка витрат у системі розподілу аграрної продукції	54
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	68
3.1. Розробка стратегії щодо оптимізації процесів розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	68
3.2. Напрямки підвищення ефективності збуту у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»	72
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	88

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Зміна економічної поведінки підприємств вимагає модернізації системи управління, як процесами формування каналів розподілу продукції аграрних підприємств, так і збутовою діяльністю. Ефективне управління збутом дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку, задовольняти попит споживачів і підтримувати конкурентоспроможність. Удосконалена система збуту сприяє зростанню обсягів продажів, оптимізації товарних запасів та покращенню обслуговування клієнтів. Збутова діяльність є важливою складовою фінансово-господарської діяльності підприємства, яка спрямована на забезпечення ефективного розподілу продукції, що включає комплекс заходів, пов'язаних з організацією процесів зберігання, транспортування та реалізації продукції кінцевим споживачам або посередникам.

Діяльність підприємства охоплює весь ланцюг системи розподілу, починаючи від складування готової продукції, організації її транспортування до замовників, і завершуючи процесом продажу. Ефективна збутова діяльність сприяє не лише своєчасному постачанню продукції на ринок, але й забезпечує максимізацію прибутку підприємства, оптимізацію логістичних витрат та підвищення рівня задоволення споживачів.

Важливого значення набуває також не лише забезпечення ефективного функціонування системи розподілу на підприємстві, а й створення та впровадження комплексної системи управління цією діяльністю. Розроблення та реалізація такої системи дозволяє оптимізувати всі етапи процесу розподілу, забезпечуючи своєчасність поставок, раціональне використання ресурсів та підвищення рівня задоволеності споживачів.

Ефективна система управління розподілом сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи стабільність його функціонування в умовах сучасного динамічного ринку, що і говорить про актуальність теми дослідження.

Теоретичні і практичні аспекти управління каналами розподілу і збутовою політикою у діяльності аграрного підприємства вивчали науковці Гарилко П., Гаврилюк О., Гамалій В., Гладун П., Ключник А., Кубрак Н., Митрохіна Ю., Сеншин О., Сигида Л., Слесь І., Терент'єва Н., Федорович Р., Шереметинська О., Шпилик С.

**Метою кваліфікаційної роботи** є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо управління каналами розподілу і збутом у діяльності аграрного підприємства.

Для досягнення поставлено мети у роботі визначено такі завдання:

1. Розкрити теоретичні основи управління процесом розподілу і збуту продукції в агробізнесі;
2. Провести діагностику фінансово-економічного стану діяльності підприємства;
3. Проаналізувати процеси розподілу продукції у діяльності аграрного підприємства;
4. Провести аналітичну оцінку витрат у системі розподілу аграрної продукції;
5. Запропонувати шляхи удосконалення управління процесом розподілу продукції у діяльності досліджуваного підприємства.

**Об'єкт дослідження** є процеси формування політики розподілу аграрної продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

**Предмет дослідження** у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних і практичних аспектів управління процесами розподілу у діяльності аграрного підприємства.

**Методи дослідження**, які використовували при написанні кваліфікаційної роботи загальнонаукові методи, такі як аналіз і синтез, які



дозволили виділити ключові проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення; метод системного підходу допоміг вивчити взаємозв'язок між окремими елементами процесу розподілу та оцінити його ефективність як єдиного механізму; методи порівняльного аналізу, які дозволили оцінити ефективність різних каналів збуту та знайти найкращі рішення для оптимізації логістичних процесів; метод прогнозування був застосований для оцінки можливих результатів впровадження запропонованих змін у системі управління розподілом.

**Теоретико-методологічні основи дослідження** становлять різні інформаційні джерела, які дозволили забезпечити ґрунтовність дослідження та отриманих результатів, зокрема основними джерелами інформації є наукові публікації, монографії та підручники з менеджменту, логістики та аграрного бізнесу; також використовувалися звітна інформація досліджуваного підприємства.

**Наукова новизна роботи** полягає у подальшому розвитку напрямів підвищення ефективності управління процесом розподілу продукції, зокрема:

- узагальнено рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності у процесах формування каналів розподілу продукції за рахунок впровадження однієї із стратегій для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»: стратегії зростання, стратегії оптимізації, стратегії скорочення, стратегії «підтримання позицій». Запропоновані заходи охоплюють оптимізацію логістичних процесів, покращення співпраці з посередниками, впровадження цифрових технологій для контролю над розподілом продукції, а також підвищення ефективності використання власних ресурсів підприємства, скорочення термінів доставки, зменшення витрат на транспортування, підвищення рівня задоволеності споживачів та збільшення обсягів продажів.

- обґрунтовано та узагальнено механізм організації збуту і формування каналів розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». Запропоновано враховуючи особливості бізнес-процесів і напрямку роботи досліджуваного підприємства використовувати

одну із CRM-систем – HugeProfit, робота якої направлена на управління товарним бізнесом, розроблена для автоматизації ключових фінансових процесів і надає можливість ефективно керувати бізнесом на всіх етапах – від закупівлі товару до його доставки кінцевому споживачу.

**Апробація результатів роботи.** Основні теоретичні положення результатів дослідження обговорювались на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Обліково-фінансове, інформаційне та мовно-комунікаційне забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (30-31 жовтня 2024 р. Дніпро).

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Робота містить 13 таблиць, 25 рисунків. Список використаних джерел містить 46 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ**

#### **1.1. Поняття та значення управління збутом у діяльності аграрного підприємства**

Збутова діяльність відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства, оскільки саме механізм збуту забезпечує цілісність відтворювального процесу. Завдяки налагодженій системі збуту продукції відбувається ефективне поєднання етапів виробництва, розподілу, обміну та споживання, що дозволяє не лише задовольняти потреби ринку, але й підтримувати стабільність виробничих процесів, сприяючи безперервному циклу економічної діяльності підприємства. Отже, збут є ключовою ланкою, яка забезпечує безперервність і збалансованість економічного розвитку.

Збут є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства, що охоплює комплекс заходів для просування товару до кінцевого споживача. Він включає ретельне дослідження потреб і переваг споживачів, створення попиту та його стимулювання через різноманітні маркетингові інструменти. Головною метою збуту є не лише задоволення потреб клієнтів, але й забезпечення стабільного прибутку для підприємства. Ефективна система збуту допомагає оптимізувати взаємодію з ринком, підвищити впізнаваність продукції, збільшити обсяги продажів і посилити конкурентні позиції підприємства [1]

Роль збуту продукції підприємства полягає у забезпеченні ефективного процесу доставки товарів до кінцевого споживача, сприянні збільшенню обсягів продажів та підвищенні рентабельності. Збут забезпечує прямий зв'язок між підприємством і ринком, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, адаптувати пропозицію під потреби клієнтів, а також формувати довгострокові відносини з покупцями. Крім того, збут відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу підприємства, допомагає виявляти нові ринкові можливості та закріплювати конкурентні позиції.

Автори [7] визначають «збутову політику як комплекс взаємопов'язаних заходів і стратегій, орієнтованих на задоволення потреб споживачів шляхом максимально ефективного використання збутових можливостей підприємства. Вона передбачає планування і реалізацію дій для оптимізації процесу продажу, вибору відповідних каналів розподілу, розвитку відносин із клієнтами та стимулювання попиту. Основна мета збутової політики — забезпечення стабільного обсягу продажів, підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку та досягнення високої рентабельності».

Група авторів [37] «збутова політика — це комплекс взаємопов'язаних складових, що формують стратегію збуту на підприємстві. Її завдання полягає у досягненні високої ефективності продажів завдяки задоволенню потреб споживачів та оптимальному використанню збутових можливостей підприємства. Вона охоплює всі аспекти збутової діяльності, починаючи від аналізу попиту, вибору відповідних каналів розподілу, до формування лояльних відносин з клієнтами. Завдяки збутовій політиці підприємство забезпечує стабільний збут продукції, покращує ринкові позиції та сприяє зростанню прибутковості».

Деякі автори [3] говорять про те що, сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності підприємства включає заходи та стратегії, що орієнтовані на задоволення потреб споживачів, підвищення їхньої лояльності та досягнення максимальної ефективності продажів. Вона спрямована на

оптимізацію використання збутового потенціалу підприємства, що охоплює вибір каналів збуту, управління взаємодією з клієнтами та формування попиту. Такий підхід дозволяє компанії забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації продукції, ефективно реагувати на зміни ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

Як бачимо, частина авторів [25], [32] трактує маркетингову політику розподілу як процес, пов'язаний з побудовою та управлінням каналами збуту, що забезпечують фізичне переміщення продукції до кінцевого споживача. Хоча більшість підходів до визначення цього поняття мають спільні риси, зокрема спрямованість на забезпечення ефективного руху товарів, все ж існують певні розбіжності. Відмінності зумовлені акцентами на різних аспектах розподілу: від логістичних процесів до вибору та управління каналами збуту, що відображає багатоаспектність цієї складової діяльності підприємства.

Суть збутової діяльності в широкому розумінні полягає в забезпеченні ефективного просування готової продукції на ринок та організації її продажу, що дозволяє підприємству досягти стабільних прибутків. Цей процес включає не тільки фізичне переміщення товару до споживача, а й створення ефективних каналів розподілу, стимулювання попиту та налагодження взаємодії з клієнтами. Збутова діяльність таким чином стає ключовим елементом у реалізації маркетингової стратегії підприємства, забезпечуючи йому конкурентні переваги та фінансову стабільність [4].

Деякі дослідники [9], [14] вважають за доцільне ототожнювати поняття збутової діяльності зі збутом, вбачаючи в цьому певну рівнозначність. З їхньої точки зору, ці терміни описують схожі процеси, що стосуються переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Однак, незважаючи на цю схожість, важливо зазначити, що збутова діяльність охоплює більш широкий спектр аспектів, включаючи не лише сам факт продажу, а й всі етапи, які передують і слідують за ним, такі як планування, маркетинг, організація процесу обміну та управління взаємовідносинами з

клієнтами. Таким чином, хоча терміни можуть бути близькими, вони не є абсолютно ідентичними, адже збутова діяльність включає в себе комплексну управлінську діяльність, що забезпечує успіх підприємства на ринку.

Основні елементи, які визначають цілісність та комплексність збутової політики, включають кілька ключових складових (рис. 1.1).

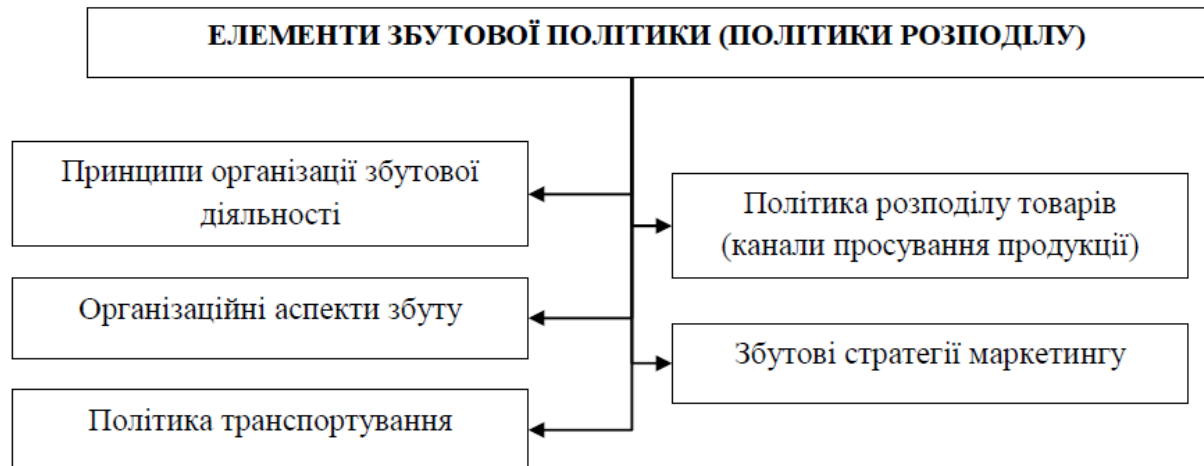


Рис. 1.1. Складові елементи збутової політики підприємства

Джерело: побудовано за [2], [4], [6]

По-перше, це цілі збутової політики, які формуються на основі стратегічних цілей підприємства та орієнтуються на потреби споживачів. По-друге, аналіз цільового ринку є важливим елементом, що включає вивчення конкурентного середовища, тенденцій споживчого попиту та специфіки цільових сегментів. По-третє, канали розподілу грають вирішальну роль у забезпеченні ефективного просування продукції до споживача. Вибір оптимальних каналів та їх комбінація впливають на доступність товарів для кінцевих споживачів. Четвертим елементом є маркетингові комунікації, які охоплюють рекламу, PR, просування товарів та формування іміджу бренду, що сприяє залученню нових клієнтів [22].

Не менш важливими є ціноутворення та стратегії стимулювання збуту, які забезпечують конкурентоспроможність товару на ринку. Вони включають знижки, акції, бонуси та інші заходи, що мотивують споживачів до покупки. Завершальним елементом є моніторинг та оцінка результатів, що дозволяє

коригувати політику відповідно до змін у ринковому середовищі та досягненню поставлених цілей. Усі ці складові разом створюють цілісну і комплексну збутову політику, здатну забезпечити успіх підприємства на ринку.

Необхідно також зауважити про систему збуту підприємства, яка включає кілька ключових компонентів, що забезпечують ефективне просування товарів на ринку: канали збуту, що є основним елементом системи, оскільки вони визначають способи, якими продукція досягає кінцевого споживача. Можуть бути прямі або непрямі канали, залежно від структури ринку та цілей підприємства; логістика, яка охоплює управління постачаннями, зберіганням і транспортуванням продукції. Ефективна логістика сприяє зниженню витрат і забезпечує своєчасність доставки товарів споживачам; стратегія ціноутворення, яка повинна враховувати ринкові умови, витрати на виробництво та очікування споживачів. Правильне ціноутворення не тільки впливає на конкурентоспроможність, але й на прибутковість підприємства; методи стимулювання збуту, які включають акції, знижки та програми лояльності. Вони допомагають залучити нових клієнтів та утримати існуючих, що є критично важливим у умовах високої конкуренції; моніторинг і аналіз результатів збутової діяльності дозволяє виявити ефективність впроваджених стратегій, виявити проблеми та коригувати подальші дії для покращення результатів. Усі ці компоненти в сукупності формують ефективну систему збуту, здатну забезпечити підприємству стабільний розвиток і успіх на ринку [28].

Функціональне забезпечення збутової політики підприємства ґрунтується на класичних функціях менеджменту, що включають планування, організацію, мотивацію, контроль і аналіз, і становить основу для ефективного управління збутовою діяльністю. Функціональне забезпечення збутової політики, яке базується на класичних функціях менеджменту, сприяє створенню інтегрованої системи управління, що забезпечує стійкий розвиток підприємства в умовах сучасного ринку.

Мета збутової політики полягає в досягненні оптимального рівня продажів товарів і послуг, що забезпечує підприємству не лише прибуток, а й стабільне становище на ринку. Відповідно, що передбачає розробку стратегій, які сприятимуть максимізації обсягу реалізації продукції та задоволенню потреб споживачів. Крім того, метою збутової політики є побудова довгострокових взаємин з клієнтами, що включає підтримку високого рівня обслуговування, забезпечення доступності продукції і формування позитивного іміджу бренду. Це дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, що, в свою чергу, сприяє сталому розвитку підприємства в цілому [7].

Основними завданнями збутової політики є формування ефективних каналів розподілу, визначення адекватних цінових стратегій, а також стимулювання попиту на продукцію через маркетингові комунікації. Збутова політика повинна адаптуватися до змінюваного ринкового середовища, враховуючи конкурентні умови, споживчі уподобання та економічні тенденції.

Визначення та основні складові системи управління збутом підприємства представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення та основні складові системи управління збутом підприємства

Термін	Опис складової системи управління збутом
Збут [17]	«продовження виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість»
Збут [9]	«комплекс дій, пов'язаний з просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього»
Роль збуту [14]	«роль збуту визначено як повноцінну сферу діяльності підприємства, яка не є складовою маркетингу, який включається до збутової діяльності»
Збутова діяльність [14]	«комплекс дій, що розглядається після завершення виробничої стадії до моменту продажу споживачеві»
Функції збуту [36]	«доставка, зберігання, розфасовка, розподіл товарів, пошук клієнтів та ведення переговорів»
Цілі збуту [9]	«доведення до споживачів товару з необхідними споживчими властивостями у потрібний продукт та вчасно»
Збутова політика	«сукупність пов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих



[38]	на задоволення потреб споживачів шляхом раціонального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу»
Управління збутом [9]	«являє собою регулюючий процес впливу на збутову діяльність суб'єктів господарювання з метою її впорядкування та підвищення результативності»

Джерело: складено за [17], [9], [36], [14], [38]

Збут є безпосереднім зв'язком між виробництвом і споживачами забезпечуючи реалізацію готової продукції, що, в свою чергу, генерує доходи і підтримує фінансову стабільність підприємства. Збут є основним механізмом, який визначає обсяги продажів і фінансові результати підприємства. Ефективно організована збутова діяльність сприяє не лише збільшенню доходів, але й покращенню іміджу компанії на ринку. Завдяки чіткій стратегії збуту підприємство може швидко реагувати на зміни в попиті та адаптувати свої пропозиції до потреб споживачів. Збут забезпечує зворотний зв'язок, що є важливим для покращення продукції та послуг. Інформація, отримана від продавців і споживачів, може бути використана для вдосконалення виробничих процесів, розробки нових продуктів або вдосконалення обслуговування клієнтів (рис. 1.2).

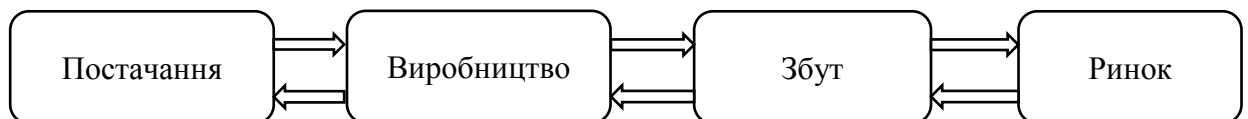


Рис. 1.2. Роль системи збуту в управлінні підприємством

Джерело: складено за [14], [18]

Автор Федорович Р. [38], вважає що «основним призначенням збутової політики є організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, організації навантажувально-розвантажувальних робіт, забезпечення ефективного товаропросування тощо». А основними складовими елементами

є: доопрацювання продукції, зберігання і транспортування продукції, контакти із споживачами.

Зрозуміло, що збутова діяльність є нерозривно пов'язаною з іншими основними функціями підприємства. Без виробництва продукції не може бути реалізації, адже саме виробничий процес створює товар, який збутова служба має довести до кінцевого споживача. Водночас, без збуту виробничий процес втрачає сенс, оскільки немає каналів для реалізації продукції, що призводить до накопичення товарних запасів і втрати прибутку.

Таким чином, збут є завершальним етапом життєвого циклу продукції на підприємстві, який не лише забезпечує його фінансові надходження, але й формує попит на майбутні виробничі цикли. Такий взаємозв'язок визначає важливість інтегрованого підходу, де збут тісно співпрацює з виробничими, логістичними, маркетинговими та іншими підрозділами для досягнення загальної стратегії розвитку підприємства.

## **1.2. Класифікація каналів збуту та фактори, що впливають на ефективність їх формування в аграрному секторі**

Особливістю збутової політики сільськогосподарських підприємств є необхідність адаптації методів реалізації продукції до її специфіки та потреб споживачів. Різні види продукції, такі як зерно, овочі, м'ясо чи молоко, мають свої вимоги до умов транспортування, зберігання та реалізації. Це зумовлює використання індивідуальних підходів для кожного продукту, щоб забезпечити його якість, доступність і своєчасну доставку до кінцевого споживача.

При формуванні каналів розподілу важливо враховувати їхню довжину і ширину та горизонт покупця, оскільки ці параметри безпосередньо впливають на ефективність доставки товару від виробника до кінцевого споживача. Довжина каналу визначається кількістю ланок у ланцюзі постачання - чим більше посередників між виробником і споживачем, тим

довшим є канал. Це може збільшити час доставки, але водночас надати доступ до ширшого ринку через залучення спеціалізованих дистриб'юторів або роздрібних мереж [30].

Ширина каналу характеризує кількість учасників у кожній ланці. Вона впливає на охоплення ринку та спроможність задовольняти потреби клієнтів у різних регіонах. Оптимальне поєднання довжини та ширини каналу дозволяє досягти балансу між швидкістю поставок, витратами та якістю обслуговування споживачів [19].

Горизонт покупця описує географічний, демографічний або соціальний простір, у межах якого працює канал розподілу. Він включає характеристики цільової аудиторії, її потреби та особливості, які враховуються для максимально ефективного охоплення ринку.

Канал збуту виконує ключову роль у передачі права власності на товар або послугу від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи ефективний рух продукції ринком. Його можна розглядати як маршрут, по якому товар проходить через різні етапи, долаючи шлях від виробника до покупця.

Учасники каналів збуту - це дистриб'ютори, оптовики, роздрібні торговці та інші посередники, які виконують важливі функції. Вони не лише забезпечують фізичне транспортування продукції, а й здійснюють такі маркетингові заходи, як просування товару, інформування клієнтів, надання зворотного зв'язку виробнику, а також фінансове забезпечення поставок.

Ефективно організований канал збуту сприяє задоволенню потреб споживачів, підвищенню доступності продукції та успішному досягненню маркетингових цілей підприємства [28].

Вибір каналів збуту продукції є стратегічно важливим управлінським рішенням, яке впливає на всі аспекти маркетингової діяльності підприємства. Від правильно обраної моделі розподілу залежить ефективність доставки товарів, задоволення потреб споживачів. При плануванні каналів розподілу використовуються різні форми збуту, серед яких:

– Прямі канали збуту - передбачає продаж продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача, що дозволяє краще контролювати процес і підтримувати прямий контакт із клієнтами.

– Непрямі канали збуту - включає посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики або роздрібні мережі, що розширює охоплення ринку, але може знижувати контроль виробника над процесом.

– Змішаний канал збуту - поєднує елементи прямого та непрямого збуту, забезпечуючи гнучкість і здатність адаптуватися до різних потреб ринку [11].

Вибір відповідного каналу залежить від специфіки продукції, характеристик цільового ринку, ресурсів підприємства та його стратегічних цілей.

Група авторів [15] вважають, що різновиди каналів розподілу залежно від довжини переважно наводять із врахуванням кількості рівнів, тобто посередників, а у аграрному секторі більш доцільно виділити прямі та непрямі канали. Крім того вони виділяють різні напрями реалізації сільськогосподарської продукції, зокрема: продаж державі для потреб промислової переробки та громадського харчування; вільний продаж, що включає реалізацію населенню на ринках та працівникам підприємства; за договорами, зобов'язаннями або бартерними угодами іншим підприємствам та організаціям; на біржах та гуртових ринках; роздрібним посередникам.

На основі опрацьованих літературних джерел нами було систематизовано основні канали збуту продукції, які використовуються в сучасних умовах господарювання. Представлені на рис. 1.3 канали відображають різноманітні підходи до організації процесу розподілу товарів залежно від особливостей ринку, характеру продукції та стратегії підприємства.

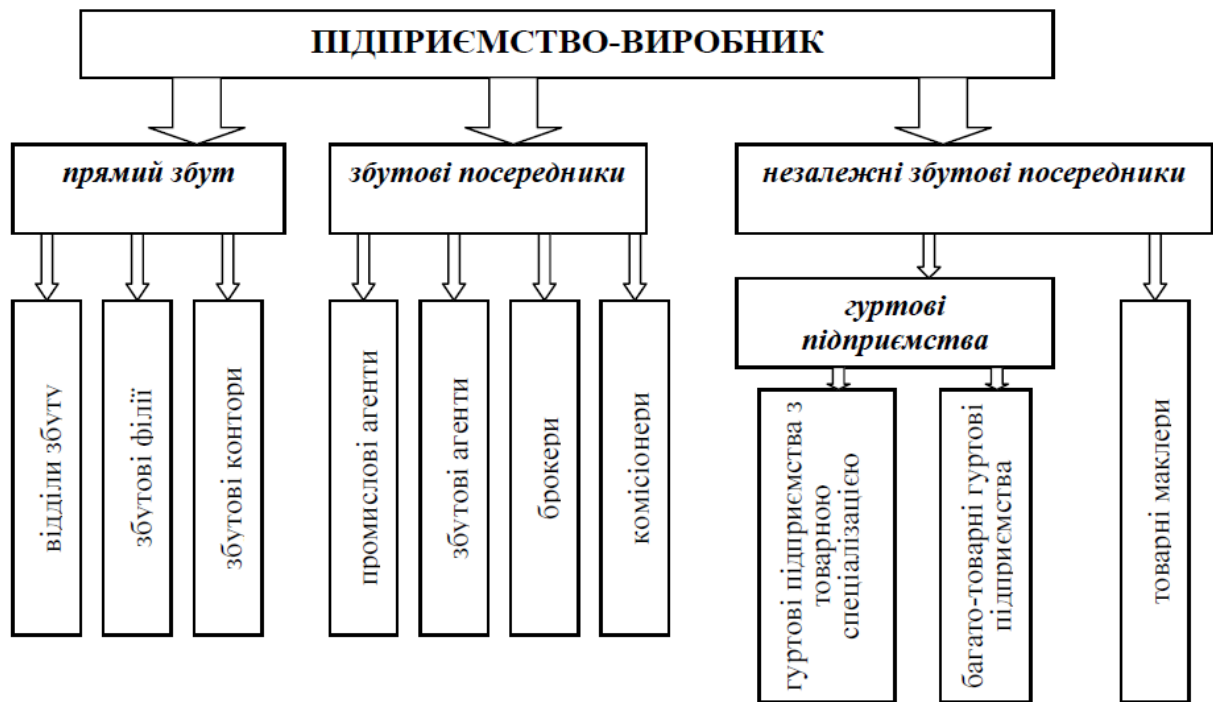


Рис. 1.3. Загальна класифікація каналів розподілу у діяльності підприємства

Джерело [23]

У діяльності аграрного підприємства більшість продукції рослинництва реалізується через нульові канали збуту. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, є моделлю збуту, за якої виробник реалізує свою продукцію безпосередньо кінцевим споживачам, без залучення посередників, що дозволяє мати повний контроль над процесом продажу та прямий зв'язок із клієнтами. При цьому, основними інструментами прямого маркетингу є: відділи збуту виробника, які займаються організацією продажу продукції; збутові філії підприємства, що охоплюють окремі регіони; фірмова мережа магазинів, яка забезпечує ексклюзивне представлення продукції; посылкова торгівля та сучасні цифрові платформи для замовлень онлайн, що дозволяють зручно отримати товари безпосередньо від виробника.

Рідше продукція рослинництва реалізується аграрними підприємства через однорівневі та дворівневі канали збуту, і ще рідше із використанням більше ніж два рівня. Існують канали збуту з більшою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий канал, який включає додаткову ланку - підприємства

дрібного гурту. У такому каналі товари проходять шлях від виробника до великих оптовиків, потім до дрібнооптових підприємств, які закупають продукцію у великих оптовиків і перепродають її невеликим роздрібним торговим точкам [31].

Використовується трирівневих і більше каналів можливе, коли великі оптовики не працюють безпосередньо з дрібними роздрібними підприємствами через невеликі обсяги закупівлі або територіальні особливості. Завдяки підприємствам дрібного гурту забезпечується доступність продукції на ширшому ринку, включно з невеликими населеними пунктами та малими магазинами. Хоча така структура збільшує кількість рівнів у каналі та підвищує витрати на розподіл, вона також сприяє кращому охопленню ринку й забезпечує продукцією навіть найвіддаленіших споживачів.

Узагальнення за результатами аналізу наукових джерел, дозволяють зробити висновки, що основним каналом збуту сільськогосподарської продукції в Україні залишаються непрямі канали розподілу, що має низку негативних наслідків для виробників, оскільки невелика різниця між собівартістю та закупівельною ціною значно зменшує їхній прибуток. У цей час посередники отримують основну частину доходу, оскільки саме вони контролюють ціноутворення. Вони встановлюють ціни на продукцію, враховуючи її тип, якість, кон'юнктуру ринку та особливості споживчого попиту. Така ситуація часто призводить до занижених закупівельних цін для виробників, що ускладнює їхню діяльність і обмежує можливості для розвитку. Тому, як результат, така модель розподілу негативно впливає на пропозицію сільськогосподарської продукції на ринку, знижуючи її конкурентоспроможність та обмежуючи асортимент, доступний кінцевим споживачам. Вирішення цієї проблеми потребує оптимізації збутових каналів і створення більш справедливих умов для всіх учасників ринку [19]

При виборі каналу товароруку підприємства можуть застосовувати різні типи збуту, залежно від специфіки продукції, ринкових умов і

стратегічних цілей. Виділяють три основні типи каналу збуту: ексклюзивний, селективний та інтенсивний.

Ексклюзивний збут передбачає обмежений доступ до продукції для певних дистриб'юторів або роздрібних мереж. Підприємства надають своїм партнерам ексклюзивні права на продаж товару в конкретних регіонах чи сегментах ринку.

Селективний збут передбачає вибірковий продаж товару через обмежену кількість каналів. Передбачається кілька дистриб'юторів або роздрібних точок, які відповідають певним вимогам підприємства щодо якості обслуговування, репутації та здатності працювати з цільовою аудиторією. Селективний збут дозволяє контролювати рівень продажів і забезпечувати певний рівень сервісу, але не настільки обмежує доступність, як ексклюзивний канал.

Інтенсивний збут забезпечує найширшу можливу доступність товару через максимальну кількість дистриб'юторів і точок продажу. Інтенсивний канал підходить для товарів масового попиту, де важливо досягти максимального покриття ринку та забезпечити покупцям простий доступ до продукції.

У сучасних умовах для підприємств сільського господарства застосовується специфічна модель розподілу продукції, яка поєднує оптимальну кількість товару та ціну, прив'язану до регіону виробництва, що враховує особливості аграрної галузі. Можна говорити про те, що для аграрного підприємства такий розподіл є комбінацією селективного та інтенсивного розподілу.

При цьому для аграрного підприємства, селективний розподіл дозволяє націлюватися на конкретні ринки або споживачів, що потребують певної продукції, що в свою чергу дає можливість задовольняти попит без надлишку продукції. Інтенсивний розподіл включає використання великої кількості посередників, що є характерним для аграрного ринку, де поширені як великі, так і малі посередницькі структури [10].

Також у діяльності аграрного підприємства важливим питанням залишається вибір посередника для подальшої співпраці. Ефективна організація збуту залежить від правильно підбраного посередника, адже саме він стає сполучною ланкою між виробником і кінцевим споживачем. Успішний вибір посередника визначає не лише долю товару на ринку, а й формує ставлення споживачів до продукції та бренду загалом. Надійні та компетентні посередники здатні забезпечити оптимальну дистрибуцію, своєчасну доставку, а також підтримку високого рівня обслуговування, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару.

При виборі каналу розподілу та визначенні його довжини й ширини слід враховувати наступні ключові фактори, розподіл яких представлено на рис. 1.4.

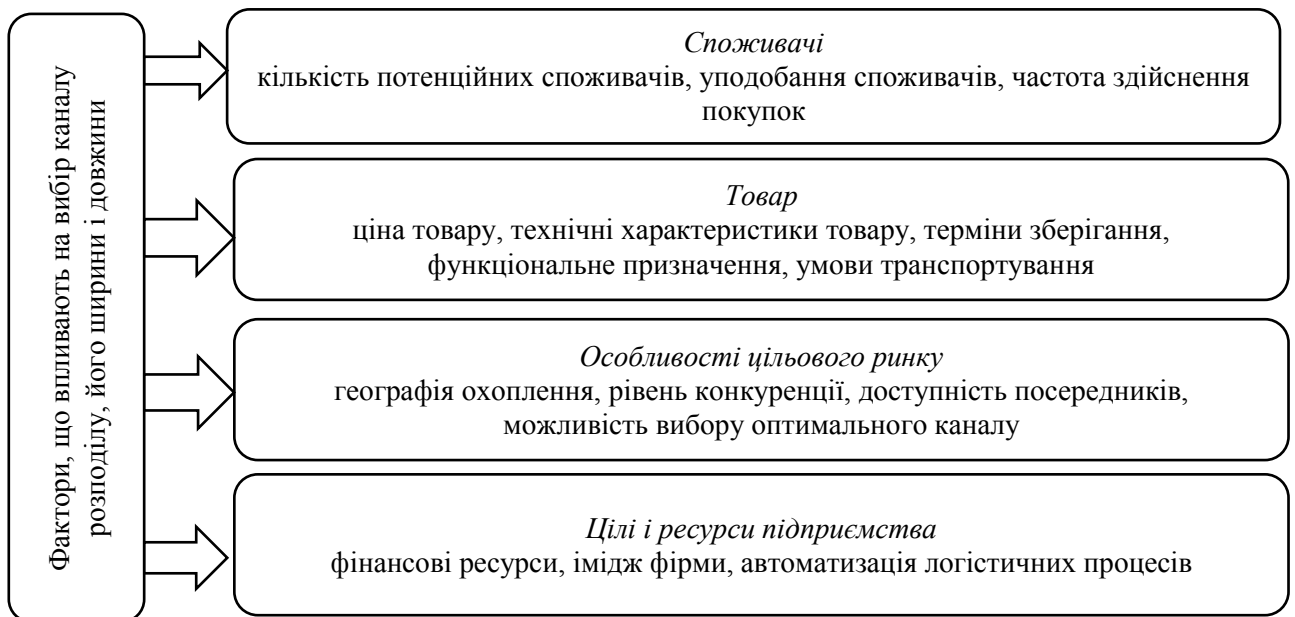


Рис. 1.4. Групування факторів, що впливають на вибір каналу розподілу, його ширини і довжини

Джерело: [12], [13]

При виборі каналу розподілу важливим є проведення аналізу географічного охоплення, кількості потенційних споживачів і їхніх уподобань допомагає вибрати оптимальну структуру каналу. Також



необхідно враховувати специфіку товару, його термін придатності, вартість, необхідність спеціальних умов транспортування та зберігання.

Довжина та ширина каналу значною мірою залежать від бюджетів, які підприємство готове виділити на маркетинг і збут. Не менш важливими є можливості підприємства щодо використання сучасних технологій у розподілі товарів, таких як автоматизація логістичних процесів і системи відстеження, також відіграє важливу роль.

Крім того, необхідно також виокремити групу факторів, що впливають на збут продукції, орієнтуючись на умови, що склалися в нинішньому економічному середовищі. Для ефективного управління процесами збуту необхідно враховувати не лише класичні фактори, такі як якість продукції, ціна та маркетингові стратегії, але й нові виклики, що з'являються в умовах глобалізації, інноваційних технологій і змін у поведінці споживачів. Оскільки сучасний ринок потребує гнучких рішень і швидкого реагування на зміни, важливо визначити ключові фактори, що включають економічні, соціальні, технологічні, а також екологічні та правові аспекти (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Основні фактори впливу на збутову діяльність підприємства

Джерело: [34], [41]

Отже, збутова політика підприємств є ключовим елементом маркетингової стратегії, включає в себе набір тактичних заходів, спрямованих на створення і підтримку попиту, встановлення та підтримку

взаємовигідних відносин з покупцями, а також управління важливими аспектами збутової діяльності, такими як ціноутворення, транспортування товарів, товарорух, стимулювання продажів, надання сервісу та організація рекламних кампаній. У свою чергу, забезпечення оптимального балансу між попитом і пропозицією, правильне управління каналами збуту та вдала комунікація з кінцевими споживачами дозволяють підприємствам не тільки досягати високих результатів на ринку, а й значно підвищувати свою конкурентоспроможність.

Внаслідок специфіки сільськогосподарської продукції, яка часто є товаром широкого вжитку, її збут в Україні традиційно здійснюється через класичні канали розподілу. До класичних каналів, зазвичай входять оптові дистриб'ютори, мережі супермаркетів і магазинів, а також прямі поставки до роздрібних точок. Проте з розвитком нових технологій, прискоренням товароруху та вдосконаленням інфраструктури ланцюгів поставок виникає можливість змінити підхід до каналів розподілу сільськогосподарської продукції. Впровадження інноваційних технологій, таких як цифровізація, автоматизація процесів і використання новітніх транспортних засобів, дозволяє значно скоротити час доставки і знизити витрати. Запропоновані зміни створюють нові можливості для створення більш ефективних і гнучких каналів збуту, що дозволяє краще відповідати на запити ринку та підвищити конкурентоспроможність українських сільськогосподарських виробників.

### **1.3. Сучасні тенденції в управлінні збутовою діяльністю та процесами розподілу продукції у кризових умовах**

Збутова політика підприємства є важливою складовою маркетингової стратегії та невід'ємною частиною загального циклу діяльності підприємства, що охоплює створення, виробництво та реалізацію товару кінцевому споживачеві. Збутова політика підприємства визначає стратегію, методи та канали, через які підприємство пропонує свою продукцію ринку, що, у свою

чергу, впливає на ефективність бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та змінного попиту.

Суб'єктам господарювання важливо адаптувати систему управління збутовою діяльністю до змін потреб споживачів у сучасних умовах «ринку покупця». Це вимагає впровадження принципів логістичного сервісу, який орієнтований на швидке та надійне надання комплексу послуг у процесі розподілу продукції. Основна мета – максимізація рівня обслуговування для задоволення очікувань споживачів.

Для цього виробникам необхідно розробляти чіткі стратегії логістичного сервісу, враховуючи розмаїття логістичних послуг, їхню якість та вплив рівня обслуговування на конкурентоспроможність. Ефективне управління логістичним сервісом сприяє зниженню витрат підприємства та покращенню його позицій на ринку, забезпечуючи сталість і довіру клієнтів.

Контроль розподілу набуває особливого значення на ринках із високим рівнем конкуренції, де кожен фактор може вплинути на позицію товару серед аналогів. Ефективне управління каналами збуту дозволяє забезпечити своєчасну доставку продукції, мінімізувати витрати та підтримувати конкурентну ціну.

Збільшення кількості рівнів у каналі розподілу супроводжується зростанням витрат, пов'язаних із транспортуванням, зберіганням і посередницькими послугами. Це, у свою чергу, підвищує кінцеву вартість товару для споживача, що може знизити його привабливість у порівнянні з пропозиціями конкурентів.

Функції системи збуту охоплюють широкий спектр видів діяльності, які можна поділити на кілька ключових напрямів: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів, підтримка відносин із партнерами та клієнтами, а також інформаційне забезпечення процесів. Для досягнення високої ефективності важливо забезпечити належний контроль за якістю виконання кожної функції та їхньою узгодженістю. Правильна організація збутових процесів є важливим чинником, що безпосередньо впливає на

зростання продажів та зменшення часу обігу товарів. Ефективно налагоджена система збуту дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, а також знижувати витрати на зберігання і транспортування продукції, що в сукупності призводить до підвищення прибутку [20].

Одним з основних етапів успішної збутової діяльності є ретельне планування операцій, яке дає змогу передбачити майбутні продажі, визначити обсяги необхідних ресурсів та встановити оптимальні стратегії для досягнення поставлених цілей. Створення детального плану збуту є основою для правильної координації роботи всіх підрозділів підприємства і забезпечує ефективну реалізацію продукції.

Завданням збутової функції також є виявлення відхилень від встановлених планів та їх корекція. Виявлення несумісностей або невідповідностей на ранніх етапах дозволяє уникнути серйозних фінансових втрат або зниження ефективності операцій. Крім того, своєчасне попередження таких відхилень дозволяє адаптувати процеси і запобігти їх повторенню в майбутньому, що є запорукою стабільного і прогнозованого росту підприємства.

Питання ефективності збутової діяльності викликають значний інтерес серед науковців. У дослідженні Митрохіної Ю. [26] пропонується оцінювати ефективність збутових процесів поетапно, що дозволяє більш детально аналізувати результати кожної складової збутової системи. Такий підхід сприяє оптимізації процесів, зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

На рис. 1.6 представлено загальний комплекс функцій в управлінні збутовою діяльністю аграрного підприємства.



Рис. 1.6. Функції управління збутовою діяльністю аграрного підприємства

Джерело: [10]

Функції управління збутовою політикою підприємства охоплюють комплекс завдань, спрямованих на ефективну організацію процесу реалізації продукції та забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема:

1. Планування збутової діяльності - визначення обсягів продажів, цільових ринків, каналів розподілу, а також розробка планів і стратегій реалізації продукції.

2. Організація збуту - створення структури відділу продажів, вибір торгових посередників, встановлення контактів із клієнтами та налагодження логістичних процесів.

3. Стимулювання збуту через постійне стимулювання працівників до роботи та нарощування обсягів продажу, як через матеріальне, так і моральне

заохочення, а також впровадження маркетингових заходів, таких як акції, знижки, реклама, спрямованих на підвищення попиту на продукцію

4. Контроль за виконанням збутових операцій який реалізується через аналіз дотримання планових показників, своєчасності виконання замовлень і ефективності каналів розподілу; вивчення конкурентного середовища, змін у поведінці споживачів та ринкових тенденцій для адаптації збутової політики [34].

Розв'язання проблем збуту є одним із ключових завдань, яке підприємства повинні вирішувати під час розробки маркетингової політики. На цьому етапі важливо ухвалити стратегічні рішення щодо вибору ринків збуту, визначення методів реалізації продукції та стимулювання збутової діяльності. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає формування пріоритетних напрямів розвитку, обґрунтування засобів та інструментів, необхідних для підвищення ефективності збуту. Вироблення збутової політики має базуватися на всебічному аналізі існуючої системи збуту. Такий аналіз повинен враховувати не лише кількісні показники, як-от обсяги продажів або рентабельність, але й якісні аспекти, зокрема: рівень обслуговування клієнтів; задоволеність і прихильність покупців; результативність комунікаційної політики; правильність вибору сегментів ринку [39]

У процесі аналізу збутової політики підприємства ключовими елементами є ретельне дослідження макросередовища та безпосереднього оточення. Аналіз макросередовища охоплює вивчення зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, політична стабільність, соціальні тенденції, технологічний розвиток і екологічні умови, що визначає загальні умови функціонування ринку та формують середовище для збуту продукції.

Середовище безпосереднього оточення передбачає аналіз конкурентів, споживачів, постачальників і партнерів. Вивчення поведінки конкурентів дозволяє виявити слабкі та сильні сторони власної збутової стратегії, тоді як

аналіз споживачів допомагає краще зрозуміти їхні потреби й адаптувати пропозицію відповідно до вимог ринку (рис. 1.7) [38].

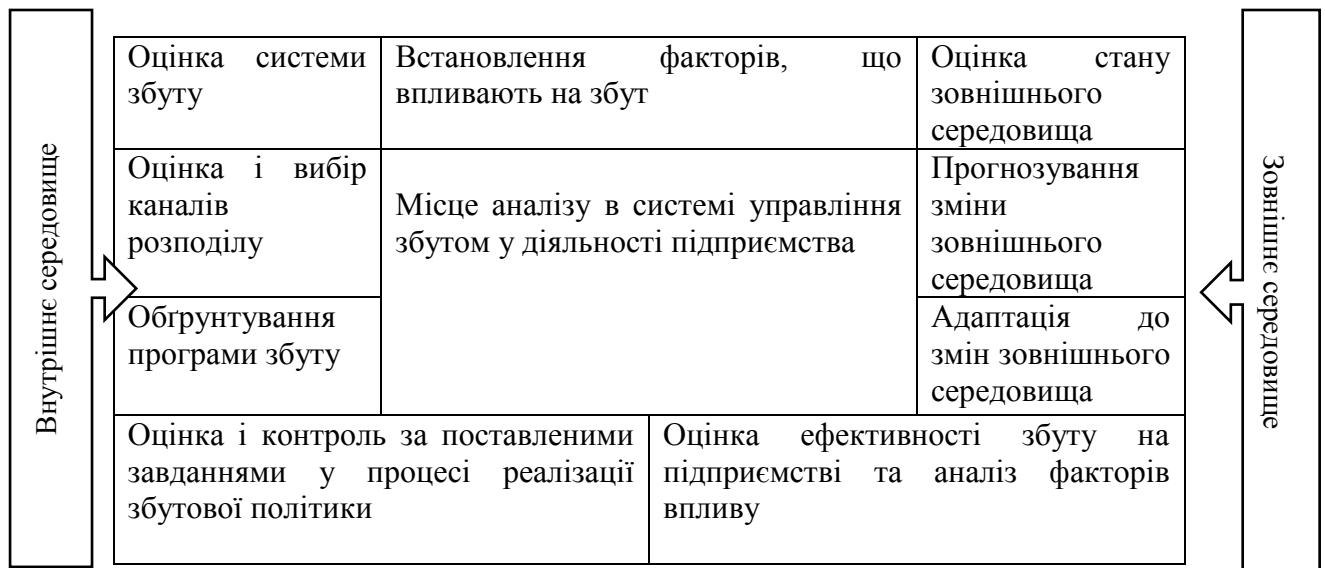


Рис. 1.7. Місце аналізу у системі управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: [38].

Аналіз стає основою для формування збалансованої збутової політики, яка відповідає потребам ринку та забезпечує стійкість підприємства навіть за умов високої невизначеності, що допомагає уникати хаотичних рішень, дозволяючи діяти послідовно та з урахуванням усіх доступних даних. Крім того, у процесі аналізу чинної системи збуту підприємства важливими аспектами є: оцінка раціональності організаційної структури системи управління збутом, що передбачає вивчення ефективності функціонування збутових підрозділів, їхньої взаємодії та відповідності стратегічним цілям підприємства; контроль виконання організаційно-нормативних документів, при певному регламентуванні, які визначають збутову діяльність, мають бути актуальними, відповідати сучасним ринковим вимогам і забезпечувати чіткість у процесах реалізації продукції; аналіз ємності ринку та ринкової частки підприємства, що передбачає вивчення ринкової ситуації допомагає визначити місце підприємства в галузі, оцінити конкурентоспроможність та

можливості для розширення збуту; діагностика ефективності системи збуту, що включає оцінку показників продуктивності, таких як швидкість товароруку, рівень виконання замовлень, витрати на збут і їхній вплив на фінансові результати підприємства; аналіз товарного портфеля на основі вивчення асортименту продукції дозволяє визначити перспективні напрями для збільшення продажів, виключення неконкурентних позицій та оптимізації виробництва [41].

Стратегія ефективної збутової політики має передбачати дієві стратегії та тактики продажів, які враховують особливості ринку та потреби споживачів такі як: ідентифікація цільового ринку, вивчення потреб і переваг клієнтів, розробку конкурентного позиціонування продукту. Загальна система управління збутовою діяльністю підприємства представлена на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Загальна система управління збутовою діяльністю підприємства



Джерело: [21]

Збутова діяльність промислового підприємства має тісний взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, адже успіх у реалізації продукції залежить не лише від внутрішніх процесів, а й від зовнішніх факторів. Важливу роль відіграють економічна та політична стабільність у країні, прогнозованість законодавчої бази, а також соціально-економічні умови. Рівень довіри з боку партнерів, конкурентоспроможність продукції на ринку та адаптація до змін в поведінці споживачів є критично важливими аспектами.

При цьому не можна недооцінювати значення внутрішнього середовища підприємства. Організація ефективних виробничих, маркетингових та логістичних процесів, грамотне управління персоналом та фінансами сприяють підвищенню конкурентних переваг. Важливим завданням є також розробка стратегій збуту, які враховують поточні тенденції ринку, технологічний прогрес і потреби цільової аудиторії. Баланс між зовнішніми викликами та внутрішніми ресурсами дозволяє підприємству не лише зберігати свої позиції, а й забезпечувати сталий розвиток у динамічному конкурентному середовищі [23].

Ключовими показниками оцінки збутової діяльності підприємства є фінансові та операційні параметри, що дозволяють відслідковувати ефективність процесу реалізації продукції та визначати шляхи для його вдосконалення, зокрема: обсяг реалізації продукції – цей показник дозволяє оцінити кількість товарів або послуг, проданих підприємством за певний період, і є важливим індикатором попиту на продукцію; доходи від збуту – вимірює фінансові надходження від реалізації товарів чи послуг, що безпосередньо пов'язані з ціною та обсягом продажу; чистий прибуток – визначає різницю між доходами від реалізації та витратами на виробництво та збут продукції. Вона дає уявлення про ефективність операційної діяльності підприємства; ціна одиниці продукції – показує, яку суму витрачає підприємство для виробництва та збуту однієї одиниці товару, що важливо

для визначення рентабельності та встановлення оптимальних цін; рівень задоволеності споживачів – цей показник відображає якість обслуговування та продукції, що продається, і є важливим для збереження лояльності клієнтів і розширення ринку збуту; частка ринку – визначає процентне співвідношення продукції підприємства на ринку порівняно з конкурентами, що дає уявлення про конкурентоспроможність та позиції на ринку; кількість нових клієнтів – оцінка ефективності маркетингових стратегій та активностей, спрямованих на залучення нових покупців; тривалість циклу збуту – показує середній час від моменту створення продукту до його продажу, що впливає на швидкість обертання капіталу та зменшення витрат [32].

В умовах нестабільності та непрогнозованості змін ринкового середовища значення аналізу стає критично важливим, оскільки саме аналіз дозволяє підприємствам адаптуватися до нових викликів і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Ефективний аналіз ринкових умов, конкурентного середовища, потреб споживачів і внутрішніх процесів збуту дає змогу: оцінити поточний стан підприємства: виявити слабкі сторони та ризики, пов'язані зі зміною попиту, ціновими коливаннями або діями конкурентів; прогнозувати тенденції ринку: передбачити можливі зміни в уподобаннях споживачів або умовах діяльності; оптимізувати збутову політику; адаптувати канали розподілу, цінову стратегію, методи стимулювання збуту та логістичні процеси; приймати стратегічні рішення у напрямку збутової діяльності; обґрунтовано вибирати напрями інвестицій у розвиток збуту, маркетинг і вдосконалення продукції; забезпечити ефективну відповідь на зовнішні виклики та знайти можливості для утримання або розширення частки ринку [33].

Кризове явище є критичним етапом у життєдіяльності будь-якої компанії, коли вона перебуває в періоді максимальної вразливості. У цей час підприємство стикається з серйозними внутрішніми та зовнішніми викликами, які можуть загрожувати його фінансовій стабільності, репутації

та загальному положенню на ринку. Такий період є випробуванням для керівництва, адже саме від їхнього досвіду, рішучості та здатності швидко адаптуватися залежить, чи зможе компанія подолати кризу.

Завдання керівників полягає не лише в тому, щоб швидко реагувати на зміну умов, а й у здатності до стратегічного переосмислення бізнес-процесів та оптимізації ресурсів для мінімізації втрат. Ефективне управління в умовах кризи вимагає не тільки чіткої організації внутрішніх процесів, але й активного пошуку нових можливостей для бізнесу. Здатність фірми адаптуватися до незвичних умов функціонування, забезпечити фінансову стабільність і належний рівень комунікації з усіма зацікавленими сторонами визначає її майбутній успіх або невдачу після виходу з кризового періоду.

Формування оптимальної стратегії збуту виробленої продукції є одним із ключових етапів у досягненні успіху будь-якого підприємства. Для її ефективного реалізації необхідно враховувати низку факторів, серед яких важливими є ринкова кон'юнктура, виробнича політика та асортиментна стратегія. Аналіз ринкової кон'юнктури дозволяє виявити основні тенденції та потреби споживачів, оцінити рівень конкуренції та визначити оптимальні канали збуту. Залежно від поточної ситуації на ринку, стратегія може бути спрямована на активне завоювання нових сегментів ринку або на утримання вже наявних позицій. Врахування змін у попиті, поведінці споживачів і конкурентних умовах дозволяє своєчасно коригувати маркетингові та збутові стратегії [20].

Виробнича політика відіграє важливу роль у визначенні можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів, потужностей та технологічних можливостей. Залежно від цього можна приймати рішення щодо масштабів виробництва та вибору найбільш вигідних шляхів реалізації продукції. Асортиментна політика, у свою чергу, передбачає правильний підбір продукції, що відповідає потребам ринку, а також стратегічний підхід до введення нових продуктів чи моделей, які можуть привернути додаткову увагу споживачів і створити конкурентні переваги [2].

Також важливим є завданнями раціонального поєднання інструментів маркетингу та логістики у системі збуту є створення ефективної взаємодії між цими двома функціями, що дозволяє оптимізувати процеси просування продукції та її доставки до кінцевого споживача. Така інтеграція дає змогу забезпечити максимальну вигоду для компанії, одночасно задовольняючи потреби споживачів і знижуючи витрати.

Одним з головних завдань є узгодження маркетингових стратегій із логістичними процесами. Це передбачає забезпечення своєчасної доставки продукції в необхідних обсягах та оптимальне управління запасами на складі. Завдяки ефективній логістиці компанія може мінімізувати витрати на зберігання товарів, а маркетингові заходи, в свою чергу, забезпечують належний попит на продукцію, що дозволяє скоротити час обігу товарів і знижувати ймовірність виникнення дефіциту або надлишкових запасів.

Також важливим є використання маркетингових інструментів для аналізу потреб споживачів, що дозволяє логістичному підрозділу точніше прогнозувати попит і планувати відповідну доставку товарів. У свою чергу, ефективне управління ланцюгами постачання забезпечує підприємству можливість підтримувати конкурентні ціни та своєчасно реагувати на зміни в ринкових умовах [12].

Отже, оптимальна стратегія збуту передбачає комплексний підхід, що ґрунтується на детальному аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, а її успішна реалізація безпосередньо залежить від здатності підприємства адаптуватися до ринкових умов та правильно управляти своїми виробничими і асортиментними можливостями.

## **Висновки до розділу 1**

1. Процес збуту є не тільки фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача, але й стратегічною діяльністю, яка включає взаємодію з різними посередниками, маркетинговими каналами, а також визначення відповідної ціни та методів просування товарів. У науковій

літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут», однак у більшості випадків збут розглядається як процес, що об'єднує всі етапи від виробництва до кінцевого споживання, включаючи логістику, формування цінової політики та рекламу.

2. Канал збуту виконує ключову роль у передачі права власності на товар або послугу від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи ефективний рух продукції ринком. При плануванні каналів розподілу використовуються різні форми збуту: прямий збут, непрямий збут, змішані канали збуту. При виборі каналу товароруку підприємства можуть застосовувати різні типи збуту, залежно від специфіки продукції, ринкових умов і стратегічних цілей. Виділяють три основні типи каналу збуту: ексклюзивний, селективний та інтенсивний. Ефективна організація збуту залежить від правильно підібраного посередника.

3. Збутова політика підприємства визначає стратегію, методи та канали, через які підприємство пропонує свою продукцію ринку, що, у свою чергу, впливає на ефективність бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та змінного попиту. Функції системи збуту охоплюють широкий спектр видів діяльності, які можна поділити на кілька ключових напрямів: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів, підтримка відносин із партнерами та клієнтами, а також інформаційне забезпечення процесів. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає формування пріоритетних напрямів розвитку, обґрунтування засобів та інструментів, необхідних для підвищення ефективності збуту.

4. Ключовими показниками оцінки збутової діяльності підприємства є фінансові та операційні параметри, що дозволяють відслідковувати ефективність процесу реалізації продукції та визначати шляхи для його вдосконалення, зокрема: обсяг реалізації продукції; доходи від збуту; чистий прибуток; ціна одиниці продукції; рівень задоволеності споживачів; частка ринку; кількість нових клієнтів; тривалість циклу збуту. Також важливим є використання маркетингових інструментів для аналізу потреб споживачів,

що дозволяє логістичному підрозділу точніше прогнозувати попит і планувати відповідну доставку товарів.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДІАГНОСТИКА ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»**

#### **2.1. Діагностика фінансово-економічного стану діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»**

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей економіки, яка виконує ключову функцію в забезпеченні населення продовольством, створенні робочих місць та наданні сировини для переробної промисловості. Для України сільське господарство має стратегічне значення, адже наша країна є одним із провідних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Завдяки родючим чорноземам і сприятливим кліматичним умовам Україна займає передові позиції у вирощуванні зернових культур, таких як пшениця, кукурудза та ячмінь. Крім того, країна є одним із найбільших експортерів олії, насіння соняшника та інших продуктів аграрного виробництва, що робить сільське господарство важливим джерелом валютних надходжень і фундаментом економічної стабільності. Водночас аграрний сектор не лише забезпечує продуктами харчування внутрішній ринок, але й створює робочі місця для мільйонів українців, особливо в сільській місцевості. Розвиток сільського господарства стимулює розвиток суміжних галузей, таких як транспорт, переробна промисловість, машинобудування та логістика [29].

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» почало свою діяльність у 2005 році, у Дніпропетровській області із статутним капіталом у 1000 грн. У своїй діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» провадить відповідно до чинного законодавства, спираючись на положення, визначені у його статуті. Як

самостійний суб'єкт господарювання, підприємство має право на незалежне управління власними ресурсами та несе відповідальність за результати своєї діяльності. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» володіє відокремленим майном, яке є основою для здійснення її господарської діяльності. Підприємство також наділене повним комплексом майнових та особистих немайнових прав, що дозволяє йому укладати договори, здійснювати фінансово-економічні операції та захищати свої інтереси в правовому полі. Усі обов'язки, що виникають у процесі діяльності, воно виконує самостійно, з урахуванням чинних норм законодавства та положень свого статуту. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» функціонує як незалежний суб'єкт, що здатен ефективно реалізовувати свої права, виконувати взяті на себе зобов'язання та забезпечувати стабільний розвиток у межах правового поля.

Основними завданнями у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є забезпечення ефективного функціонування у сфері сільського господарства, спрямоване на отримання високоякісної продукції та сталий розвиток. Серед головних напрямів роботи можна виділити:

В основному ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» спеціалізується на вирощуванні зернових, олійних, технічних культур, а також овочів і фруктів. Завдяки цьому воно не лише задовольняє потреби внутрішнього ринку, але й має потенціал для виходу на міжнародні ринки. Для досягнення основної мети діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» постійно слідкує за процесами забезпечення якості продукції рослинництва та впроваджує сучасні технології обробки ґрунту, використовує ефективні добрива та засоби захисту рослин. Такий підхід дозволяє отримувати продукцію, що відповідає високим стандартам якості.

У діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» відбувається Рациональне використання наявних ресурсів, включаючи земельні ділянки, трудові ресурси та фінанси, є одним із ключових завдань. Високий рівень організації роботи сприяє оптимізації витрат і підвищенню рентабельності підприємства. Загалом у товарному портфелі ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» присутні

виросування таких культур як ячмінь і пшениця, кукурудза, соняшник, ріпак, соя. Проведений аналіз динаміки посівних площ під основні культури та структури товарного портфелю ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка посівних площ під основні культури та структури товарного портфелю ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Абсол. відх. від (+/-) 2023 2021	Темпи 2023/2021
	2021	2022	2023		
Посівні площі під основні культури					
Посівні площі із них, га	635	876	903	268,0	142,2
Пшениця	190	234	263	73,0	138,4
Кукурудза	35	56	43	8,0	122,9
Соняшник	102	169	189	87,0	185,3
Соя	56	67	62	6,0	110,7
Ріпак	132	190	209	77,0	158,3
Ячмінь	120	160	137	17,0	114,2
Структура товарного портфелю					
Реалізовано всього товарної продукції, тис. грн., із них:	3870,0	6739,0	10230,0	6360,0	264,3
Пшениця	879,0	1478,0	2119,0	1240,0	241,1
Кукурудза	473,0	523,0	671,0	198,0	141,9
Соняшник	1089,0	1760,0	2650,0	1561,0	243,3
Соя	279,0	680,0	1080,0	801,0	387,1
Ріпак	992,0	1760,0	2930,0	1938,0	295,4
Ячмінь	158,0	538,0	780,0	622,0	493,7

Дані, наведені у табл. 2.1, демонструють суттєву динаміку зростання ключових показників у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», що відображає ефективність діяльності підприємства у різних напрямках.

Реалізація товарної продукції значно зросла у 2023 році у порівнянні із 2021 р. на 264,3% свідчить про істотне збільшення обсягу діяльності, що може бути пов'язано із зростанням продуктивності або розширенням ринків збуту. При цьому у структурі товарної продукції найбільше зростання відбулося за рахунок обсягів реалізації ячменю та сої. Помірне зростання відбулося за рахунок обсягів реалізації пшениці, ріпаку та соняшнику.



У 2023 році загальні посівні площі ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» під основні культури збільшилися на 268 га порівняно з 2021 роком, що становить зростання на 42,2%. Посівні площі під пшеницею зросли на 38,4%, що демонструє зростаюче значення цієї культури в структурі посівів. Площі під кукурудзою також збільшилися, але лише на 8 га, що відповідає зростанню на 22,9%.

Найбільший приріст площ у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» зафіксовано для соняшника – на 87 га, що становить значне зростання на 85,3%, що вказує на високу прибутковість та популярність цієї культури в діяльності підприємства. Посіви сої зросли на 6 га (або на 10,7%), що є найменшим темпом зростання серед культур.

Отже, у 2021-2023 років у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» демонструє позитивну динаміку щодо збільшення посівних площ під основними культурами. Найбільший приріст спостерігається у соняшника, що може бути зумовлено високим попитом на цю культуру, її рентабельністю та перспективністю на ринку. Також помітне суттєве збільшення площ під ріпаком і пшеницею.

У діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» рівень урожайності основних культур коливається з кожним роком, тому важливо періодично проводити оцінку рівня урожайності оцінивши фактичний рівень урожайності під впливом агротехнічних заходів, оцінку впливу погодних умов (рис. 2.1).

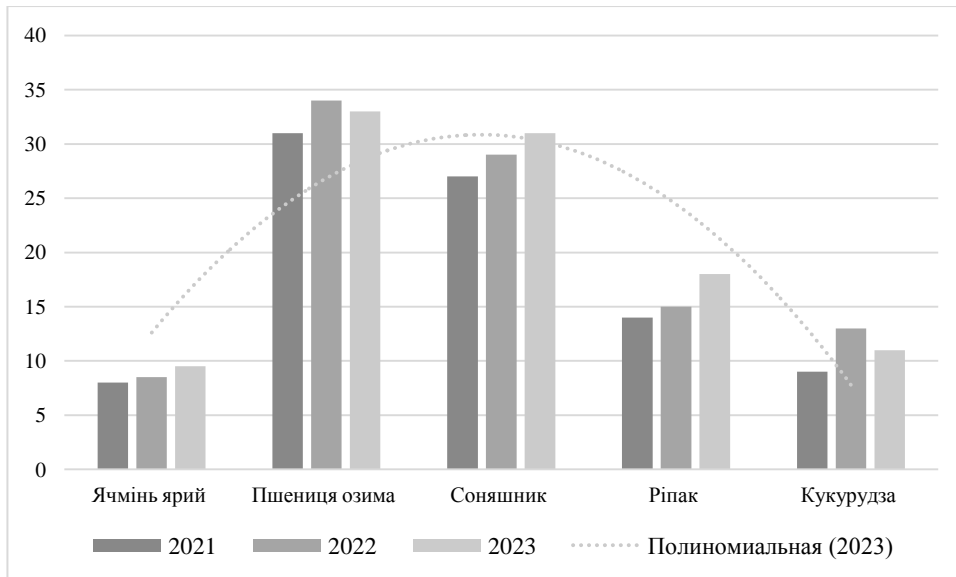


Рис. 2.1. Динаміка рівня урожайності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Діагностика фінансово-економічного стану діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» спрямована на аналіз ключових показників, які характеризують фінансові результати, платоспроможність, ліквідність і рентабельність підприємства. Динаміка основних показників діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Абсол. відх. 2023 від 2021 (+/-)	Темпи 2023/2021
	2021	2022	2023		
Чистий дохід від реалізації (тис. грн)	1817,2	2336,6	3089,0	1271,8	170,0
Собівартість реалізації продукції, (тис. грн)	800,0	1715,2	2319,0	1519,0	289,9
Чистий прибуток, (тис. грн)	887,9	431,1	770,0	-117,9	86,7
Рентабельність, %	1,1	0,2	0,3	-0,8	27,3
Загальна земельна площа, га	635,0	876,0	903,0	268,0	142,2
Кількість працюючих	11,0	13,0	15,0	4,0	136,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	107,8	140,4	189,0	81,2	175,3
Землезабезпеченість, га/люд	57,7	67,4	60,2	2,5	104,3
Продуктивність праці	165,2	179,7	205,9	40,7	124,6

Дослідження структури та динаміки доходів підприємства, зокрема виручки від реалізації сільськогосподарської продукції, дозволяє оцінити рівень рентабельності. Загалом у 2022-2023 роках рентабельність діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» значно зменшилася на 73%, що пов'язано із зростанням собівартості реалізації на 289%. У 2023 році чистий прибуток зменшився на 117,9 тис. грн порівняно з 2021 роком, відповідно на 13,3%. Як наслідок, і зниження рентабельності через зростання витрат, попри збільшення доходів. Фонд оплати праці ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» зріс на 81,2 тис. грн (або на 75,3%), що свідчить про підвищення витрат на утримання персоналу, але також може бути показником зростання заробітних плат. Землезабезпеченість на одного працівника залишилася практично стабільною, зрісши лише на 2,5 га (або на 4,3%), що вказує на рівномірне зростання кількості працівників і земельного фонду. Продуктивність праці зросла на 40,7 тис. грн (або на 24,6%), що свідчить про підвищення ефективності роботи працівників.

Динаміка основних показників діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках представлено на рис. 2.2.

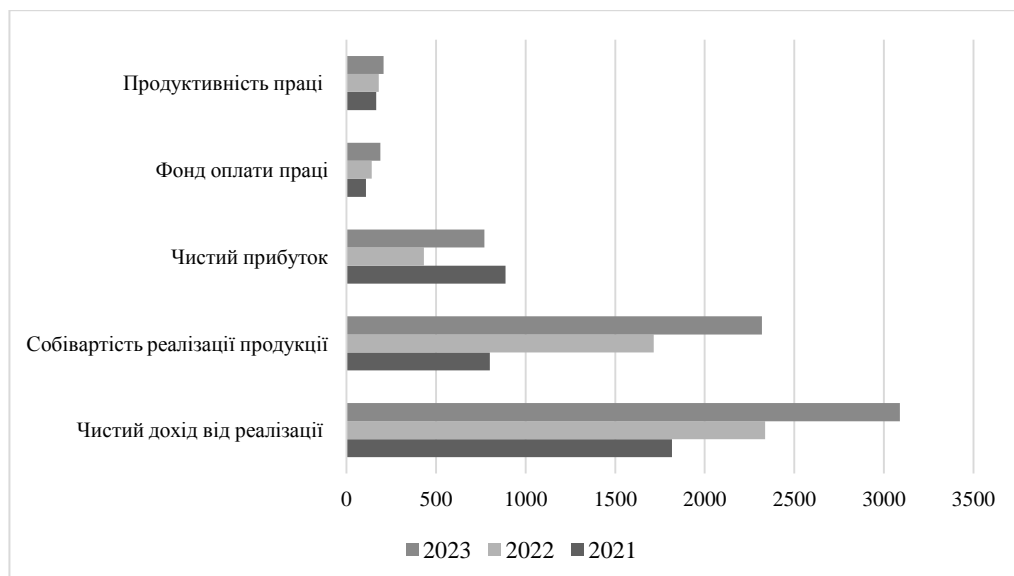


Рис. 2.2. Динаміка основних показників діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Організаційно-управлінська структура ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» чітко визначає повноваження, завдання та обов'язки, спрямовані на досягнення поставлених стратегічних цілей. Ефективна структура управління дозволяє підприємству забезпечувати оптимальне використання наявних ресурсів, зокрема земельних, технічних, фінансових та людських. У сільськогосподарському виробництві важливо, щоб кожен підрозділ підприємства діяв скоординовано, з урахуванням специфіки сезонного характеру робіт та технологічного циклу.

Основними елементами організаційної структури ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є керівництво, яке відповідає за загальне управління та стратегічне планування; виробничі підрозділи, які займаються безпосередньо вирощуванням сільськогосподарських культур чи утриманням тварин; а також допоміжні служби, які забезпечують ремонт техніки, постачання матеріалів, контроль якості та інші функції.

Важливим аспектом є також чітке делегування обов'язків та відповідальності між працівниками ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», що дозволяє підвищувати продуктивність праці, скорочувати часу на прийняття рішень і забезпечувати оперативне реагування на зміни ринкових умов чи зовнішніх факторів.

Організаційна структура управління ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» представлено на рис. 2.3.

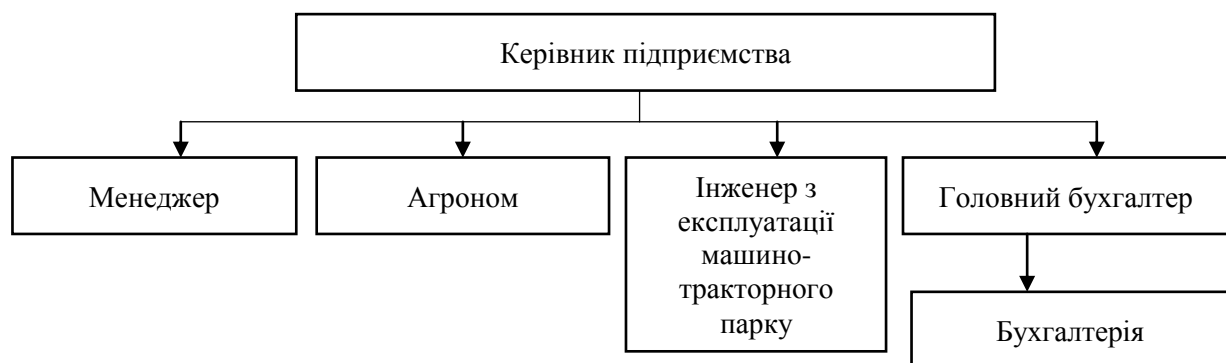


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Важливим чинником стабільного та результативного функціонування сільськогосподарського виробництва є ефективно організована система закупівель. Система забезпеченні ключову роль у забезпеченні підприємства необхідними ресурсами, такими як сировина, матеріали, техніка, паливо та інші засоби виробництва, які напряду впливають на продуктивність, якість продукції та рентабельність господарства. Своєчасне забезпечення якісними ресурсами дозволяє уникати простоїв у виробничих процесах, знижувати витрати, пов'язані з недоліками у плануванні, та забезпечувати стабільність роботи навіть у періоди сезонного піку. До того ж, закупівлі повинні бути організовані з урахуванням ринкових умов, цінової політики, потреб підприємства та можливостей постачальників.

Ефективна система закупівель ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» також враховує питання вибору надійних постачальників, укладання вигідних договорів, організації логістики та контролю за якістю отриманих ресурсів. Крім того, важливим аспектом є впровадження сучасних інформаційних технологій, які дозволяють автоматизувати процес закупівель, підвищуючи його прозорість, оперативність і точність.

Результати фінансового оцінювання мають вагоме значення для визначення напрямків розвитку конкретних сфер господарювання, таких як виробництво, маркетинг, інвестиційна діяльність, а також для вдосконалення загальної стратегії функціонування підприємства. На основі таких даних керівництво може планувати інвестиції, розробляти програми оптимізації витрат, підвищення продуктивності праці або освоєння нових ринків. Крім того, системний фінансовий аналіз сприяє виявленню ризиків і потенційних проблем, що дозволяє заздалегідь розробляти заходи для їх мінімізації.

## **2.2. Аналіз процесів розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»**

Середовище функціонування розподільчої логістики передбачає забезпечення якості, оперативності та ефективності розподільчих процесів. Для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливо проводити глибокий аналіз цього середовища, оскільки воно формує основні умови для організації логістичних операцій і безпосередньо впливає на результативність системи збуту та розподілу продукції.

Аналіз середовища включає вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як географічне розташування, транспортна інфраструктура, наявні складські приміщення, доступність сучасних технологій, вимоги споживачів та конкурентна ситуація на ринку. Особливу увагу слід приділити змінним умовам ринку, які можуть впливати на логістичні витрати, строки доставки та рівень обслуговування клієнтів.

Крім того, оцінка середовища функціонування дозволяє виявити слабкі місця в логістичних процесах ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», визначити резерви для оптимізації ресурсів і розробити заходи для покращення якості розподілу, що сприяє підвищенню гнучкості логістичної системи, що дозволяє підприємству швидше адаптуватися до змін і забезпечувати стабільне задоволення потреб споживачів.

Проведемо аналіз транспортних засобів, які знаходяться в розпорядженні ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». На балансі підприємства перебувають три транспортні засоби, два з яких є вантажними автомобілями, а один – причіп. Така транспортна база дозволяє забезпечувати значну частину логістичних потреб підприємства, пов'язаних із перевезенням зернових та інших сільськогосподарських вантажів і використовуються для перевезення сільськогосподарської продукції, зокрема зернових, до місць зберігання або реалізації.

Однак у періоди підвищеного навантаження, наприклад, під час збору врожаю або доставки великих партій продукції до споживачів, власний транспорт може не справлятися з обсягом перевезень. У таких випадках підприємство використовує додаткову можливість оренди автотранспорту.

Відповідне рішення є гнучким і дозволяє уникнути збоїв у логістичних процесах, а також забезпечує своєчасність виконання поставок.

Важливим аспектом управління транспортними засобами є контроль їх технічного стану, оптимізація маршрутів перевезення та планування завантаженості. Вчасне проведення технічного обслуговування та ремонтів дозволяє знизити ризик поломок, а правильне планування логістики сприяє скороченню витрат на транспортування.

Динаміка складу автопарку ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках представлена на рис. 2.4.

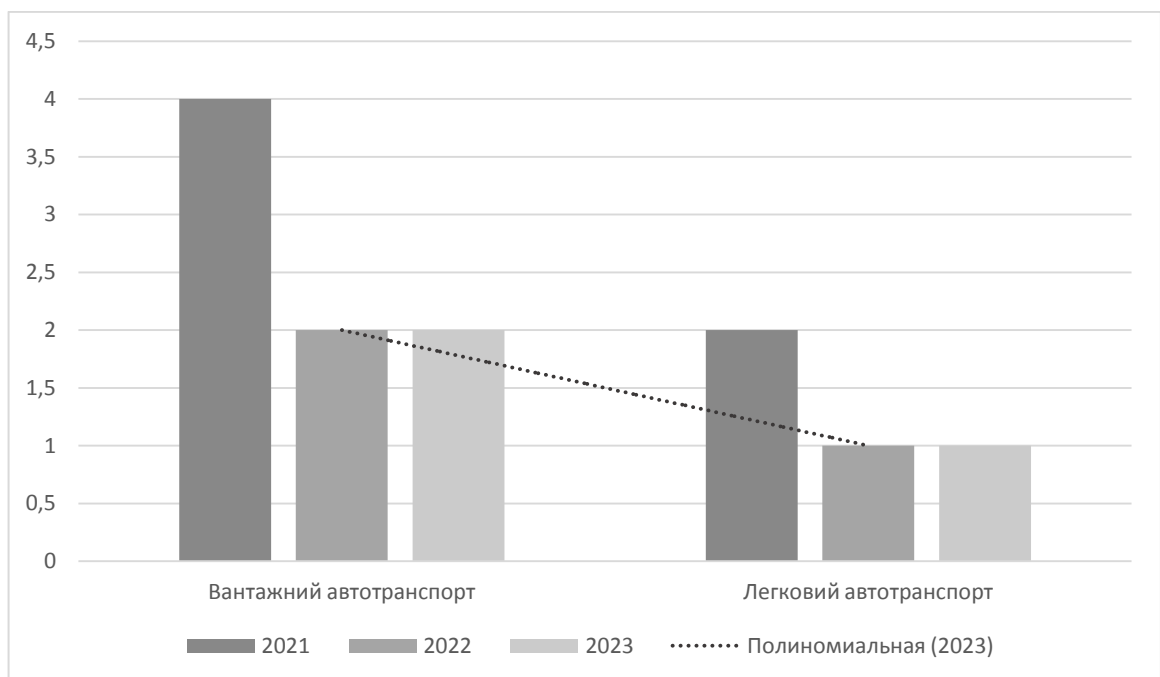


Рис. 2.4. Динаміка складу автопарку ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Як бачимо даного автопарку не завжди достатньо у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» для провадження своєї діяльності, також курівництво уже майже три роки не приймало рішення щодо закупівлі або оновлення автотранспорту.

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у своїй діяльності активно використовує власні складські потужності для оптимізації зберігання продукції. Зокрема, підприємство має ангар для зберігання зерна загальною площею 550 м<sup>2</sup>, що

забезпечує можливість тимчасового зберігання значної частини врожаю. Особливо актуально це у період збору врожаю, коли обсяги продукції значно збільшуються.

Власний склад дозволяє частково уникнути необхідності негайної реалізації всієї продукції на елеватор, що забезпечує підприємству більшу гнучкість у виборі часу продажу. Завдяки цьому ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» може вигідніше реалізувати частину врожаю, орієнтуючись на більш сприятливу кон'юнктуру ринку. Крім того, власні складські площі ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» мінімізують ризик втрат продукції через недоступність орендованих потужностей або затримки у транспортуванні до елеваторів. Наявність складу також забезпечує підприємству можливість краще контролювати якість продукції під час її тимчасового зберігання.

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно здійснює реалізацію своєї продукції на внутрішньому ринку України, охоплюючи різні регіони країни та не експортує товари до сусідніх країн, що на перспективу дозволить підприємству розширювати ринки збуту.

Однак, враховуючи складну ситуацію, пов'язану з війною в Україні, логістика компанії зазнала певних змін. З метою безпеки та забезпечення стабільності поставок ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» наразі здійснює доставку своєї продукції виключно автомобільним транспортом. Такий підхід дає змогу ефективно адаптуватися до поточних умов і забезпечувати оперативну доставку товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Автомобільний транспорт на сьогодні є найоптимальнішим рішенням, оскільки дозволяє швидко реагувати на зміну маршрутів, уникати небезпечних зон та забезпечувати безперервність ланцюга постачання. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» також приділяє увагу якості логістичних процесів, враховуючи потреби клієнтів та дотримуючись термінів доставки.

Загалом структура мережі автодоріг по Україні представлена на рис. 2.5.



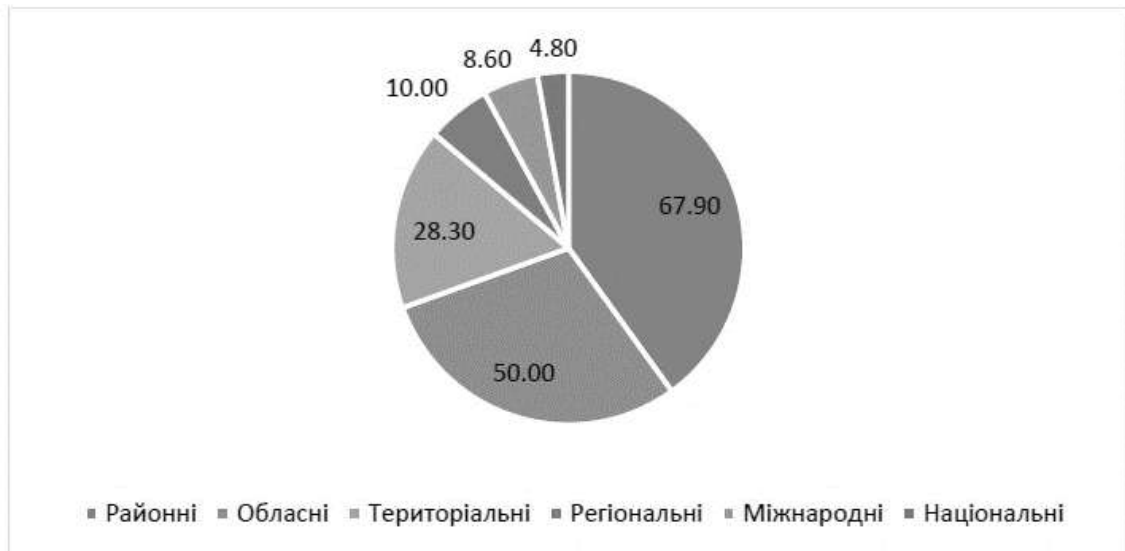


Рис. 2.5. Структура мережі автомобільних доріг України у 2022 році

Джерело: [27]

До початку повномасштабної війни ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно використовувало можливості морської логістики. Вирощену продукцію підприємство доставляло до портів Одеси, де вона частково складалася, а частково реалізовувалася для експорту або подальшого збуту. Такий підхід забезпечував ефективний збут продукції та відкривав доступ до міжнародних ринків.

Проте у зв'язку із закриттям морських шляхів через воєнні дії, підприємство було змушене змінити свою збутову стратегію. Сьогодні ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» орієнтується на внутрішній ринок, де залежно від обсягів продукції прагне знайти вигідні умови для її реалізації. Зокрема, підприємство співпрацює з переробними підприємствами у Дніпропетровській області та інших регіонах України. Запропонований підхід дозволяє адаптуватися до нових умов, зберігаючи стабільність діяльності навіть у складних обставинах. Продаж продукції всередині країни дає можливість підтримувати фінансову стійкість, уникати ризиків, пов'язаних із логістикою, та забезпечувати ефективне використання вирощеного врожаю.

У ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливу роль у формуванні клієнтської бази та організації каналів збуту відіграє керівник підприємства. Основний

обсяг роботи в цьому напрямку виконує директор, який відповідає за пошук нових клієнтів, встановлення партнерських відносин і розширення ринків збуту. Директор активно працює над створенням довгострокових та взаємовигідних відносин із замовниками, що забезпечує стабільність та розвиток підприємства.

Головний бухгалтер також бере участь у цьому процесі, забезпечуючи облік угод, контроль фінансових операцій і взаєморозрахунків із клієнтами. Його завдання полягає у забезпеченні прозорості фінансових взаємин, що підвищує довіру до підприємства з боку партнерів та сприяє зміцненню його репутації. Спільні зусилля директора та головного бухгалтера дозволяють ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» формувати ефективну клієнтську базу, створювати надійні канали збуту та забезпечувати стабільність діяльності навіть у складних ринкових умовах.

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно працює над формуванням власних каналів розподілу, охоплюючи всі регіони України для забезпечення максимальної зручності у реалізації продукції. Завдяки цьому підприємство може швидко та ефективно доставляти свою продукцію до кінцевих споживачів, враховуючи їхні потреби та географічну специфіку.

Метод розподілу, який використовує підприємство, базується на прямому каналі збуту. Це означає, що продукція надходить від виробника безпосередньо до покупця, мінімізуючи участь посередників у процесі. Такий підхід дозволяє зберігати високу якість продукції, контролювати умови її транспортування та продажу, а також уникати додаткових витрат, пов'язаних із участю посередників. Прямі канали розподілу сприяють встановленню тісних зв'язків між ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» та клієнтами, дозволяють краще розуміти їхні потреби та оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Це створює міцну основу для подальшого розвитку підприємства та забезпечення його стабільної конкурентоспроможності.

Отже, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у своїй діяльності переважно орієнтується на прямі канали розподілу, що дозволяє підприємству зберігати

контроль над процесом реалізації продукції та будувати прямі відносини з покупцями. Однак у виняткових випадках, коли це обумовлено специфікою замовлень або вимогами ринку, підприємство застосовує змішані канали розподілу. Змішані канали розподілу можуть залучати посередників, таких як логістичні компанії чи оптових дистриб'юторів, що дозволяє охопити ширшу аудиторію або прискорити доставку продукції в окремі регіони. Використання таких каналів є рідкісним явищем для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» і застосовується лише тоді, коли це є найбільш ефективним рішенням у конкретній ситуації.

Для кращого розуміння особливостей діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у сфері розподілу продукції доцільно звернути увагу на загальну характеристику системи її розподілу. Основною метою розподілу є забезпечення ефективного та своєчасного постачання продукції кінцевим споживачам, а також оптимізація всіх логістичних процесів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Характеристика системи розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Показники	Характеристика
Метод формування збутової мережі	Прямий Змішаний
Рівень інтенсивності каналів розподілу	
до посередників	Селективний розподіл
до споживачів та переробних підприємств	Інтенсивний розподіл
Робота на ринка	
Споживчий	організовує свою діяльність так, щоб охоплювати всі регіони України, незалежно від географічного розташування постачальників чи споживачів
Промисловий (виробничий)	відбувається через управління
Канали розподілу, які використовуються у роботі підприємства	
Промислова торгівля	формується прямий продаж продукції рослинництва
Дистриб'юція на внутрішньому ринку	дистриб'ютори відіграють ключову роль у забезпеченні масштабних та регулярних оптових закупівель зернових з метою її подальшого перепродажу

Керівництво ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» організовує свою діяльність так, щоб охоплювати всі регіони України, незалежно від географічного розташування постачальників чи споживачів, що дозволяє підприємству

забезпечувати ефективну та рівномірну доставку продукції в будь-який куточок країни, навіть у найбільш віддалені регіони. Завдяки цьому підприємство створює надійну систему логістики, яка враховує потреби ринку та індивідуальні запити клієнтів. Незалежно від відстані, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» прагне підтримувати високий рівень обслуговування та оперативно реагувати на запити споживачів, що сприяє зміцненню його позицій на внутрішньому ринку.

У свою чергу дистриб'ютори відіграють ключову роль у забезпеченні масштабних та регулярних оптових закупівель зернових з метою її подальшого перепродажу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». Вони виступають посередниками між виробником і кінцевим споживачем, діючи або від імені виробника, або від власного імені, залежно від умов співпраці.

У своїй діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» дистриб'ютори працюють за власний рахунок, забезпечуючи логістичну підтримку, просування продукції на ринку та розширення географії її поширення. Такий підхід дозволяє виробникам зосереджуватися на основній діяльності, залишаючи питання реалізації на відповідальність професійних партнерів, що володіють досвідом і знаннями ринку.

Отже, все ж система розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» орієнтована на прямі канали збуту, що дозволяє уникати зайвих посередників, зменшувати витрати на транспортування та забезпечувати якісний сервіс для клієнтів, що також сприяє зміцненню відносин із партнерами, які отримують продукцію безпосередньо від виробника. Лише у випадках, коли прямі канали не можуть забезпечити повноцінний доступ до ринку або є необхідність у швидкому охопленні більшої кількості регіонів, керівництво ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» може використовувати змішані канали розподілу, що включає співпрацю з логістичними компаніями або оптовими посередниками, які допомагають доставляти продукцію до віддалених регіонів чи великих замовників.

Також ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» вдосконалює свої процеси для того, щоб ефективно реагувати на зміну ринкових умов і забезпечувати високу конкурентоспроможність. Ще одним ефективним способом збуту продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є система електронних торгів Прозорро. Ця платформа надає можливість виробникам та посередникам реалізувати свою продукцію через публічні закупівлі, що сприяє прозорості та конкурентоспроможності на ринку. Завдяки Прозорро, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» може безпосередньо пропонувати свої товари державним установам, забезпечуючи не лише вигідні умови для себе, але й підвищуючи рівень довіри до процесу закупівель. Такий підхід дозволяє значно зменшити бюрократичні бар'єри, забезпечити рівні умови для всіх учасників та стимулювати розвиток ринку сільськогосподарської продукції, даючи можливість державним замовникам отримати якісні товари за конкурентними цінами.

Канали розподілу вирощеної продукції рослинництва у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» представлено на рис. 2.6.

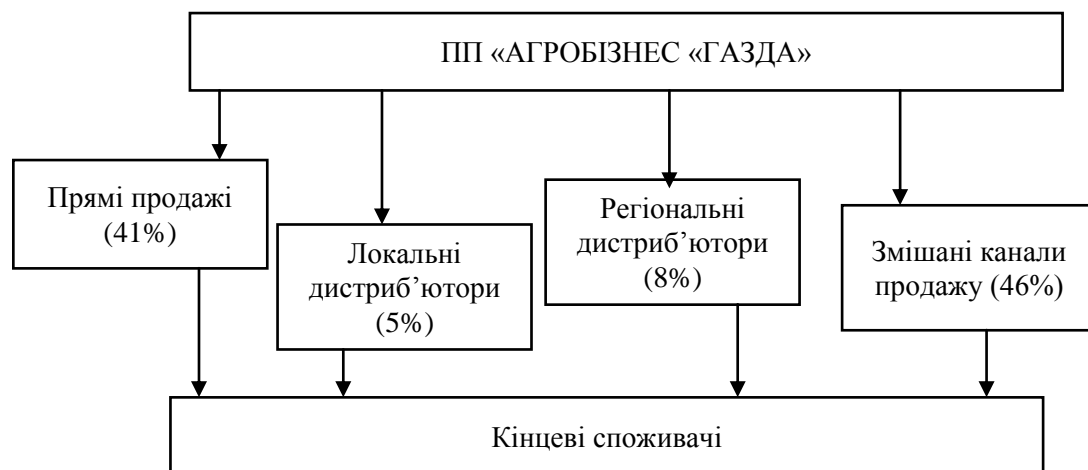


Рис. 2.6. Канали розподілу вирощеної продукції рослинництва у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Для досягнення зростання обсягів продажів керівництву ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливою стратегією є вихід на міжнародний ринок збуту, що відкриває нові можливості для розширення глобального

обсягу торгівлі продукцією рослинництва. Вихід на міжнародні ринки дозволяє не лише збільшити доходи підприємства, але й зміцнити його позиції на глобальному агропродовольчому ринку.

Проте міжнародна співпраця в агропродовольчому секторі потребує врахування низки важливих факторів. Серед них особливо важливими є екологічні аспекти, які здобувають все більше уваги на глобальному рівні. Крім того, потрібно зважати на різницю в продовольчій політиці різних країн, а також на зміни в харчових уподобаннях споживачів, що можуть вплинути на попит на певні види сільськогосподарської продукції. Таким чином, вихід на міжнародні ринки потребує ретельного планування та адаптації до специфіки кожного ринку, з огляду на соціально-економічні та культурні особливості.

Лінійна структура збуту продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» є однією з основних моделей організації збутових процесів, що дозволяє ефективно та швидко реалізовувати сільськогосподарську продукцію. У цій структурі продукція проходить від виробника безпосередньо до кінцевих споживачів або посередників через чітко визначені етапи, що забезпечує простоту в управлінні та контролі.

Лінійна структура збуту продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» наведена на рис. 2.7.

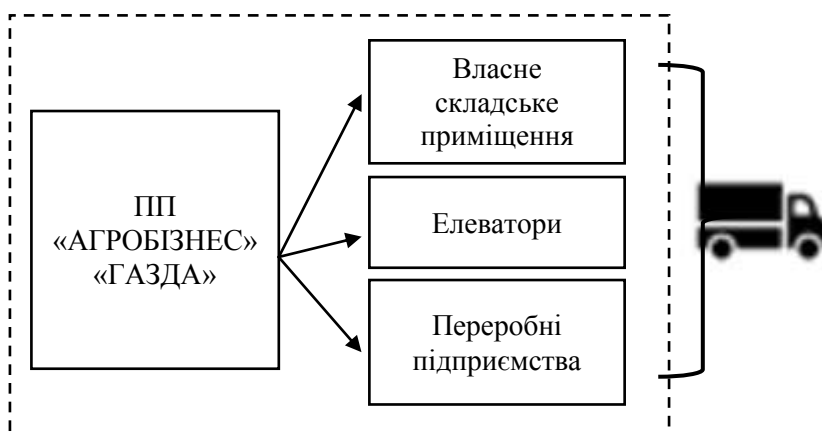


Рис. 2.7. Лінійна структура збуту продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Лінійна структура збуту характеризується відсутністю численних посередників, що дозволяє знижувати витрати на транспортування та додаткові послуги, а також зменшувати час, необхідний для доставки продукції кінцевим споживачам. Цей підхід дозволяє підприємству зберігати контроль над усіма етапами збуту, починаючи від виробництва та закінчуючи доставкою товару безпосередньо до покупця.

Крім того, лінійна структура збуту забезпечує високу транспарентність та простоту в організації, що є важливим аспектом для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», яке прагне підвищити ефективність і конкурентоспроможність своєї діяльності.

### **2.3. Аналітична оцінка витрат у системі розподілу аграрної продукції**

Для того, щоб дослідити структуру каналів розподілу продукції підприємства ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», необхідно здійснити комплексний аналіз всіх етапів та елементів процесу постачання товарів від виробника до кінцевого споживача. Початковим етапом є вивчення основних учасників цього процесу, таких як виробники, дистриб'ютори, оптові та роздрібні продавці. Також важливо враховувати інфраструктуру, яку використовує підприємство для транспортування та зберігання продукції, зокрема логістичні компанії та склади.

Структура каналів розподілу може включати кілька рівнів: від безпосереднього постачання продукції до великих торгових мереж, до прямого продажу кінцевим споживачам через онлайн-платформи чи фізичні магазини.

Аналіз структури каналів розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» також передбачає вивчення ефективності кожного каналу. Це включає в себе порівняння витрат на транспортування, наявність послуг із зберігання

продукції, швидкість обробки замовлень, а також рівень задоволеності клієнтів. Враховуючи ці фактори, підприємство може оптимізувати свої канали розподілу, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність поставок.

Динаміка структури каналів розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» відображає еволюцію та оптимізацію шляхів, якими підприємство здійснює доставку своєї продукції кінцевим споживачам. На початковому етапі діяльності підприємство активно використовувало традиційні канали, зокрема прямі зв'язки з роздрібними торговцями та постачальниками, однак з часом структуру розподілу було значно вдосконалено (рис. 2.8).

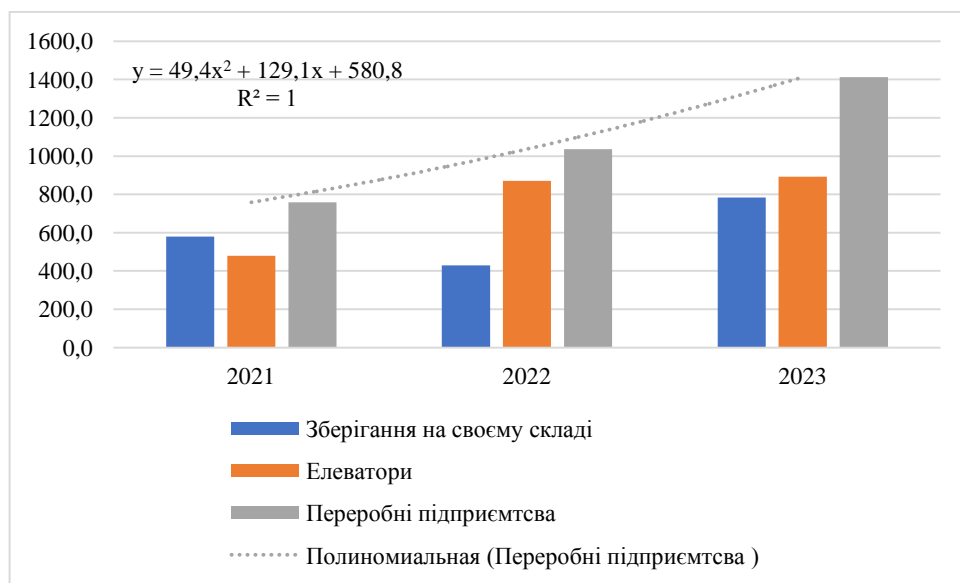


Рис. 2.8. Динаміка структури каналів розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 рр.

На сьогодні ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно впроваджує мультिकанальні стратегії, комбінуючи традиційні та сучасні методи продажу, що включає використання як прямого продажу, так і співпрацю з дистриб'юторами та мережами супермаркетів. Одним із важливих етапів трансформації стало розширення онлайн-каналів продажу, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити зручність для споживачів.



З часом структура каналів розподілу змінюється, враховуючи економічні та технологічні фактори, а також потреби ринку. Підприємство активно використовує зворотній зв'язок від клієнтів для коригування стратегії розподілу, що забезпечує оперативну адаптацію до змін ринку та сприяє росту ефективності діяльності.

Структура каналів розподілу продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2023 році характеризується комплексним підходом до логістики та оптимізацією шляхів доставки продукції кінцевим споживачам представлено на рис. 2.9.

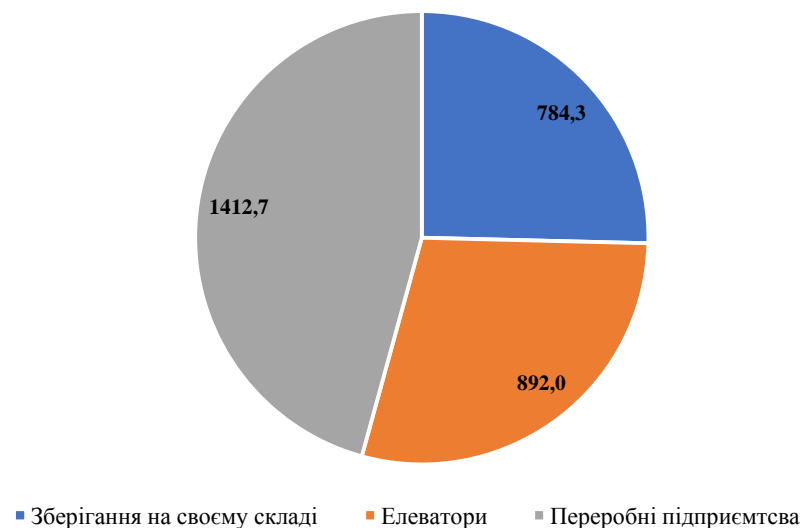


Рис. 2.9. Структура доходів за каналами розподілу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2023 році

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» використовує кілька основних каналів для реалізації своєї продукції, що забезпечує йому високий рівень охоплення ринку та ефективність у задоволенні попиту.

Прямі продажі активно реалізує продукцію безпосередньо кінцевим споживачам, зокрема через мережу власних точок продажу, що дозволяє підприємству зберігати контроль над ціноутворенням, забезпечувати

безпосередній контакт з клієнтами та здійснювати ефективне управління запасами продукції.

Для забезпечення доступу до ширшої аудиторії та великих обсягів збуту ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно співпрацює з дистриб'юторами та оптовими покупцями, що дозволяє швидко покривати великі географічні райони і розширювати ринкові можливості.

Співпраця з агро-переробними підприємствами ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» налагодило тісну співпрацю з агропереробними підприємствами для постачання своєї продукції на етапах первинної обробки та подальшої реалізації. Це дозволяє зберігати високу якість товарів на всіх етапах виробничого процесу та розширювати сферу збуту.

Загалом, структура каналів розподілу продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» в 2023 році сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню ефективності бізнесу. Збалансований підхід до різних каналів дозволяє підприємству адаптуватися до змінюваного ринкового попиту, оптимізувати витрати та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів.

Під час проведення дослідження стало очевидним, що ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно використовує різноманітні канали розподілу на внутрішньому ринку України, що дозволяє підприємству ефективно охоплювати великі території країни. Особливу увагу компанія приділяє розвитку своїх каналів розподілу в таких регіонах, як Дніпропетровська, Кіровоградська та Запорізька області, де зосереджена значна частина її клієнтської бази.

Для забезпечення широкого доступу до своєї продукції підприємство використовує як традиційні канали, так і новітні методи дистрибуції, що включають прямі продажі, співпрацю з оптовими дистриб'юторами, а також онлайн-продажі. Це дозволяє ефективно задовольняти попит, підтримувати стабільність поставок і забезпечувати доступність продукції для кінцевих споживачів на великих територіях.

Завдяки багатофункціональній мережі каналів розподілу, ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» має можливість швидко реагувати на зміни в ринковому попиті, оптимізувати ланцюг постачання та знижувати витрати, що в свою чергу сприяє покращенню фінансових результатів підприємства.

Далі проведемо аналіз і розрахуємо частку продукції, яку ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» доставляло власним автопарком, а також обсяги продукції, що транспортувалася із залученням посередників. Такий підхід дозволить оцінити ефективність використання власних транспортних ресурсів підприємства та визначити залежність від зовнішніх логістичних послуг (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Співвідношення обсягів доставки продукції різними способами у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Показники	2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
Частка продукції рослинництва доставлена власним транспортом, %	31	33	38	122,6	115,2
Частка продукції рослинництва доставлена через посередників, %	69	67	62	89,9	92,5

Аналіз динаміки розподілу продукції рослинництва за каналами доставки у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 років свідчить про зростання частки продукції, яка транспортувалася власним транспортом підприємства. У 2021 році цей показник становив 31%, тоді як у 2022 році він збільшився до 33%, а у 2023 році досягнув рівня 38%. У відсотковому відношенні приріст частки продукції, доставленої власним транспортом, у 2023 році порівняно з 2021 роком становить 22,6%, а порівняно з 2022 роком – 15,2%, що демонструє ефективність використання власного автопарку підприємства.

Водночас частка продукції, доставленої через посередників, зазнала зниження. У 2021 році цей показник становив 69%, у 2022 році – 67%, а у 2023 році – 62%. Зниження частки за три роки склало 10,1%, а у порівнянні з 2022 роком – 7,5%. Така тенденція свідчить про поступове скорочення залежності підприємства від посередників у розподілі продукції та перехід до більш самостійного управління логістичними процесами.

Динаміка частки обсягів доставки продукції різними способами у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках наведено на рис. 2.10.

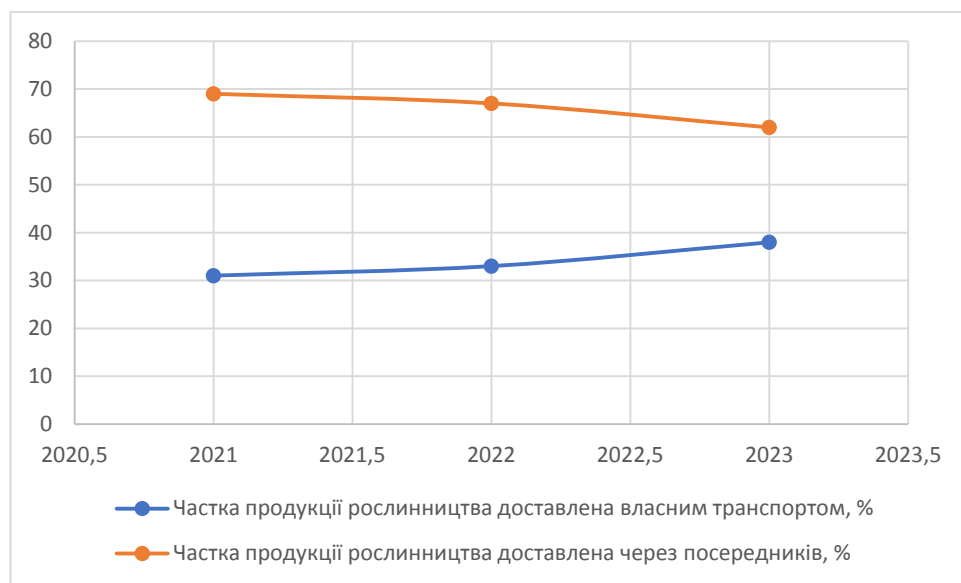


Рис. 2.10. Динаміка частки обсягів доставки продукції різними способами у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 роках

Використання власного автопарку забезпечує підприємству більшу оперативність у виконанні замовлень, а також дозволяє знизити витрати на транспортні послуги, що значно покращує логістичну стратегію. З іншого боку, залучення посередників є доцільним у випадках, коли власні транспортні засоби не в змозі забезпечити необхідні обсяги перевезень або у разі доставки продукції на значні відстані.

Розрахунок частки перевезень кожним із зазначених способів дозволяє оцінити, наскільки оптимально ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» використовує

наявні ресурси, а також розробити рекомендації для вдосконалення транспортно-логістичних процесів у майбутньому. Такий аналіз є важливим етапом для підвищення ефективності діяльності підприємства та зниження операційних витрат.

Розподіл часток доставки продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2023 році наведено на рис. 2.11.

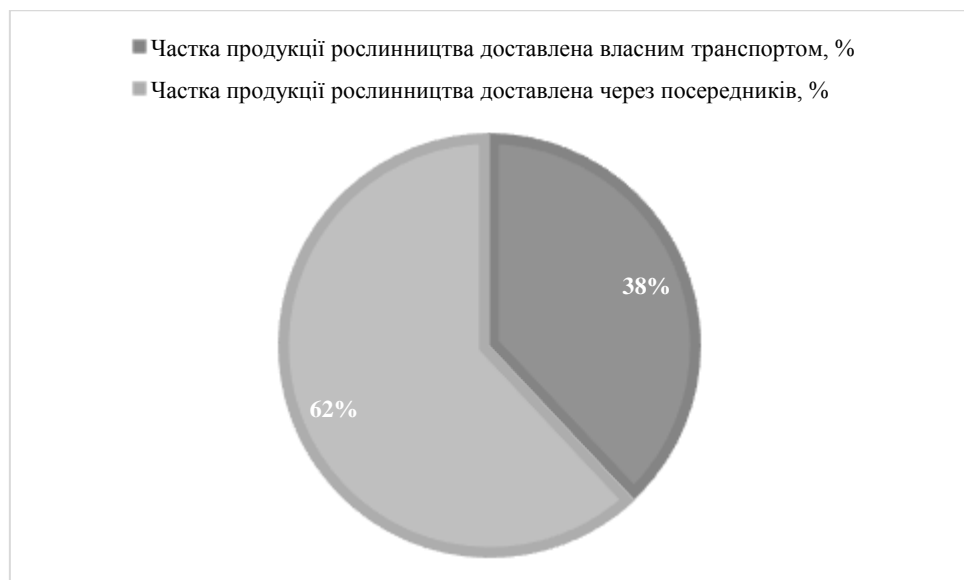


Рис. 2.11. Розподіл часток доставки продукції ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2023 році

Як бачимо, розподіл не є зовсім рівномірним. 62% продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» доставлено через посередників, і лише 32% - власним транспортом, що є у наявності у підприємства.

Структура витрат пов'язана із збутом і формуванням каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Частина витрат пов'язана із збутом і формуванням каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Група витрат	Статті витрат
Складські витрати	утримання складських приміщень, оплату праці персоналу, обслуговування складського обладнання, оплату енергоресурсів та інші витрати, пов'язані зі зберіганням продукції
Витрати на доставку	витрати на паливо-мастильні матеріали, амортизацію транспортних засобів, оплату праці водіїв та інші супутні витрати, пов'язані з організацією доставки
Витрати пов'язані із збутом	витрати на організацію збутових операцій
Витрати на внутрішньо-складське переміщення	витрат входять витрати на використання спеціальної техніки, обслуговування обладнання

Процес постачання продукції в рамках реалізації у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» включає у своїй структурі витрати, пов'язані із постачанням продукції, входять: складські витрати; витрати на доставку; витрати пов'язані із збутом; витрати на внутрішньо-складське переміщення (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз витрат у процесі постачання ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
складські витрати	78,0	87,0	98,0	125,60	112,64
витрати на доставку	104,0	209,0	259,4	249,40	124,11
витрати пов'язані із збутом	23,0	29,0	36,0	156,50	124,14
витрати на внутрішньо-складське переміщення	11,0	18,0	24,0	218,20	133,33
Всього витрати на постачання	216	343	417,4	193,24	121,69

Аналіз динаміки витрат, пов'язаних зі збутовою діяльністю ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за 2021-2023 роки, представлений у таблиці, демонструє зміну ключових показників витрат.

Складські витрати за останні роки зросли на 25,6% у 2023 році порівняно з 2021 роком та на 12,6% порівняно з 2022 роком. Поступове зростання витрат, що може бути пов'язане зі збільшенням обсягів продукції,

яка зберігається, або ж із необхідністю покращення умов зберігання для підтримання якості продукції.

Витрати на доставку демонструють значний приріст, зокрема у 2023 році ці витрати збільшилися майже в 2,5 рази (249,4%) порівняно з 2021 роком і на 24,1% порівняно з 2022 роком. Представлена динаміка може бути зумовлена підвищенням вартості транспортних послуг, зростанням обсягів доставки продукції або змінами у транспортній логістиці підприємства.

Витрати, пов'язані із збутом, у 2023 році зросли на 56,5% порівняно з 2021 роком і на 24,1% порівняно з 2022 роком. Це свідчить про те, що підприємство збільшує фінансування заходів, пов'язаних із просуванням продукції, розширенням клієнтської бази та організацією збутових процесів.

Витрати на внутрішньо-складське переміщення зросли найбільше. У 2023 році їхній приріст становив 218,2% порівняно з 2021 роком і 133,3% порівняно з 2022 роком. Це може бути пов'язано зі збільшенням обсягів продукції, що обробляється на складах, або ж із впровадженням нових логістичних рішень.

Загалом аналіз динаміки витрат демонструє, що всі показники мають тенденцію до зростання, що є наслідком розширення діяльності підприємства та збільшення обсягів збуту. Однак значне зростання витрат на доставку та внутрішньо-складське переміщення потребує уваги, оскільки це може впливати на загальну рентабельність підприємства. Оптимізація витрат на окремих етапах збутової діяльності дозволить підвищити ефективність роботи ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

У діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» система стимулювання збуту формується на основі розробки гнучкої цінової політики, оптимізації логістичних процесів, сегментації ринку, пошуку каналів збуту за кращою ціною.

Розробка гнучкої цінової політики у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» впроваджує диференційований підхід до встановлення цін, враховуючи потреби клієнтів, обсяги закупівель і ринкову кон'юнктуру.

Оптимізація логістичних процесів у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» раціональне використання власного автопарку, пошук нових маршрутів та зниження витрат на транспортування дають змогу скоротити час доставки і зменшити витрати, що позитивно впливає на ефективність збутової діяльності.

Процес сегментації ринку у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» передбачає аналіз ринкових потреб і поведінки споживачів дозволяє підприємству виділити ключові цільові сегменти та адаптувати пропозиції відповідно до їхніх запитів, що сприяє збільшенню продажів.

ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» здійснює пошук нових каналів збуту та активно розширює ринки збуту, орієнтуючись на продаж продукції за найкращою ціною, що включає як співпрацю з великими торговельними мережами, так і прямі продажі кінцевим споживачам. Система стимулювання збуту в діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» охоплює цінову політику, маркетингову активність, логістичні рішення та орієнтацію на вітчизняний ринок, що дозволяє підприємству також розвивати збутову діяльність.

Перейдемо до аналізу середнього терміну доставки продукції по Україні. Очевидно, що строки доставки значною мірою залежать від віддаленості ринків збуту, а також від стану інфраструктури, маршруту та інших логістичних факторів. Проте для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» характерною особливістю є укладання довгострокових контрактів зі споживачами, що дозволяє стабільно працювати з визначеним переліком клієнтів і забезпечувати сталість основних маршрутів доставки.

Зважаючи на це, у процесі дослідження даного питання було прийнято до уваги, що кілометраж та напрямки транспортування залишалися незмінними протягом останніх трьох років. Ураховуючи сталі маршрути та довгострокові партнерські відносини з клієнтами, підприємство змогло оптимізувати логістичні процеси, що позитивно вплинуло на стабільність строків доставки.



Враховуючи специфіку продукції аграрного підприємства, то за останні роки повернень і рекламцій не було. Також керівництво ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» постійно слідкує за термінами зберігання продукції, перевіряє вологість на складах, щоб продукція рослинництва перед відвантаженням була необхідної якості. Терміни обробки замовлення складають різний обсяг часу, це залежить від умови транспортування, кількості продукції, яка буде відвантажена.

Групування витрат пов'язана із збутом і формуванням каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за розміром у 2021-2023 роках наведено на рис. 2.12.

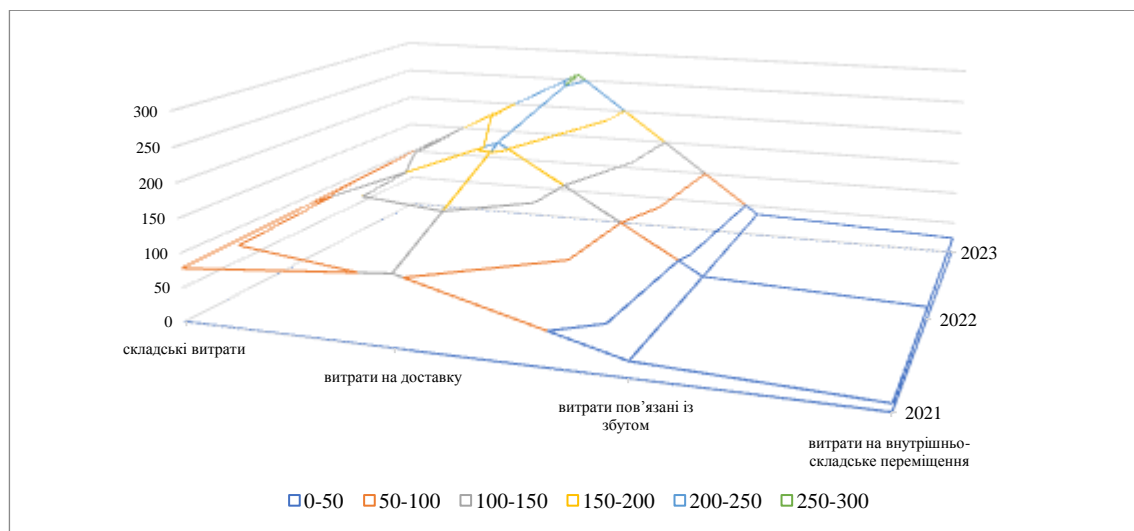
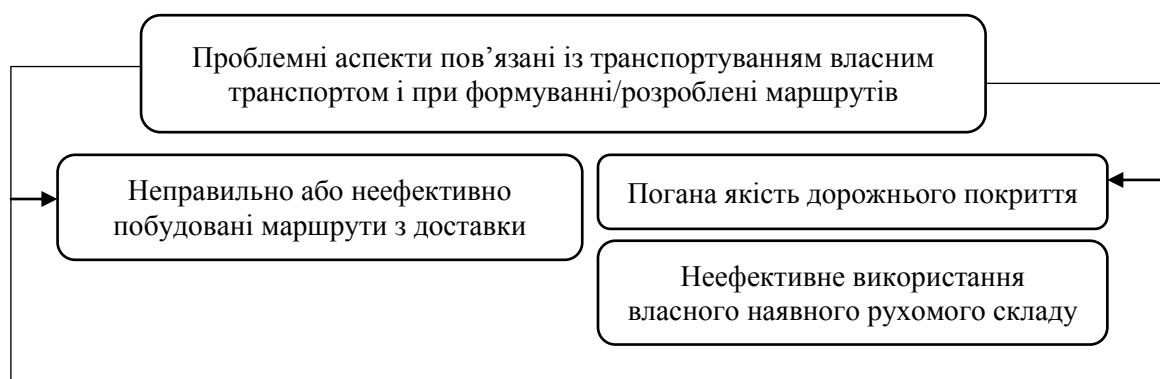


Рис. 2.12. Групування витрат пов'язана із збутом і формуванням каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» за розміром у 2021-2023 роках

Загалом у результатів своєї роботи у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» може стикатися із різними проблемними аспектами пов'язаними із транспортуванням власними транспортом, також при формуванні маршрутів теж можуть додаватися ще проблеми (рис. 2.13).



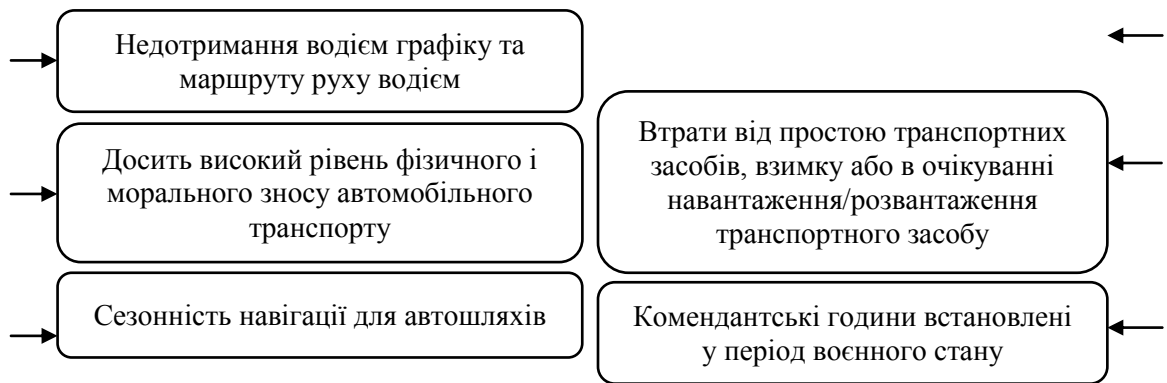


Рис. 2.13. Проблемні аспекти пов'язані із транспортуванням власним транспортом і при формуванні маршрутів у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Погана якість дорожнього покриття створює значні перешкоди для своєчасної доставки продукції, збільшує знос транспортних засобів, підвищує витрати на обслуговування автопарку та може призводити до затримок у постачанні.

Відсутність під'їзних шляхів і розвиненої транспортної інфраструктури – недостатня кількість сучасних доріг, логістичних хабів і складських приміщень на ринках збуту значно обмежують можливості підприємства щодо оптимальної організації збуту продукції.

Комендантські години, встановлені у період воєнного стану – обмеження часу руху транспорту створюють додаткові труднощі для доставки продукції, особливо у віддалені регіони. Це впливає на графіки постачань і може викликати затримки у виконанні договірних зобов'язань.

Для їх подолання підприємству доцільно працювати над оптимізацією логістичних процесів, співпрацювати з місцевими органами влади для покращення дорожньої інфраструктури, використовувати альтернативні транспортні маршрути та впроваджувати інноваційні підходи у плануванні збуту продукції.

Крім цього у разі недотримання строків поставки, які були обумовлені в договорі, замовник має право застосовувати штрафні санкції до виробника

продукції або перевізника, залежно від того, з чієї вини було порушено умови постачання. Такі штрафи є серйозним фінансовим ризиком, оскільки їх розмір часто досягає значної частки суми угоди.

Подібні ситуації можуть негативно позначитися на репутації підприємства та викликати втрату довіри з боку партнерів і клієнтів. Для уникнення таких наслідків важливо ретельно планувати логістичні процеси, забезпечувати оперативну комунікацію між усіма учасниками постачання та впроваджувати систему управління ризиками, яка допоможе мінімізувати ймовірність зриву строків доставки.

## **Висновки до розділу 2**

1.ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» почало свою діяльність у 2005 році, у Дніпропетровській області. У своїй діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» провадить відповідно до чинного законодавства, спираючись на положення, визначені у його статуті. В основному ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» спеціалізується на вирощуванні зернових, олійних, технічних культур, а також реалізації овочів і фруктів.

2.Проведений аналіз показав, що у 2021-2023 років у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» демонструє позитивну динаміку щодо збільшення посівних площ під основними культурами. Найбільший приріст спостерігається у соняшника, що може бути зумовлено високим попитом на цю культуру, її рентабельністю та перспективністю на ринку. Також помітне суттєве збільшення площ під ріпаком і пшеницею. У 2023 році чистий прибуток зменшився на 117,9 тис. грн порівняно з 2021 роком, відповідно на 13,3%. Як наслідок, і зниження рентабельності через зростання витрат, попри збільшення доходів.

3.Середовище функціонування розподільчої логістики передбачає забезпечення якості, оперативності та ефективності розподільчих процесів. Аналіз середовища включає вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів,

таких як географічне розташування, транспортна інфраструктура, наявні складські приміщення, доступність сучасних технологій, вимоги споживачів та конкурентна ситуація на ринку. Особливу увагу слід приділити змінним умовам ринку, які можуть впливати на логістичні витрати, строки доставки та рівень обслуговування клієнтів.

4. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у своїй діяльності використовує власний автотранспорт для перевезення продукції рослинництва, також має склад для зберігання продукції. Аналіз показав, що наявного автопарку не завжди достатньо у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» для провадження своєї діяльності, також керівництво уже майже три роки не приймало рішення щодо закупівлі або оновлення автотранспорту.

5. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно здійснює реалізацію своєї продукції на внутрішньому ринку України, охоплюючи різні регіони країни. Проте у зв'язку із закриттям морських шляхів через воєнні дії, підприємство було змушене змінити свою збутову стратегію. У ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливу роль у формуванні клієнтської бази та організації каналів збуту відіграє керівник підприємства. Головний бухгалтер також бере участь у цьому процесі, забезпечуючи облік угод, контроль фінансових операцій і взаєморозрахунків із клієнтами. У своїй діяльності досліджуване підприємство реалізує вирощену продукцію через прямі канали та змішані канали збуту.

6. Процес постачання продукції в рамках реалізації у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» включає у своїй структурі витрати, пов'язані із постачанням продукції, входять: складські витрати; витрати на доставку; витрати пов'язані із збутом; витрати на внутрішньо-складське переміщення. Для досягнення зростання обсягів продажів керівництву ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливою стратегією є вихід на міжнародний ринок збуту, що відкриває нові можливості для розширення глобального обсягу торгівлі продукцією рослинництва. З часом структура каналів розподілу змінюється, враховуючи економічні та технологічні фактори, а також потреби ринку.

Підприємство активно використовує зворотній зв'язок від клієнтів для коригування стратегії розподілу, що забезпечує оперативну адаптацію до змін ринку та сприяє росту ефективності діяльності. У діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» система стимулювання збуту формується на основі розробки гнучкої цінової політики, оптимізації логістичних процесів, сегментації ринку, пошуку каналів збуту за кращою ціною.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»**

##### **3.1. Розробка стратегії щодо оптимізації процесів розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»**

У діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» спостерігається відсутність чітко визначеної загальної стратегії системи стимулювання збуту, що може стати суттєвою перешкодою для досягнення довгострокових цілей підприємства. Без комплексного підходу до стимулювання збуту важко забезпечити ефективне охоплення ринків, стабільність реалізації продукції та оптимізацію витрат на збутові операції.

Недостатність стратегічного бачення у цьому напрямі може проявлятися у відсутності систематичної роботи із залучення нових клієнтів, недостатній увазі до сегментації ринку, нерегулярності маркетингових заходів або відсутності гнучкості у формуванні цінової політики. Крім того, недоліки у стимулюванні збуту можуть позначатися на конкурентоспроможності продукції, особливо в умовах змін кон'юнктури ринку та посилення конкуренції.

Для виправлення цієї ситуації ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» доцільно розробити інтегровану стратегію стимулювання збуту, яка охоплюватиме сегментацію ринку, оптимізацію логістичних процесів, впровадження гнучкої цінової політики, розширення каналів збуту та активне використання маркетингових інструментів, що дозволить систематизувати процеси збуту, підвищити рентабельність діяльності та забезпечити стабільне зростання підприємства.

Крім цього, для досягнення зростання обсягів продажів керівництву ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливою стратегією є вихід на міжнародний ринок збуту, що відкриває нові можливості для розширення глобального обсягу торгівлі продукцією рослинництва. Вихід на міжнародні ринки дозволяє не лише збільшити доходи підприємства, але й зміцнити його позиції на глобальному агропродовольчому ринку.

Проте міжнародна співпраця в агропродовольчому секторі потребує врахування низки важливих факторів. Серед них особливо важливими є екологічні аспекти, які здобувають все більше уваги на глобальному рівні. Крім того, потрібно зважати на різницю в продовольчій політиці різних країн, а також на зміни в харчових уподобаннях споживачів, що можуть вплинути на попит на певні види сільськогосподарської продукції. Таким чином, вихід на міжнародні ринки потребує ретельного планування та адаптації до специфіки кожного ринку, з огляду на соціально-економічні та культурні особливості [21]. Організаційно-економічний механізм розвитку системи розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Організаційно-економічний механізм розвитку системи розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Аналізуючи структуру розподільних каналів ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», можна зробити висновок, що ключову роль у системі розподілу займає канал другого рівня. Канал, який представляє собою ефективну модель взаємодії, яка забезпечує оптимальний баланс між значною часткою виручки від реалізації продукції та високими показниками рентабельності.

Модель каналів розподілу другого рівня дозволяє підприємству не лише охоплювати широкий сегмент ринку, але й підтримувати стабільний рівень доходів за рахунок ефективного використання посередників, сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин, що є важливим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Тому для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» стратегія «підтримання позиції» виглядає найбільш оптимальною, оскільки вона сприяє збереженню стабільності та довгострокових партнерських відносин у рамках існуючого каналу розподілу, що дозволяє підприємству уникнути значних змін і зосередитися на ефективному управлінні поточними процесами. Обсяг цього каналу в структурі розподілу є достатнім для забезпечення стабільних фінансових показників. Основний акцент варто зробити на вдосконаленні існуючих механізмів взаємодії та підтримці їх високої ефективності.

У табл. 3.1 представлено узагальнення рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності у процесах формування каналів розподілу продукції за рахунок впровадження однієї із стратегій для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо підвищення ефективності каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Стратегії розвитку каналів розподілу	Елементи, що входять до стратегії	Коротка характеристика елементів
Стратегія зростання	Зростання частки прямого збуту	збільшення обсягів реалізації продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача, що дозволяє скоротити витрати на посередників, зміцнити контроль над збутовими процесами та підвищити рентабельність
Стратегія оптимізації	Зменшення витрат	скорочення витрат на всіх етапах дистрибуції продукції, зокрема на транспортування, зберігання та збут, шляхом впровадження сучасних технологій і вдосконалення операційних процесів
Стратегія «підтримання позиції»	Збереження партнерських відносин	спрямована на підтримання довгострокових взаємовигідних відносин із партнерами, зокрема оптовими покупцями та роздрібними мережами; забезпечує стабільність збутових каналів та запобігає втраті стратегічних ринків збуту
Стратегія скорочення	Покращення логістичних процесів	передбачає оптимізацію логістичних маршрутів, зменшення часу на доставку продукції та раціональне використання ресурсів, що дозволяє підвищити ефективність збуту та знизити витрати на транспортування.

Запропоновані заходи охоплюють оптимізацію логістичних процесів, покращення співпраці з посередниками, впровадження цифрових технологій для контролю над розподілом продукції, а також підвищення ефективності використання власних ресурсів підприємства. Передбачувані результати включають скорочення термінів доставки, зменшення витрат на транспортування, підвищення рівня задоволеності споживачів та збільшення обсягів продажів. Таким чином, рекомендації, представлені у табл. 3.1, є



дієвим інструментом для покращення роботи розподільних каналів та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Однією із переваг у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» можна вважати також часткову незалежність від транспортних підприємств, маючи власний транспорт для доставки, відповідно, гарантує своєчасність поставок, збереження якості продукції та мінімізацію логістичних витрат.

Майбутні перспективи розвитку експорту України, зокрема у зерновій галузі, мають великі можливості для зростання. Світова тенденція до постійного збільшення споживання пшениці створює сприятливі умови для українських виробників, адже попит на зернову продукцію на міжнародних ринках залишається стабільно високим. Однак потенціал України в цьому напрямку поки що використовується не повністю, оскільки рівень врожайності зернових культур можна суттєво підвищити завдяки впровадженню сучасних технологій, покращенню агротехнічних заходів та підвищенню якості продукції. Фахівці акцентують увагу на необхідності активного розвитку експорту продукції, яка має ключове значення для формування державного бюджету. Зокрема, йдеться про розширення географії постачань, залучення нових партнерів та збільшення частки України у світовій торгівлі зерновими. Активний розвиток експорту зернових не лише сприятиме зростанню економіки України, але й зміцнить її позиції як провідного гравця на світовому ринку сільськогосподарської продукції [29].

### **3.2. Напрямки підвищення ефективності збуту у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»**

Процес організації збутової діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» передбачає ефективне управління потоками товарів та інформації з метою забезпечення своєчасної доставки продукції споживачам, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективність каналів

розподілу із використанням логістичного підходу є єдиним ланцюгом та дозволяє побудувати чітку систему збуту у діяльності підприємства.

Основними етапами організації збуту і вибору каналів розподілу на основі логістики є:

1. Планування логістичних процесів - на цьому етапі визначаються обсяги реалізації, маршрути транспортування, необхідні ресурси та строки виконання замовлень. Особлива увага приділяється прогнозуванню попиту, що дозволяє уникнути надлишків продукції чи її дефіциту.

2. Оптимізація складування та управління запасами, коли ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» впроваджує сучасні методи управління складськими запасами, такі як «just-in-time» (точно вчасно), щоб мінімізувати витрати на зберігання та забезпечити доступність продукції для споживачів.

3. Транспортування продукції рослинництва - передбачає використання оптимальних маршрутів і засобів транспорту для зниження витрат і забезпечення швидкої доставки. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» може використовувати власний автопарк або співпрацювати з надійними транспортними підприємствами.

4. Інформаційне забезпечення збуту - інтеграція сучасних ІТ-рішень, таких як CRM-системи чи спеціалізовані логістичні платформи, дозволяє автоматизувати процеси, забезпечити прозорість інформаційних потоків та швидко реагувати на зміни ринкових умов.

5. Контроль та аналіз ефективності збуту - постійний моніторинг ключових показників, таких як витрати на логістику, строки доставки та рівень задоволеності клієнтів, дозволяє виявляти слабкі місця та вдосконалювати процеси.

Логістичний підхід щодо організації збутової діяльності та формуванні каналів розподілу у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» сприяє мінімізації витрат на транспортування та складування, підвищенню точності виконання замовлень і створенню лояльності серед підприємств, з якими співпрацює.

Також, найбільш доцільним заходом для підвищення ефективності управління клієнтською базою підприємства є впровадження системи CRM (Customer Relationship Management). CRM-система управління відносинами з клієнтами спрямована на автоматизацію та оптимізацію ключових бізнес процесів, що пов'язані зі збутом, маркетингом і обслуговуванням споживачів. CRM дозволяє централізовано зберігати всю інформацію про клієнтів, аналізувати їхні потреби та вподобання, а також ефективно керувати комунікаціями. Завдяки її впровадженню підприємство може не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й забезпечити лояльність споживачів та їхню довгострокову співпрацю.

Крім того, CRM-система сприяє підвищенню продуктивності персоналу шляхом автоматизації рутинних задач, таких як обробка замовлень, складання звітів чи планування зустрічей. Вона також дозволяє відслідковувати ефективність маркетингових кампаній та збутових стратегій у реальному часі, що забезпечує швидке прийняття управлінських рішень.

На рис. 3.2 представлено процес організації збуту та формування каналів розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

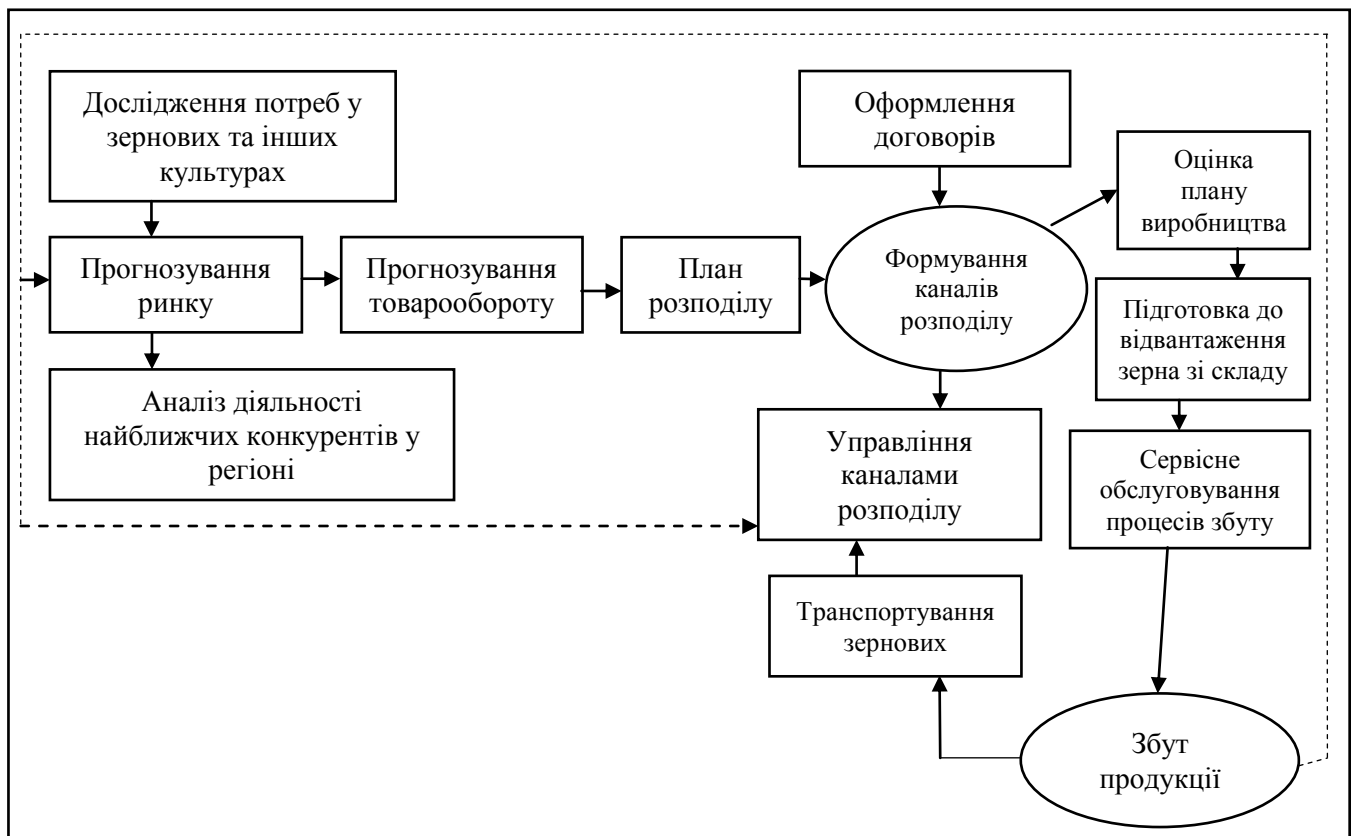


Рис. 3.2. Процес організації збуту та формування каналів розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Враховуючи особливості бізнес-процесів і напрямку роботи ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» можна запропонувати використовувати одну із CRM-систем – HugeProfit. HugeProfit є сучасна система управління товарним бізнесом, розроблена для автоматизації ключових фінансових процесів і надає можливість ефективно керувати бізнесом на всіх етапах – від закупівлі товару до його доставки кінцевому споживачу. Система орієнтована на оптимізацію облікових, аналітичних та управлінських задач. Основні функції HugeProfit наведено на рис. 3.3.

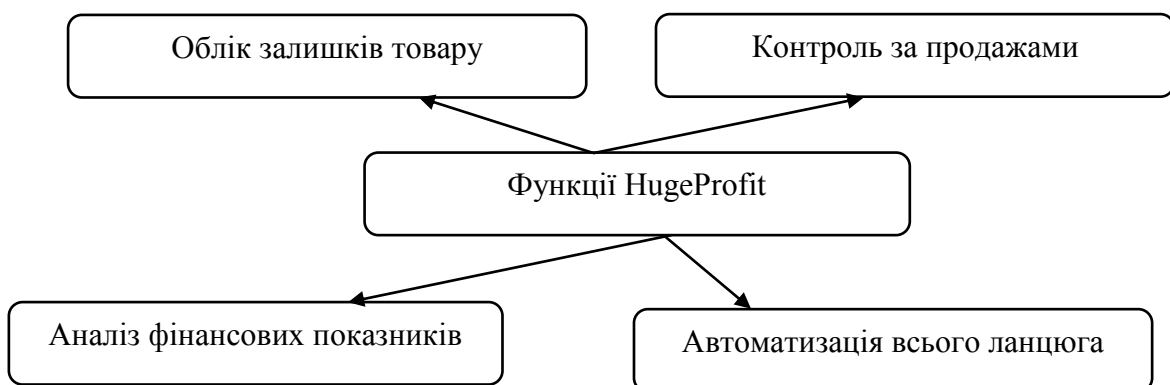


Рис. 3.3. Функціонал програмного продукту HugeProfit

Джерело [44]

Загалом, початкова ціна використання CRM сервісу HugeProfit стартує від 99 грн. також, доступна пробна версія терміном на один місяць, що

дозволяє оцінити всі можливості системи без зайвих витрат. Перші користувачі отримують бонус у розмірі 300 грн для використання в рамках програми.

HugeProfit є досить зручним інструмент для підприємців, які прагнуть автоматизувати бізнес-процеси, зекономити час і ресурси. Система ідеально підходить для малого та середнього бізнесу, пропонуючи ефективні рішення для управління товарообігом.

Кошторис витрат на впровадження сервісу HugeProfit представлено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

## Кошторис витрат на впровадження сервісу HugeProfit

Витрати на послуги	Витрати часу, днів	Сума, тис. грн
Витрати на впровадження програмного продукту	30	3,6
Проведення робіт з налаштування коонфігурації і тестування сервісу	14-21	8,2
Витрати на пусконалагоджувальні роботи	14-21	10,1
Навчання працівника для роботи з системою	30	9,1
Всього витрати	x	31,0

Як бачимо, найбільшу частину витрат складають витрати пов'язані із налаштування коонфігурації і тестування сервісу та витрати на пусконалагоджувальні роботи, тому що дані витрати пов'язані із роботою програмістів, які будуть налаштовувати запропонований сервіс CRM-системи.

Для роботи з сервісом HugeProfit CRM-системи необхідно буде прийняти на роботу додатково менеджера, на якого буде покладено обов'язки також щодо збуту продукції, пошуку клієнтів та пошуку постачальників сировини і матеріалів для вирощування продукції рослинництва.

Прогнозований розрахунок чисельності персоналу ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» після впровадження запропонованих заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогнозована структура чисельності персоналу  
ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» після впровадження запропонованих заходів

Показники	Факт 2023 рік	Прогноз після змін	Абсол. Відхилення, +/-	Темп приросту, %
Усього чисельність персоналу, чол.	15	16	1	106,7
Витрати на оплату праці, тис. грн.	189,0	203,0	14,0	107,4
Продуктивність праці	205,9	219,1	13,2	106,4

Введення в роботу сервісу HugeProfit дозволить підприємству збільшити продуктивність праці, також витрати на оплату праці теж зростуть на 7,4%, що буде пов'язано із прийняттям на роботу менеджера.

Динаміка витрат ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» після впровадження запропонованих заходів пов'язаних із процесами активізації сервісу HugeProfit наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» після впровадження  
запропонованих сервісу HugeProfit, тис. грн.

Показники	Факт 2023 рік	Прогноз після змін	Абсол. Відхилення, +/-	Темп приросту, %
Всього витрати на впровадження сервісу HugeProfit	0,0	31,0	31,0	100,0
Витрати пов'язані із постачанням після впровадження	417,4	448,4	31,0	107,4
Витрати на оплату праці, тис. грн.	189,0	203,0	14,0	107,4
Собівартість реалізації	2319,0	2364,0	45,0	101,9

Заходи пов'язані із підвищення ефективності збуту у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» як результат призведуть до зростання обсягів реалізації (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Прогнозовані результати ефективності діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС  
«ГАЗДА»

Показники	Факт 2023 рік	Прогноз після змін	Абсол. Відхилення, +/-	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3089,0	3447,3	358,3	111,6
Собівартість реалізації, тис. грн.	2319,0	2364,0	45,0	101,9
Чистий прибуток, тис. грн.	770,0	1083,3	313,3	140,7
Рентабельність, %	0,30	0,46	0,2	152,8

Заповнення та ведення карток клієнтів у CRM-системі для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», що дозволяє забезпечити структуроване та уніфіковане ведення даних про кожного клієнта. Сервіс HugeProfit CRM-системи включає чіткі правила щодо введення основної інформації (контактні дані, історія замовлень, умови співпраці тощо) та оновлення даних у разі змін. Запровадження стандартів дозволяє значно зменшити ймовірність помилок, забезпечити точність і актуальність інформації, а також сприяє покращенню комунікації та обслуговування клієнтів. Завдяки цим стандартам стало можливим швидке знаходження необхідних даних, оперативне реагування на запити клієнтів та надання персоналізованих послуг, що підвищує ефективність взаємодії та зміцнює довіру до підприємства. Сервіс надає можливість створити дві форми карточки: для фізичних осіб та для компаній. Форма карточки клієнта представлена у додатку А.

Як бачимо, запропоновані заходи щодо підвищення ефективності збуту у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у майбутньому будуть направлені лише на покращення результативності діяльності підприємства (рис. 3.4).

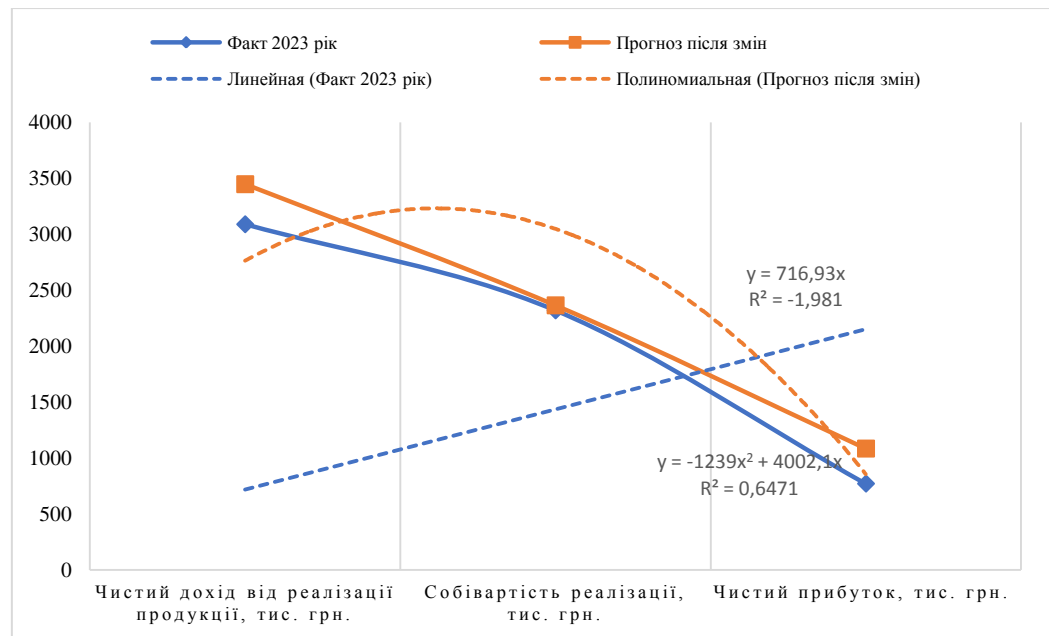


Рис. 3.4. Прогнозовані результати ефективності діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»

Також для оптимізації процесу управління транспортуванням у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» можна запропонувати кілька рекомендацій, які сприятимуть підвищенню ефективності логістичних операцій та зменшенню витрат.

Так, аналіз і оптимізація маршрутів доставки у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» із використанням сучасних програмних рішень для планування маршрутів дозволить значно скоротити час доставки і витрати на паливе. Завдяки аналізу трафіку, погодних умов і розподілу вантажів можна оптимізувати шляхи, зменшити затори та непотрібні витрати часу.

Поліпшення використання вантажно-розвантажувальних машин, що використовуються на складі ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» дозволить збільшити продуктивність вантажно-розвантажувальних машин до їхньої максимальної потужності дозволить знизити витрати та підвищити ефективність. Одним із рішень, може стати регулярне технічне обслуговування для підтримання машин у належному стані.

Використання GPS-навігації та систем моніторингу для відстеження транспорту в реальному часі дозволить керівництву ПП «АГРОБІЗНЕС



«ГАЗДА» оперативно реагувати на будь-які зміни або проблеми, що виникають під час транспортування.

З впровадженням CRM-системи продуктивність та якість роботи ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» значно покращились. Сервіс HugeProfit CRM-системи дозволить ефективно організувати взаємодію з клієнтами, автоматизувати управлінські процеси та забезпечити оперативний доступ до важливої інформації. Впровадження CRM-системи допоможе ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» знизити час на виконання рутинних операцій, підвищити точність обліку замовлень та вдосконалити комунікацію з партнерами і постачальниками. Крім того, система надала можливість аналітики та прогнозування, що дозволило приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення, що сприяло збільшенню ефективності діяльності і рентабельності підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

1. Узагальнено, що організаційно-економічний механізм розвитку системи розподілу продукції у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА», який включає в себе суб'єктів можливого непрямого впливу, як макро- так і мікро-середовища, складові системи розподілу та засоби реалізації для досягнення однієї із обраних стратегій. Запропоновані рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності у процесах формування каналів розподілу продукції за рахунок впровадження однієї із стратегій для ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА»: стратегії зростання, стратегії оптимізації, стратегії скорочення, стратегії «підтримання позицій». Запропоновані заходи охоплюють оптимізацію логістичних процесів, покращення співпраці з посередниками, впровадження цифрових технологій для контролю над розподілом продукції, а також підвищення ефективності використання власних ресурсів підприємства, скорочення термінів доставки, зменшення витрат на транспортування, підвищення рівня задоволеності споживачів та збільшення обсягів продажів.

2. Обґрунтовано та узагальнено схему організації збуту і формування каналів розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». Запропоновано враховуючи особливості бізнес-процесів і напрямку роботи досліджуваного підприємства використовувати одну із CRM-систем – HugeProfit, робота якої направлена на управління товарним бізнесом, розроблена для автоматизації ключових фінансових процесів і надає можливість ефективно керувати бізнесом на всіх етапах – від закупівлі товару до його доставки кінцевому споживачу. Проведене розрахунки щодо впровадження запропонованих заходів підтвердили ефективність запропонованих заходів з підвищення ефективності збуту у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

3. Запропоновано для оптимізації процесу управління транспортуванням постійно проводити аналіз і оптимізація маршрутів доставки із використанням сучасних програмних рішень; поліпшення використання вантажно-розвантажувальних машин, що використовуються на складі; використання GPS-навігації та систем моніторингу для відстеження транспорту в реальному часі.

## **ВИСНОВКИ**

За результатами проведених досліджень у кваліфікаційній роботі можна узагальнити наступні висновки:

1. У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут», однак у більшості випадків збут розглядається як процес, що об'єднує всі етапи від виробництва до кінцевого споживання, включаючи логістику, формування цінової політики та рекламу. Канал збуту виконує ключову роль у передачі права власності на товар або послугу від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи ефективний рух продукції ринком. При плануванні каналів розподілу використовуються різні форми збуту: прямий збут, непрямий збут, змішані канали збуту. При виборі каналу товароруку підприємства можуть застосовувати різні типи збуту, залежно від

специфіки продукції, ринкових умов і стратегічних цілей. Виділяють три основні типи каналу збуту: ексклюзивний, селективний та інтенсивний. Ефективна організація збуту залежить від правильно підібраного посередника.

2. Збутова політика підприємства визначає стратегію, методи та канали, через які підприємство пропонує свою продукцію ринку, що, у свою чергу, впливає на ефективність бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та змінного попиту. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає формування пріоритетних напрямів розвитку, обґрунтування засобів та інструментів, необхідних для підвищення ефективності збуту. Формування збутової політики має базуватися на всебічному аналізі існуючої системи збуту.

3. Об'єктом дослідження у роботі є ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». В основному ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» спеціалізується на вирощуванні зернових, олійних, технічних культур, а також реалізації овочів і фруктів. У 2021-2023 років у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» демонструє позитивну динаміку щодо збільшення посівних площ під основними культурами.

4. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» у своїй діяльності використовує власний автотранспорт для перевезення продукції рослинництва, також має склад для зберігання продукції. Аналіз показав, що наявного автопарку не завжди достатньо у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» для провадження своєї діяльності, також керівництво уже майже три роки не приймало рішення щодо закупівлі або оновлення автотранспорту. ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» активно здійснює реалізацію своєї продукції на внутрішньому ринку України, охоплюючи різні регіони країни. У ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА» важливу роль у формуванні клієнтської бази та організації каналів збуту відіграє керівник підприємства. Головний бухгалтер також бере участь у цьому процесі, забезпечуючи облік угод, контроль фінансових операцій і взаєморозрахунків із клієнтами. У своїй діяльності

досліджуване підприємство реалізує вирощену продукцію через прямі канали та змішані канали збуту.

5. Обґрунтовано та узагальнено схему організації збуту і формування каналів розподілу із використанням CRM-систем у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА». Запропоновано враховуючи особливості бізнес-процесів і напрямку роботи досліджуваного підприємства використовувати одну із CRM-систем – HugeProfit, робота якої направлена на управління товарним бізнесом, розроблена для автоматизації ключових фінансових процесів і надає можливість ефективно керувати бізнесом на всіх етапах – від закупівлі товару до його доставки кінцевому споживачу. Проведене розрахунки щодо впровадження запропонованих заходів підтвердили ефективність запропонованих заходів з підвищення ефективності збуту у діяльності ПП «АГРОБІЗНЕС «ГАЗДА».

6. Запропоновано для оптимізації процесу управління транспортуванням постійно проводити аналіз і оптимізація маршрутів доставки із використанням сучасних програмних рішень; поліпшення використання вантажно-розвантажувальних машин, що використовуються на складі; використання GPS-навігації та систем моніторингу для відстеження транспорту в реальному часі.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Амеліна І., Дмитренко О. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. Т. 4(83). С. 38-44
2. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с
4. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової

- політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 28. С. 111 – 116
5. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с
  6. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор, 2016. 378 с.
  7. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47–50.
  8. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM в бізнес-середовищі. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 40–42.
  9. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. С. 1-5
  10. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012. Вип. 22 (2). С. 10-13. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
  11. Гладун П.П. Управління каналами розподілу продукції як складова комерційного успіху підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 6(120). С. 83-88.
  12. Голуб І.В. Дослідження існуючих каналів розподілу товарів підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3028>
  13. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро: Біла К. О., 2018. С. 244–320.
  14. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93-96. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf)
  15. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос . Київ: Знання,

2010. 463 с. URL:  
[http://pidruchniki.ws/1115121236273/ekonomika/tovarna\\_produktsiya\\_kanali\\_realiza\\_tsiyi#945](http://pidruchniki.ws/1115121236273/ekonomika/tovarna_produktsiya_kanali_realiza_tsiyi#945)
16. Інтерфейс сервісу HugeProfit: офіційний сайт. URL:  
<https://web.remonline.app/clients>
17. Ісаєв М.О. Класифікація підходів до визначення поняття «збут». URL:  
<https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25014/1/Suchasnyi%20marketynh%20stratehichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-36.pdf>
18. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6. С. 188-191.
19. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку кагалів розподілу сільськогосподарської продукції України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2014. Том 16, №1 (58). С. 285-291.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2010. 720 с.
21. Красноручський О.О. Принципи побудови систем збуту та розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2013. № 5. С. 56-66. URL:  
<https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3059/1/Krasnorutskyu.pdf>
22. Крикавський Є.В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістики: дис. ... доктора екон. наук: 08.06.01 / Крикавський Євген Васильович. Львів, 1997. 418 с
23. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ*. 2014. №5 С. 302-305.
24. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206–209.

25. Луцяк В. В., Колесник Т. В., Пронько Л. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 231 с.
26. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України*. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. С. 71-79.
27. Офіційний сайт Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/>
28. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
29. Ринки збуту сільськогосподарської продукції: стаття. URL: <https://e-tender.ua/news/rinki-zbutu-silskogospodarskoyi-produkciyi-1506>
30. Савченко Т.В., Родіна О.В. Умови ефективного функціонування регіональних продовольчих ринків. *Таврійський науковий вісник*. 2022. Вип. 13. С. 163-170. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.20>
31. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2011 С. 132-134. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
32. Сигида Л.О. Теоретичні і маркетингові засади управління маркетинговою політикою розподілу на промислових підприємствах. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33079/3/Syhyda\\_Visn\\_ETP.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/33079/3/Syhyda_Visn_ETP.pdf)
33. Слесь І.Р. Методики оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств. Київ. НТУ. 2019. 235 с.
34. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. Вип. 24. № 2 С.130-140.

35. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління. Кам'янське: ДДТУ, 2020. 185 с.
36. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>
37. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140>
38. Федорович Р.О. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/161260418.pdf>
39. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. Львів, 2005. 202 с.
40. Шереметинська О.В., Гаврилюк О.І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732>
41. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. №4(37). с.88-95.
42. Шпортко Г., Вишнеvsька М. Критерії вибору CRM-система *Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна, 20 травня 2021 р. Чернівці : Технодрук, 2021. 379 с.
43. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження crm-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка і суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2269/2192>
44. CRM система 2023: цифри, прогнози, тенденції / Електронний ресурс. – URL: <https://blog.keycrm.app/uk/crm-sistema-2023-cifri-prognozitendencii/>
45. Rodina O., Savchenko T., Velychko O., Lebedenko T., Novichkova T. Assessment of Attractiveness Intermediaries in the Formation of Logistic



Connections of the Poultry Enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44. No. 1. 84-94. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>

46.Savchenko T., Rodina O., Nikoluk O., Velychko O., Levchuk Y. Management of the development of the regional markets for poultry products in Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2023. Vol. 45. No. 3. 267-275. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.27>

## **ДОДАТКИ**

### **Додаток А**

<p>Новий клієнт</p> <p>Тип клієнта  <input checked="" type="radio"/> Фіз. особа <input type="radio"/> Компанія</p> <p><input type="checkbox"/> Постачальник <input checked="" type="checkbox"/> Конфідентний</p> <p>Загальна інформація</p> <p>Ім'я*</p> <p>Прізвище</p> <p>Мобільний  <input type="text" value="+380"/> <input type="text"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Viber <input checked="" type="checkbox"/> SMS  <a href="#">+ Додати телефон</a></p> <p>Емейл  <input type="text"/> <input type="button" value="✉"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Згоден отримувати Емейл</p> <p>Адреса  <input type="text"/></p>	<p>Дисконтна карта  <input type="text"/> <input type="button" value="Згенерувати"/></p> <p>Знижка на послуги в Замовленнях та Рахунках  <input type="text" value="Фіксована"/> Від типу ціни <input type="text" value="0"/> %</p> <p>Знижка на послуги у Продажах  <input type="text" value="Фіксована"/> Від типу ціни <input type="text" value="0"/> %</p> <p>Знижка на товари в Замовленнях та Рахунках  <input type="text" value="Фіксована"/> Від типу ціни <input type="text" value="0"/> %</p> <p>Знижка на товари у Продажу  <input type="text" value="Фіксована"/> Від типу ціни <input type="text" value="0"/> %</p> <p>Примітка  <input type="text"/></p>
---	--

Картка нового клієнта ФОП

<p>Новий клієнт</p> <p>Тип клієнта  <input type="radio"/> Фіз. особа <input checked="" type="radio"/> Компанія</p> <p><input type="checkbox"/> Постачальник <input checked="" type="checkbox"/> Конфідентний</p> <p>Загальна інформація</p> <p>Назва компанії*</p> <p>Мобільний  <input type="text" value="+380"/> <input type="text"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Viber <input checked="" type="checkbox"/> SMS  <a href="#">+ Додати телефон</a></p> <p>Емейл  <input type="text"/> <input type="button" value="✉"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Згоден отримувати Емейл</p> <p>Адреса  <input type="text"/></p> <p>Звіряти клієнт дані про нас  <input type="text" value="Не задано"/></p>	<p>Реквізити компанії</p> <p>ЄДРПОУ  <input type="text"/></p> <p>Юридична адреса  <input type="text"/></p> <p>Директор  <input type="text"/></p> <p>Банківські реквізити</p> <p>Назва банку  <input type="text"/></p> <p>МФО  <input type="text"/></p> <p>Розрахунковий рахунок  <input type="text"/></p>
--	---

Картка нового клієнта підприємства

Джерело [16]