

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

**Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: Удосконалення маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства**

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

**Здобувачка**

**Ольга Баранова**

**Науковий керівник,**

**к.е.н., доцент**

**Леся КРЮЧКО**

**Дніпро – 2023**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Маркетингу  
**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»  
**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

## **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи

**Баранова Ольга Романівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Удосконалення маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства.

**Науковий керівник:** Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_\_ » року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 11.12.2023р.

**3. Вихідні дані до роботи:** наукові публікації, фінансова звітність ПП МОЄ ДЖЕРЕЛО за 2020-2022 роки.

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

1. Теоретично-методологічні основи розробки збутової стратегії підприємства. 2. Аналіз організації збутової діяльності в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО». 3. Формування маркетингової збутової стратегії на підприємстві. 4. Висновки і пропозиції.

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

1. Етапи реалізації бізнес-плану. 2. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. 3. Стратегії управління продажами в системі маркетингу. 4. Маркетингові стратегії управління товарним портфелем підприємств за матрицею Мак Кінсі. 5. Алгоритм визначення ефективності маркетингових збутових стратегій підприємства. 6. Склад та структура земельних угідь приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 рр. 7. Динаміка сільськогосподарських угідь приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» та їх навантаження на одного середньорічного працівника за 2020-2022 роки. 8. Динаміка складу і структури товарної продукції приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022рр. 9. Структури товарної продукції ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2020 році. 10. Структури товарної продукції ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2022 році. 11. Динаміка трудових ресурсів та ефективність їх використання в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022рр. 12. Динаміка основних і оборотних засобів, рівень забезпеченості та ефективність їх використання в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022рр.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 24.11 2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретично-методологічні основи розробки збутової стратегії підприємства	січень - березень 2023р.	виконано
2.	Аналіз організації збутової діяльності в ПП «Моє джерело»	квітень - червень 2023р.	виконано
3.	Формування маркетингової збутової стратегії на підприємстві	липень - жовтень 2023р.	виконано
4.	Висновки і пропозиції.	листопад 2023р.	виконано
5.	Оформлення роботи	04.12.2023р.	виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Баранова О.Р.  
різвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Крючко Л.С.  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Характеристика основних маркетингових стратегій практичного бізнесу	10
1.2. Сутність портфелю маркетингових збутових стратегій сільськогосподарського підприємства	18
1.3. Методичні підходи до формування та оцінювання маркетингової збутової стратегії	26
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»	34
2.2. Оцінка ефективності збутової діяльності ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»	45
2.3. Аніліз рівня маркетингового стратегічного потенціалу ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»	52
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	60
3.1. Розробка етапів збутової стратегії сільськогосподарського підприємства	60
3.2. Механізм формування маркетингової стратегії ПП «Моє джерело»	69
3.3. Моделювання процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства	77
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

## **Реферат**

**Тема:** «Удосконалення маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота: 104 ст., 19 рис., 14 табл., 77 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової збутової стратегії досліджуваного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення збутової стратегії аграрного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти, що пов'язані з удосконаленням маркетингової збутової стратегії досліджуваного аграрного підприємства.

В ході виконання даної роботи було розглянуто та досліджено теоретично-методологічні основи організації та розробки збутової стратегії підприємстві, проведено аналіз ефективності організації збутової діяльності та відповідно було визначено шляхи вдосконалення маркетингової збутової стратегії підприємства.

Отримані результати дослідження впроваджені в діяльність приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» Кам'янського району, Дніпропетровської області.

### **АНОТАЦІЯ**

**СТРАТЕГІЯ, ЗБУТ, МАРКЕТИНГ, ПРОДУКЦІЯ, ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ,  
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВА  
ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРОДУКЦІЯ**

### **SUMMARY**

**STRATEGY, SALES, MARKETING, PRODUCTS, SALES STRATEGY,  
MARKETING STRATEGY, ENTERPRISES, MARKETING ACTIVITIES,  
PRODUCTS**

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних досить складних умовах глобальної трансформації зростає роль та значення збутової стратегії сільськогосподарських підприємств. На разі важливим та стратегічним елементом ефективного ведення бізнесу є розуміння та використання збутової стратегії в управлінні сільськогосподарськими підприємствами. Якість збутової стратегії діяльності в маркетинговому менеджменті є визначальною, оскільки визначає високорентабельну, ритмічну, ефективну та конкурентоспроможну роботу підприємства.

У практиці вітчизняних підприємств в тому числі сільськогосподарських є ряд недоліків. Відповідно ці недоліки знижують і ефективність маркетингової діяльності в цілому та збутової стратегії зокрема. Такими недоліками є: хаотичне та невиправдане застосування певних елементів маркетингу, використання функцій маркетингу тільки в якості стимулювання збуту на підприємстві його товарів в короткостроковій перспективі, недостатня гнучкість і незнання попиту споживачів.

Для вирішення цих проблем необхідно розробити заходи сприяння реалізації продукції через формування системи підтримки збуту та розвитку інфраструктури агропродовольчого ринку, яка б охоплювала від районних та обласних рівнів до міжнародного. У цих умовах зростає роль саме збутової стратегії, необхідності сільськогосподарських підприємств розробити рекомендації щодо організації та розвитку інструментів збутової стратегії в агропромисловому виробництві на рівні підприємства та регіону, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Дослідження сільськогосподарських підприємств України підтверджують, що впровадження в хід діяльності збутової стратегії хоч і набуває все більшого поширення, але підприємства ще не повною мірою використовують усі існуючі форми управління збутовою стратегією. Саме наявність збутової стратегії спроможна забезпечити

конкуентоспроможність, стабільність сільськогосподарських підприємств, їх адаптацію до постійних змін зовнішнього середовища, умов та кон'юнктури ринку. Адже успіх будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить не тільки від фінансових результатів його діяльності, а й від правильної організації збутової стратегії та гнучкості системи управління нею. В ринкових умовах керівництву підприємства необхідні огляди ринку, дослідження купівельної спроможності, збуту, прогнозні розрахунки ефективності реклами товару без цієї інформації побудувати дієву збутову стратегію практично не є можливим.

Менеджмент, який не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та зовнішнього середовища, призводить до «загибелі ідей» і робить сільськогосподарське підприємство нездатним до адаптації та подальшого розвитку, сьогодні саме маркетингова збутова стратегія є невід'ємною частиною діяльності підприємства.

У сучасній ринковій економіці товарного ринку немає здатні обходитися без розвиненої та ефективної системи товароруху. Тим більше це актуально для агропродовольчого ринку, оскільки на цьому ринку йдеться про швидкопсувну продукцію, необхідність її зберігання в особливих умовах, вимагає високої швидкості обороту та наявності транспортно-розподільних центрів. Процес розподілу продукції має істотний вплив на формування кінцевої ціни продукт. Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств, є об'єктом досліджень учених у галузі економіки, маркетингу, підприємництва та ін.

Отож, питанню теоретичних та практичних засад маркетингових підходів у збутовій сфері підприємств присвятили свої праці такі іноземні науковці - І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль та вітчизняні - Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Л. М. Курбацька, Т.О. Примак, А.О. Старостіна та інші. Роботи цих науковців містять загальну теоретико-методичну основу управління збутовою діяльністю агропідприємств. А питання удосконалення

маркетингової збутової стратегії агропідприємств наразі є не достатньо пропрацьованим, як з теоретичного так і практичного боку, а також з врахуванням специфіки агропідприємств та потребують їх системного та ґрунтового вивчення та дослідження.

**Мета і завдання.** Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення збутової стратегії ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно послідовно виконати наступні завдання, а саме:

- визначити та надати характеристику основних маркетингових стратегій підприємства;
- розкрити сутність портфелю маркетингових збутових стратегій сільськогосподарського підприємства;
- визначити методичні підходи до формування та оцінювання маркетингової збутової стратегії;
- провести організаційно-економічна характеристика ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»;
- провести оцінку ефективності збутової діяльності ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»;
- проаналізувати рівень маркетингового стратегічного потенціалу ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»;
- визначити етапи збутової стратегії сільськогосподарського приватного підприємства;
- визначити та запровадити механізм формування маркетингової стратегії ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» на основі диверсифікації збутових каналів;
- провести моделювання процесу стратегічного управління збутовою діяльністю ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за сучасних умов.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та практичні аспекти, що пов'язані з удосконаленням маркетингової збутової стратегії досліджуваного аграрного підприємства.



**Об’єкт дослідження** - процес формування та удосконалення маркетингової збутової стратегії досліджуваного підприємства.

**Суб’єкт дослідження** – приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

**Методи дослідження.** Для розкриття теми було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: узагальнення, аналогія, аналіз, систематизація, синтез, абстрагування, експеримент, спостереження, вимірювання, моделювання тощо. Для більш наочного представлення результатів дослідження були застосовані табличний та графічний методи.

**Наукова новизна дослідження.** Полягає в визначенні теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства в умовах сьогодення. Результати дослідження, що містять наукову новизну полягають у наступному:

*набуло подальшого розвитку:*

- визначення етапів збутової стратегії сільськогосподарського приватного підприємства в контексті їх доповнення новими етапами;
- формування механізму маркетингової стратегії досліджуваного підприємства на основі сезонної диверсифікації його збутових каналів;
- розроблення моделі процесу стратегічного управління збутовою діяльністю приватного підприємства за сучасних умов.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в формуванні механізму маркетингової стратегії ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» на основі диверсифікації збутових каналів та запровадженні моделювання процесу стратегічного управління збутовою діяльністю ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з врахуванням умов сьогодення.

За результатами дослідження опублікована стаття в науковому журналі *Інвестиції: практика та досвід*, № 19 (2023) на тему: «Вплив етичної поведінки наклієнтів у маркетинговому менеджменті», а також тези в рамках проведення II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

«Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» 05-06 жовтня 2023 року на тему «Маркетингові збутові стратегії сільськогосподарського підприємства» та в рамках проведення XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» 25-26 жовтня 2023 року тези на тему «Основні етапи збутової стратегії сільськогосподарського підприємства».

**Структура та обсяг дипломної роботи магістра.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 104 сторінок комп'ютерного тексту, містить 14 таблиць, 19 рисунки. Список використаних джерел включає 77 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Характеристика основних маркетингових стратегій практичного бізнесу

Стратегія визначає, як компанія розвивається відповідно до ринкового попиту, зосереджуючись на нових способах використання капіталу, інноваційних виробничих процедурах, ефективних способах збуту продукції тощо. За змістом бізнес-стратегія – це довгостроковий документ, серія взаємопов'язаних кроків, спрямованих на досягнення конкретної мети.

Загалом, стратегія компанії – це компроміс між її ресурсами та здатністю задовольнити поточні потреби ринку.

В українській економіці існують такі типи бізнес-стратегій [10]:

- інтенсивне зростання (стратегія, спрямована на зміцнення своєї ринкової позиції, що характеризується заохоченням існуючих клієнтів купувати більше продукції та залученням клієнтів від конкурентів і потенційних нових клієнтів);
- розвиток ринку (спрямована на збільшення продажів існуючих продуктів на нових ринках шляхом ребредингу продуктів для виходу на нові сегменти ринку);
- розвиток продукту (включаючи удосконалення існуючих продуктів та збільшення продажів шляхом запуску нових продуктів на існуючих ринках);
- інтеграційне зростання (стратегії висхідної вертикальної інтеграції, спрямовані на поглинання бізнесу постачальників, та стратегії низхідної вертикальної інтеграції, спрямовані на поглинання системи дистрибуції);
- зростання через диверсифікацію (стратегії концентричної диверсифікації, спрямовані на додавання продуктів, схожих на існуючі продукти, стратегії горизонтальної диверсифікації, спрямовані на додавання

продуктів, які не схожі на існуючі продукти, але можуть зацікавити споживачів, розширення асортименту продукції за рахунок продуктів, нових технологій виробництва в компанії);

- скорочення (стратегії ліквідації та скорочення витрат).

Етапи реалізації бізнес-плану представлено на рисунку 1.1.

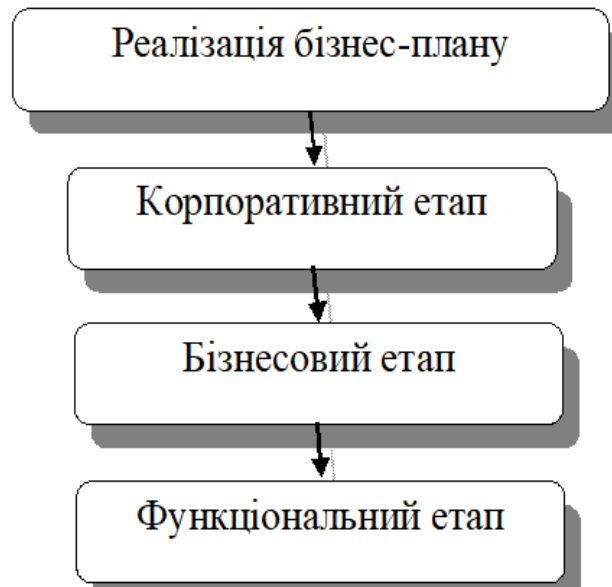


Рис. 1.1. Етапи реалізації бізнес-плану [37]

Третій (функціональний) етап – дізнатися стратегії та думку підприємства:

- організація та управління;
- розвиток людини і суспільства;
- технічний розвиток;
- виробнича діяльність;
- фінансовий баланс;
- стратегії маркетингу [46].

Усі стратегії передбачають низку дій, як в часі, так і в просторі, для досягнення конкретної мети. Першим кроком у цій місії є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формулювання та метод досягнення певних результатів.

Маркетингова стратегія займає особливе місце в управлінській стратегії і визначає основний напрямок діяльності компанії в цілому. Філіп Котлер зазначає, що «компанія повинна перевести свою загальну стратегію в конкретні дії для підвищення своєї частки на ринку» [27].

Маркетингова стратегія розвивається з 80-х років, але досі є різні підходи до її визначення.

Наведені в різних наукових джерелах трактування та тлумачення дефініції маркетингова стратегія відображають різноманітні підходи до її поняття.

Аналізуючи різні тлумачення маркетингової стратегії, запропоновані більшими авторами, слід зазначити, що в теорії маркетингу наразі не існує загальноприйнятого та одностайно узгодженого визначення.

Однак на цьому етапі маркетингова стратегія компанії має бути узгоджена з потребами споживачів. Тому визначення та задоволення потреб клієнтів має бути центральним елементом концепції маркетингової стратегії. «Маркетингова стратегія – це набір рішень про те, як використовувати внутрішні ресурси компанії для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів на ринку. Маркетингова стратегія робить основні виробничі цілі і те, як продукт буде просуватися на ринку. Це операційна система компанії, яка прагне збалансувати внутрішнє і зовнішнє ринкове середовище.» [19]

Маркетингові стратегії реалізуються через бізнес-діяльність компанії та стратегічні ініціативи та запровадження позиції компанії на ринку.

Мета маркетингової стратегії – відобразити місію компанії і дати їй можливість знайти власний спосіб ведення бізнесу, тісно пов'язаний з її цілями і можливостями, щоб вона могла швидко реагувати на ринкові тенденції, підкреслювати свою продукцію в конкретний час і в конкретному місці, а також робити вибір, виходячи з потреби різних споживачів робити правильний вибір на основі потреби різних споживачів.

Етапи формування маркетингової стратегії зображені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства [51]

Основне завдання при розробці маркетингової стратегії – поставити компанію в вигідну позицію за відношенням до конкурентів, спираючись на явну перевагу та підвищити якість обслуговування. Не існує єдиної стратегії для всіх підприємств і всіх етапів діяльності.

У світовій практиці найбільш поширеними стратегіями є трьох «К», трьох критерії цінності, модель 5 конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки потенціалу, концепція мережевих цінностей, стратегія оцінки груп ризиків, модель стратегічної, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентних переваг, матриця Матриця БКГ, матриця GE або McKinsey, матриця "цілі-політика", концепція стратегічного планування Абеля та типологія Ф. Котлера [29].

Три К-стратегії базуються на компаніях, клієнтах і конкурентах. Ясні та бажані відносини між трійкою «К» враховуються при розробці маркетингового плану. Основна мета виникає в тому, щоб максимізувати позитивну диференціацію в рамках трьох «К» шляхом визначення ключових моментів:

- де конкурувати (визначення та формування ринку).
- як конкурувати (визначення засобів конкуренції).
- коли конкурувати (час проведення конкурентних дій) [24].

Стратегія «трьох ціннісних критеріїв» М. Трейсі і Ф. Вірсемою керує стратегічним плануванням маркетингових кампаній:

- безперебійна робота бізнесу;
- довірчі взаємини з клієнтами;
- перевага продукту [21].

Безперебійна робота бізнесу повинна забезпечувати найкращі ціни у галузі. Це підвищує ефективність організації та знижує витрати для клієнтів.

Довірчі взаємини з клієнтами дозволяють виробникам адаптувати свою продукцію до потреб різних сегментів ринку. Високоякісні послуги сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

У цьому контексті експерти зазначають, що запроваджуючи стандарти, компанії можуть отримати вигоду, пропонуючи високі ціни замість зниження витрат.

Вибір стратегії визначається тими сегментами ринку, на які орієнтується компанія. Стратегічне планування маркетингової діяльності дозволяє сформулювати комплексну стратегію розвитку підприємства після визначення певних стандартів [10].

Аналіз галузі на основі моделі 5 сил М. Портера досліджує сили, які загрожують компаніям, і ті, що створюють можливості для зростання. Модель визначає п'ять ключових структурних характеристик, які визначають конкурентну динаміку галузі і, отже, її прибутковість. Це: клієнти, постачальники, потенційні учасники ринку, потенційні замітники з інших

галузей і конкуренція серед конкурентів. Залежно від поєднання цих факторів конкуренція може бути надзвичайно жорсткою, а прибутковість низькою або навпаки високою. Регулюючи співвідношення між цими п'ятьма силами, підприємства можуть регулювати свої сильні та слабкі сторони відповідно до структури ринку, прогнозувати зміни, визначати можливості диференціації, змінювати правила конкуренції та забезпечувати стійкі переваги [38].

Концепція мережі цінності розширює модель п'яти сил, розглядаючи роль додаткових учасників ринку. До взаємодоповнюючих суб'єктів належать фірми-постачальники, у яких кінцеві споживачі купують взаємодоповнюючі товари та послуги. Розглядаючи співпрацю з виробниками взаємодоповнюючих товарів з метою максимізації прибутку, важливо розуміти, що вони можуть стати конкурентами. У ситуаціях, коли вони можуть стати конкурентами, виробники взаємодоповнюючих товарів більш схильні укласти угоди [55].

«SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) моделює поточну та потенційну позицію компанії та визначає слабкі і сильні сторони, загрози і можливості. Виявлення важливої маркетингової інформації з великих обсягів маркетингових даних. Виявлення важливої маркетингової інформації з великих обсягів маркетингових даних. Дозволяє компаніям визначити зовнішні можливості та ризики та порівняти їх із власними сильними та слабкими сторонами.»[39]

Матриця можливостей використовується для визначення ринків, на яких організація може отримати додатковий дохід. Таким чином, можливості стосуються нових типів клієнтів, незадоволених потреб клієнтів або нових способів задоволення потреб клієнтів. На якісному етапі оцінки можливостей оцінюється привабливість нової можливості та здатність компанії скористатися цією нішою.

Стратегія оцінки ризиків може бути представлена у вигляді матриці ризиків. Ризики – це загрози, що виникають внаслідок несприятливих



тенденцій чи подій, які можуть призвести до зниження продажів або прибутку, якщо маркетингові заходи не будуть реалізовані. У цій моделі ризику класифікуються відповідно до їх важливості та ймовірності у матриці 2X2 [17].

Плани на випадок надзвичайних ситуацій повинні бути підготовлені заздалегідь для високих та ймовірних ризиків. Ризики з низьким ризиком та низькою ймовірністю є другорядними і можуть бути проігноровані.

Стратегічна модель групи визначає своїх конкурентів через призму конкурентної стратегії. Конкурентну стратегію компанії може бути визначено набором параметрів, які відрізняють її від конкурентів.

Матриця SPACE є цінним методом аналізу конкурентної позиції компанії. Матриця вимірює стратегічну позицію організації у галузі за допомогою двох внутрішніх показників (фінансова стабільність та конкурентна перевага) та двох зовнішніх показників (стабільність галузі та зовнішня стабільність). Ці показники можуть бути охарактеризовані за різними критеріями. Наприклад, група конкурентних переваг включає такі критерії, як частка ринку, якість продукції та життєвий цикл продукції [5].

Матриця BCG – це проста таблиця 2x2, яка ділить частку ринку і темпи зростання на чотири квадрати: "зірки", "знак питання", "дійні корови" та "собаки". Для кожного квадрата обираються різні стратегії залежно від комбінації частки ринку та темпів зростання.

Якщо компанія має кілька продуктів, ця класифікація може допомогти визначити загальний стан її портфеля і те, як спрямувати енергію та ресурси від слабких місць до зростання [51].

Матриця конкурентних переваг – це нова матриця від BCG, яка надає інструмент для оцінки можливостей зростання та конкурентних переваг. Критерії, що розглядаються в цій новій матриці, включають розмір потенційного конкурентного переваги та кількість можливостей для реалізації потенційного конкурентного переваги. Клітинки матриці розрізняють "великі", "усталені", "слабо концентровані" та "спеціалізовані"

галузі. Іншою відповіддю на матрицю BCG є матриця GE або McKinsey – багатовимірний підхід до портфельної стратегії. Критеріями цих двовимірних таблиць є привабливість галузі та життєздатність компанії, які залежать від низки факторів. Обидва показники розділені на три секції і складаються з дев'яти клітинок [11].

Незалежно від обраних критеріїв, слід провести оцінку, щоб визначити важливість привабливості сектору та сильні сторони компанії. Матриця заповнюється колами, що представляють окремі стратегічні бізнес-одиниці портфеля компанії, залежно від позиції компанії на осях корпоративної стійкості та привабливості сектору.

Розмір кіл пропорційний розміру сектора, а заштрихована площа кружечка пропорційна частці сектору, в якому конкурує стратегічна бізнес-одиниця.

На практиці матриця спрямованої політики використовується для стратегічного аналізу та планування. Матриця 3x3 називається цільовою матрицею політики. Вона базується на двох показниках: перспективи розвитку сектору торгівлі та сільського господарства та конкурентоспроможність компаній у секторі.

Концепція стратегічного планування Abell. Використовуючи цей підхід, ринки можна охарактеризувати наступним чином:

- за специфікацією продукції;
- за типом марочного продукту, що продається;
- за конкретним місцем розташування та планом дистрибуції [32].

Відповідно до типології конкурентної стратегії Ф. Котлера, компанії класифікуються на лідерів, новачків, послідовників та нішевих гравців відповідно до їхньої ролі на цільовому ринку.

«Маркетингова стратегія – це комплексний план маркетингової діяльності, який базується на інформації про поточну ситуацію компанії і визначає, як компанія буде досягати своїх довгострокових цілей. У світі існує багато різних маркетингових стратегій. Проте окремі маркетингові стратегії

визначають вектор діяльності між компанією та її споживачами і конкурентами, мають довгострокову спрямованість, є способом досягнення маркетингових цілей компанії, базуються на результатах аналізу маркетингової стратегії, знаходяться в певному порядку в ієрархії стратегії компанії, є невід'ємною частиною розробки маркетингової стратегії на ринку і мають впевненість.» [60]

## 1.2. Сутність портфелю маркетингових збутових стратегій сільськогосподарського підприємства

У сучасному конкурентному середовищі інтеграція та взаємодоповнюваність маркетингу та менеджменту породили нову концепцію управління, в якій управління та стратегії розвитку підприємства реалізуються за допомогою маркетингових інструментів (маркетингу). Маркетингова концепція управління розглядає підприємство як відкриту систему, яка також є частиною загальної системи "споживач-підприємство-партнер". Ця система характеризується сукупністю взаємозв'язків, які створюють триаду взаємозалежностей між елементами, а взаємодія між елементами ґрунтується на маркетингових партнерських відносинах. Основною метою цієї триєдиної системи є отримання прибутку від результатів виробництва і розподілу продукції та послуг шляхом задоволення попиту, що виникає внаслідок інтенсифікації споживчих потреб.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій дозволяє фермерським господарствам адаптуватися до ринкових умов та ефективно функціонувати. Розвиток маркетингу – це система заходів з мобілізації фінансових, трудових, матеріальних та інвестиційних ресурсів. Розробка маркетингових стратегій спрямована на зростання аграрного сектору в економіці, насамперед, за рахунок використання внутрішніх ресурсів. Попит є визначальним фактором ринкових відносин, і пропозиція сільськогосподарської продукції

організовується відповідно до цього попиту. Пріоритети пропозиції продукції пов'язані з високим рівнем ризику, втратами та факторами невдач. Тому процес проектування та розробки маркетингових стратегій для сільськогосподарських підприємств на різних рівнях є особливо важливим на сучасному етапі розвитку ринку [24].

Маркетингове управління в агробізнесі має на меті забезпечити ефективну взаємодію між сировинними, виробничими, логістичними та сервісними ланцюгами, основними учасниками яких є виробничі, постачальницькі, переробні та торговельні компанії. Ця ефективна взаємодія підтримується сучасними маркетинговими інструментами. Формування стратегічного маркетингу є доцільним і незворотнім напрямом трансформації сучасних аграрних підприємств відповідно до потреб глобалізованого конкурентного ринку. Під ним розуміють управлінський процес, який створює та підтримує стратегічну відповідність між цілями, потенціалами та можливостями компанії у сфері маркетингу. Тому стратегічний напрям управління маркетингом в аграрних підприємствах орієнтований на створення, розвиток і зміцнення довгострокових стійких конкурентних переваг.

Стратегічні цілі реалізуються через тактичні цілі. Тактичні цілі поділяються на операційні та цілі продажів. Ці цілі не вимагають значного використання організаційних ресурсів або серйозних змін у системі продажів. Як правило, ці групи є специфічними для кожної компанії, після чого актуальні такі фактори, як вид бізнесу, тип продукції, що продається, ситуація на цільовому, а також кількість, інтенсивність, тип і форма каналів збуту.

Розробка стратегічного маркетингу – це зручний і незворотний спосіб перетворення сучасного бізнесу відповідно до вимог глобалізованої та конкурентної неділі. Під цим розуміється процес декомунізації, спрямований на створення і підтримку стратегічного реагування між маркетинговими цілями, можливостями і можливостями компанії [2].

Таким чином, стратегічний напрямок управління сільськогосподарським маркетингом спрямований на створення, розвиток і зміцнення довгострокових стійких конкурентних переваг. Стратегічне управління маркетингом базується на узагальненні та аналізі даних для Стратегії розвитку та операційної діяльності компанії з урахуванням усіх факторів, складності, мінливості та взаємозалежності внутрішнього та зовнішнього середовища.

Стратегія продажів – це загальний план дій, спрямований на досягнення певних цілей. Він охоплює всі види планів і рішень, пов'язаних з продажами. Фактично, стратегія продажів – це процес прийняття рішень, який визначає лінію дій компанії. Зазвичай він носить обмежувальний або директивний характер і створює середовище, в якому відбувається ділова діяльність компанії [41].

Існує 4 групи правил:

- встановлює відносини між фірмою і зовнішнім середовищем, визначає, де продукт може бути проданий і як він може мати перевагу перед конкурентами;
- ті, що складають основу внутрішніх відносин та процедур (концепція продажів організації);
- використовується для оцінки результатів нашої ділової діяльності;
- це основа для повсякденної роботи компаній [7].

Таким чином, стратегія продажів – це постійний план досліджень і дій, ітеративний процес, який починається з розуміння поточного стану компанії. Він завжди повинен бути конкретним і всебічно аналізувати операційну діяльність компанії та її галузі.

Стратегія продажів компанії включає різні рішення, які визначають тактику продажів. Тактика продажів визначається як конкретні дії, що призводять до прямих продажів. І на відміну від стратегій продажів, які передбачають довгострокові зміни споживчого попиту, тактика враховує поточні зміни на ринку і гнучко реагує на них. На відміну від стратегій, вони

повинні базуватися на конкретних характеристиках компанії та ринкових умовах [16].

Він характеризується тим, що кожна компанія використовує ті самі маркетингові елементи (продукт, ціна, дистрибуція, реклама та просування) різними способами, щоб отримати конкурентну перевагу. Це залежить від вибору маркетингових методів, послідовності та інтенсивності заходів.

Вкрай важливо визначити основний напрямок тактичних дій, а також сам період. Необхідно також враховувати можливий вплив на постачальників, споживачів і конкурентів. Люди, які спілкуються з тими самими клієнтами та продають ті ж товари, можуть створити плани дій, які відображають їхні знання та збільшують обсяг продажів [35].

Стратегічний підхід компанії до маркетингу особливо корисний при плануванні, впровадженні, аналізі та управлінні діяльністю, спрямованою на виявлення та задоволення потреб споживачів та надання привабливих продуктів цільовим групам.

З точки зору стратегічного управління, ефективність продажів сільськогосподарського підприємства залежить від здатності підприємства розвиватися і активно використовувати свої маркетингові, інформаційні та управлінські можливості, які складають його потенціал продажів, тому ретельно підібрана стратегія управління маркетинговим потенціалом підприємства в першу чергу забезпечує конкурентну перевагу. в області продажів [2].

Можливість купівлі та продажу компанії може бути визначена як набір інформації, матеріалів, фінансів, управлінських ресурсів, засобів комунікації та навичок, які дозволяють компанії постійно вдосконалювати свій спосіб продажів, готовність виводити свою продукцію на ринок і здатність рекламувати її з урахуванням зовнішніх маркетингових факторів. середовище. Необхідний систематичний і комплексний підхід до можливостей продажів. Комплексний підхід включає в себе три різні системи реалізації, управління та обслуговування продажів. З систематичної точки

зору відділ продажів є важливим аспектом загального потенціалу компанії та її складної соціально-економічної системи. Ця система складається з ряду елементів, які взаємодіють на різних рівнях складності та організації.

Незалежна система складається з 3 підсистем, гармонійна взаємодія яких визначає рівень розвитку збутової служби кожного підприємства [33].

Розробка стратегії управління продажами повинна ґрунтуватися на визначенні потенціалу продажів всієї компанії і відповідного рівня використання різних підсистем. Цей процес дозволяє визначити рівень стратегічних змін, необхідних для кожної підсистеми.

Однак такі стратегії часто стикаються з проблемами швидко мінливої неділю середи. Ринкове середовище змінюється так швидко, що навіть найбільш керовані організації не встигають за ним. Нездатність адекватно реагувати на зміни неділя середи може перешкоджати інтенсивному розвитку нашого потенціалу продажів і погіршувати зовнішню ефективність. Для вирішення цієї проблеми важливим аспектом діагностики потенціалу продажів є об'єктивна оцінка ступеня використання потенціалу продажів компанії, особливо з урахуванням етапів життєвого циклу цільової неділі. Залежно від етапів життєвого циклу цільової неділі важливо розрізняти оцінку ступеня використання товарності. Це пов'язано з тим, що, на думку експертів, кожен етап має різний рівень важливості для підсистеми продажів [27].

Таким чином, сім способів створення реклами використовують в управлінні маркетингом (рис. 1.3) [35].

Маркетингова стратегія керівництва повинна базуватися на стратегічному аналізі з використанням матриці ADL/LC та матриці SHELL/DPM.

Але перш ніж проводити аналіз ринку, важливо проаналізувати маркетинговий потенціал компанії. Без розуміння потенціалу неможливо визначити, який сегмент ринку буде використовуватися найбільш ефективно.

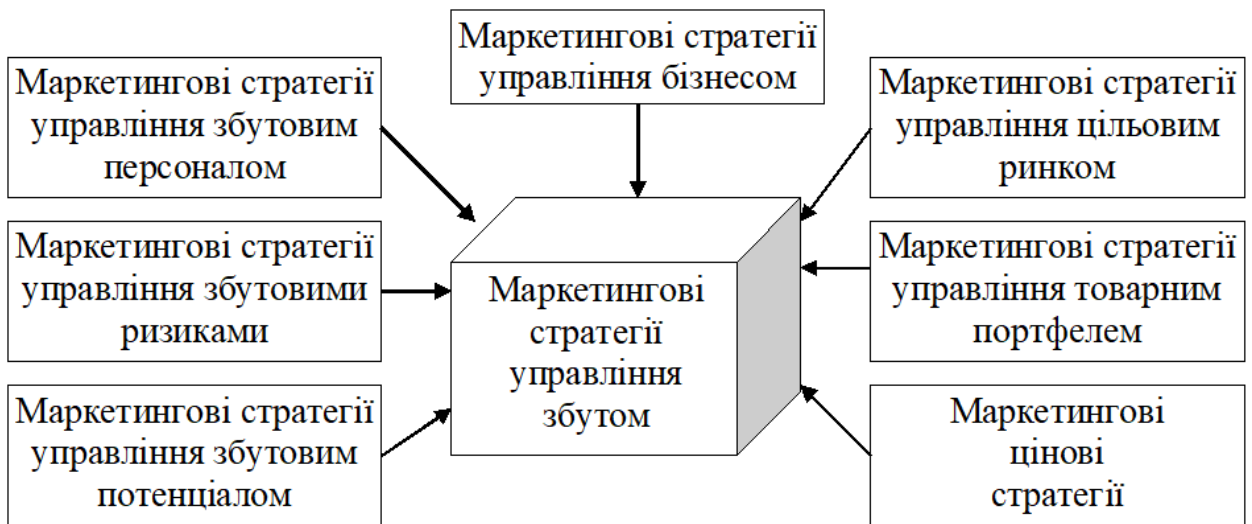


Рис. 1.3. Стратегії управління продажами в системі маркетингу [35].

Невід'ємною складовою обраної маркетингової стратегії управління продажами є стратегія асортименту продукції, яка може ґрунтуватися на матриці McKinsey (табл. 1.1) [53].

Система стратегій McKinsey. Цей програмний продукт поділяє стратегії на три групи. Використовуйте сегментацію для аналізу ринкових і продуктових сегментів, щоб розробити найкращу стратегію.

Інвестування та зростання. У верхньому лівому полі (над діагоналлю) матриці знайдіть стратегію інвестування та розвитку для бізнес-одиниць і продуктових ліній. Ці галузі завжди приймають високу прибутковість. Можливо інвестувати в НДДКР, маркетинг і рекламу, щоб максимально цими можливостями.

Виберіть і заробіть. Це пов'язано з діагональними блоками. Розгляньте можливість інвестування в пайові інвестиційні фонди або зростаючі облігації, якщо залишаються кошти після інвестування. Оскільки коробкові паї більше гнучкі, в них варто вкласти гроші. Перспективні покупці вважатимуть вкладення виправданими, якщо вони отримають більше грошей.

Жнива і знищення. Промислові центри знаходяться на рівних ділянках. Продати та отримати гроші є найкращим підходом для них. Ці можна



порівняти з «собаками» в таблиці BCG, які залишаються або складними, або цікавими, або конкурентоспроможними .

У сьогодишньому конкурентному бізнес-середовищі, де ринок швидко змінюється і вимагає від компаній постійного вдосконалення, ефективність управління продажами стала визначальним фактором успіху. Проте, ця ефективність не може бути досягнута без належного управління персоналом.

Таблиця 1.1

Маркетингові стратегії управління товарним портфелем підприємств за матрицею Мак Кінсі [53]

Стратегічна зона	Параметри стратегічної позиції	Маркетингові стратегії	Маркетингові заходи щодо реалізації стратегії
Зона зростання	Висока привабливість СЗГ / висока конкурентоспроможність підприємства	Стратегія захисту позицій	- концентрація зусиль на підтримці конкурентних переваг; - активізація маркетингових заходів (реклама, стимулювання збуту); - вкладення інвестицій
	Висока привабливість СЗГ / середня конкурентоспроможність підприємства	Стратегія розвитку	- зміцнення слабких конкурентних позицій; - активізація заходів щодо просування продукції; - надання додаткових послуг; - визначення і розподіл конкурентних переваг
	Середня привабливість СЗГ / висока конкурентоспроможність підприємства	Стратегія захисту позицій	- вкладення інвестицій у найбільш прибуткові групи с.-г. продукції; - насичення існуючого асортименту; - впровадження нових видів продукції
Зона вибіркового розвитку	Висока привабливість СЗГ / низька конкурентоспроможність підприємства	Стратегія вибіркового розвитку	- підвищення якості і конкурентоспроможності продукції; - активізація маркетингових зусиль (реклама, стимулювання збуту); - гнучка цінова політика; - надання сервісних послуг
	Середня привабливість СЗГ / середня конкурентоспроможність підприємства	Стратегія вибіркового розвитку	- пошук шляхів отримання конкурентних переваг; - вкладення коштів у найбільш прибуткові види продукції з меншим ризиком; - спеціалізація на перспективних видах продукції
Зона «збору врожаю»	Середня привабливість СЗГ / низька конкурентоспроможність підприємства	Стратегія збору врожаю	- звуження спеціалізації; - пошук можливостей збільшення ринкової частки без ризику; - зниження цін на товари
	Низька привабливість СЗГ / середня конкурентоспроможність підприємства	Стратегія «збору врожаю»	- скорочення асортименту; - зведення до мінімуму інвестицій; - зниження цін на товари.
	Низька привабливість СЗГ / низька конкурентоспроможність підприємства	Стратегія елімінації	- скорочення витрат на просування продукції - відмова від реалізації безперспективних товарних груп

Також, важливо враховувати збалансовану і раціональну оцінку маркетингового потенціалу конкретної товарної неділі. Це включає в себе аналіз ринку, його зростаючі тенденції та можливості для розширення. Враховуючи всі ці фактори, компанія може розробити стратегії, спрямовані на вдосконалення внутрішніх процесів та відповідь на зовнішні запити ефективніше і конкурентоспроможніше.

Об'єктивне та чітке спілкування стає вкрай важливим у цьому контексті. Спілкування, яке відбувається внутрішньо в компанії між різними підрозділами та взаємодія з зовнішніми стейкхолдерами, включаючи клієнтів і партнерів, визначає рівень ефективності всієї системи.

Через особливості сільськогосподарського виробництва маркетингові практики в сільськогосподарському секторі мають свої особливості. Основна відмінність між сільськогосподарським виробництвом та іншими секторами економіки полягає в тому, що пропозиція сільськогосподарської продукції залежить від погодних умов, основні ресурси – земля – обмежені, а сільськогосподарська продукція рівномірно розподіляється.

Це дозволяє нам розробити стратегію управління, щоб наш відділ продажів своєчасно реагував на зміни в нашій політиці продажів і відповідним чином реагував на зміни на цільовому ринку.

Чітке розуміння важливості стратегічного маркетингового підходу є необхідною умовою управління бізнесом та конкурентоспроможності. Питання реалізації маркетингових і збутових стратегій в сільськогосподарському секторі не тільки можливий, але і стає все більш необхідним для успішного ведення бізнесу [18].

### 1.3. Методичні підходи до формування та оцінювання маркетингової збутової стратегії.

Домінуюча парадигма стратегічного маркетингу піддається все більшій критиці та заохочує альтернативні підходи до вибору або розробці еталонних стратегій. Концепція ресурсів конкурентних переваг певного підприємства і нова домінуюча маркетингова логіка сприяли цим змінам, забезпечивши інноваційну парадигму для розвитку компаній і просування продуктів на цільовому ринку. Тут описується системний підхід до розробки ефективної маркетингової стратегії компанії і вводиться концепція інноваційного потенціалу підприємства. Цей підхід відрізняється від інших підходів тим, що він враховує не тільки доступність інноваційних ресурсів, а й здатність компаній виробляти різні види інновацій всередині компанії або закуповувати інновації у зовнішніх джерел.

Оскільки у кожній компанії є свої особливості, виробничі та технічні ресурси, необхідно розробити маркетингову стратегію, що поєднує загальний концептуальний підхід з індивідуальними операційними характеристиками.

Стратегії оцінюються на основі критеріїв відбору, які після їх впровадження передбачають майбутню ефективність та надійність. Цей процес непростий, оскільки доказів часто бракує, а актуальність та пріоритети цілей можуть бути суперечливими. Крім того, часу мало, і рішення повинно бути прийнято швидко. Тому планована стратегія повинна оцінюватися відповідно до її потреб, доцільності та економічної ефективності [39].

Першим кроком в оцінці стратегії є визначення цілей, які необхідно досягти. Поширеними причинами конфліктів при прийнятті стратегічних маркетингових рішень є розбіжності з приводу цілей, суперечлива інформація і різні погляди на наслідки реалізації можливих дій.

Оцінюючи ефективність певної маркетингової стратегії, слід враховувати наступні аспекти [40]:

1. Мета і місія компанії. Запропонована стратегія має відповідати місії та цілям компанії щодо інвестицій, максимізації потенціалу та лояльності клієнтів.

2. Рівень ризику. Це включає оцінку потенційних доходів і скорочення витрат. Оцінка ризиків є складною темою для наукового співтовариства, але точна оцінка вимагає об'єктивності. Відсутність зв'язку між стратегією та результативністю часто незрозуміла, особливо в довгостроковій перспективі, коли дії конкурентів можуть мати невизначений вплив на продуктивність.

3. Баланс портфеля. Ефективне управління ризиками вимагає хорошого балансу портфеля. Компанія повинна збалансувати свій продуктивний портфель, щоб уникнути зниження всіх продуктів.

4. Інвестиції. Необхідно оцінити необхідні інвестиції з урахуванням початкових витрат на вихід на ринок і витрат на утримання частки ринку. Найважче мати достатньо ресурсів. Якщо має бути стратегія, вона повинна адаптуватися до поведінки ринку, а ресурси компанії повинні бути узгоджені зі стратегією. Нарешті, необхідно розглянути можливість інтеграції стратегії та планування на найвищому рівні ієрархії планування та оцінити можливі негативні наслідки.

Однією з головних цілей компанії є збільшення частки ринку підприємства. Так, для оцінки ефективності маркетингової програми компанії маркетологи використовують два основні показники: частку ринку в неділю та відносну частку ринку в неділю [30].

Ринкова частка компанії – це відсоток виробництва компанії відносно загальної потужності в певну неділю. Ринкова частка компанії розраховується наступним чином.

Ринкова частка розраховується шляхом ділення продажів на загальні продажі (ємність ринку) і представлення результату у відсотках.

Формула для розрахунку ринкової частки така:

$$PЧ_{*} = \frac{Q_{з.к.}}{MP} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

де  $Q_{з.п.}$  – обсяг реалізації продукції підприємства на ринку;

$MP$  – місткість ринку.

Компанії завжди працюють в конкурентному середовищі, тому адекватність маркетингових стратегій вимірюється показником "відносна частка ринку". Відносна ринкова частка компанії – це частка ринку порівняно з домінуючим конкурентом на ринку. Відносна ринкова частка компанії – це частка ринку порівняно з домінуючим конкурентом на ринку.

Відносна ринкова частка компанії-це частка ринку порівняно з домінуючим конкурентом на ринку. Показник вартості "відносна частка ринку" є більш об'єктивним у порівнянні з індексом ринкової частки і краще відображає конкурентоспроможність компанії на ринку.

Відносна ринкова частка компанії розраховується за такою формулою:

$$ВРЧ_{*} = \frac{РЧ_{и}}{РЧ_{нк}}, \quad (1.2)$$

де  $РЧ_{нк}$  – частки сильнішого конкурента на ринку.

Однак ефективність маркетингових стратегій не може бути виміряна універсальними критеріями. Оцінка повинна враховувати всі рівні деталізації. Тому необхідно вдосконалювати алгоритми збору та підтримки даних, планувати маркетингові стратегії, оцінювати ефективність комбінованих маркетингових стратегій, визначати структуру прибутку та оцінювати маркетингові можливості. Виявляти слабкі місця у використанні маркетингових стратегій і підтримувати маркетингові стратегії (рис. 1.4) [58].

В результаті алгоритм визначає ефективність певних маркетингових стратегій і тактик. Включаючи: прогнозування та аналіз основних маркетингових стратегій, оцінку ефективності набору маркетингових стратегій, аналіз плюсів та мінусів використання маркетингових стратегій та оцінку ефективності запропонованих маркетингових стратегій.

Ефективні маркетингові стратегії можна легко відтворити у виробництві, технологіях, сільському господарстві, засобах масової інформації, політиці та економіці. Це правильна стратегія для реалізації

правильної стратегії. Крім того, для проведення конкурсу розробляється стратегічний маркетинговий план.

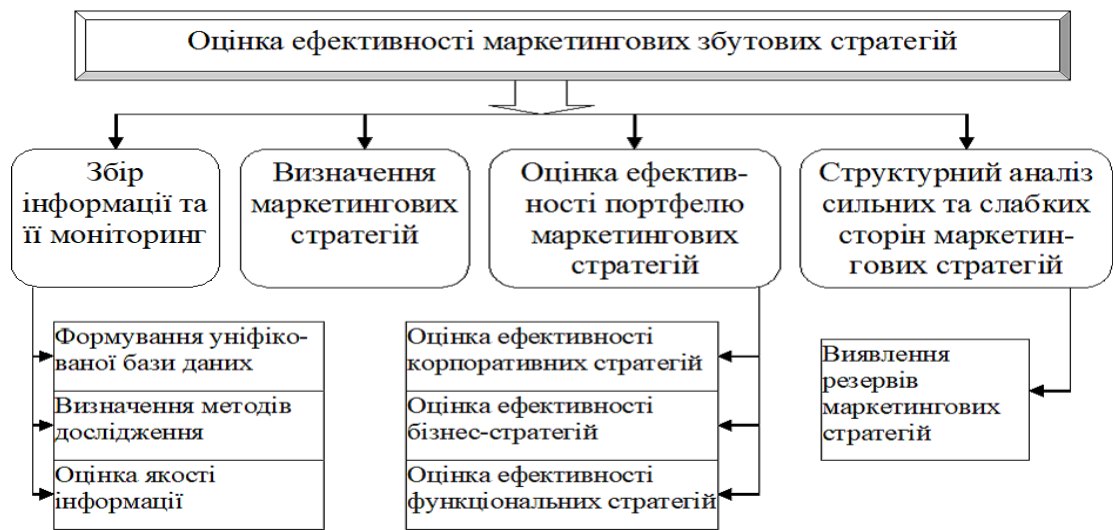


Рис. 1.4. Алгоритм визначення ефективності маркетингових збутових стратегій підприємства [58].

Сьогодні маркетингова стратегія компанії означає «хороший маркетинг», що є її місією досягти успіху на ринку:

- Точно визначати маркетингові цілі і пов'язувати ринкові можливості з внутрішніми функціями компанії;
- Ретельно планувати всі маркетингові заходи та бізнес-цілі для досягнення найкращої мети;
- Своєчасна підтримка ринку при зміні умов;
- Поліпшити організацію та аналіз, оцінити розвиток маркетингової діяльності компанії на основі цього світу, внести необхідні зміни в майбутні цілі, процеси та інструменти;
- Заохочувати всіх співробітників до успішного впровадження інновацій [10].

Як результат, успіх маркетингової стратегії визначає здатність компанії освоювати ринок, брати участь у ринковій конкуренції та досягати цілей маркетингової стратегії з хорошими результатами та якістю.

Існує різниця між внутрішнім і зовнішнім успіхом. Внутрішня ефективність маркетингової стратегії – це ефективність, яка розглядається з точки зору використання внутрішніх маркетингових функцій компанії [13].

Зовнішні фактори маркетингової стратегії вказують на конкурентний успіх компанії та її позицію на ринку.

Таким чином, ефективність маркетингової стратегії – це поєднання внутрішніх і зовнішніх впливів. Ви можете керувати маркетинговим процесом, ви можете швидко задіяти ресурси, щоб реагувати на зміни у зовнішньому середовищі для досягнення загального успіху.

Ефективність вашої маркетингової стратегії визначається за такою формулою:

$$ЕСУМД = \sqrt{E_z \times E_B} \quad (1.3)$$

де ЕСУМД – рівень ефективності маркетингової збутової стратегії;

$E_z$  – рівень зовнішньої ефективності;

$E_B$  – рівень внутрішньої ефективності.

Кожен успіх є результатом поєднання двох його складових. Насправді, чим вище рівень зовнішньої продуктивності, тим краще загальна продуктивність. Однак, незважаючи на високий рівень внутрішнього успіху, компанія не може досягти високого рівня загального успіху без успіху зовнішнього. Отже, для того, щоб досягти високих результатів організації необхідно розуміти ринкові можливості та одночасно ефективно управляти внутрішніми операціями [24].

Щоб отримати статус зовнішнього аудиту, важливо оцінити якість конкуренції і визначити становище компанії на ринку.

Метод системного аналізу конкурентного аналізу компанії полягає в генеруванні стратегічної і тактичної інформації для поліпшення стратегічного управління маркетинговою діяльністю компанії з метою досягнення успіху, сталого функціонування і подальшого зростання компанії.

Він рекомендував провести систематичний аналіз конкурентної стратегії підприємства в рамках аналізу конкуренції підприємства, а

запропоновані приклади є прикладами аналізу конкуренції.

Для визначення стратегічної позиції бізнесу на ринку зручно використовувати матрицю McKinsey, оскільки з її допомогою можна визначити стратегічну позицію бізнесу з точки зору його привабливості та конкурентоспроможності бізнесу. Критерії оцінки: 1 бал – найнижчий рівень, 2 бали – низький рівень, 3 бали – середній рівень, 4 бали – хороший рівень, 5 балів – дуже хороший рівень [27]. Важливо розуміти рівень зовнішньої ефективності маркетингової стратегії, ґрунтуючись на результатах стратегічного аналізу конкуренції і стратегічного рівня.

Оцінка ефективності маркетингу, наступна частина полягає у визначенні внутрішніх технічних навичок маркетолога для оперативних цілей, включаючи завдання оцінки технічних характеристик продаваного продукту.

Вони вважають, що поняття ефективності можна інтерпретувати двома способами: економічна ефективність та екологічність. Найважливіше в економіці – це отримати стратегічну перевагу, підвищити конкурентоспроможність бізнесу, збільшити економічну активність і скористатися перевагами бізнес-економіки. І спільнота-задоволення потреб людей і поліпшення якості життя спільноти [60].

Ефективність стратегії визначається на основі типу і змісту стратегії, сумісності показників, пов'язаних зі стратегією входження в бізнес, сумісності з ринковим потенціалом, сумісності з цілями бізнес-стратегії, рівня інтеграції. З навколишнім середовищем. Внутрішній контроль, чіткі результати, способи досягнення ваших цілей. Для досягнення вищевказаної економічної ефективності, загального прибутку підприємства і підтримки конкурентоспроможності підприємства.



## Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретично-методологічні основи розробки збутової стратегії підприємства ми дійшли до наступних висновків:

1. Маркетингова стратегія – це набір рішень про те, як використовувати внутрішні ресурси компанії для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів на ринку.

2. Мета маркетингової стратегії – відобразити місію компанії і дати їй можливість знайти власний спосіб ведення бізнесу, тісно пов'язаний з її цілями і можливостями, щоб вона могла швидко реагувати на ринкові тенденції, а також робити вибір, виходячи з потреби різних споживачів.

3. Основне завдання при розробці маркетингової стратегії – поставити компанію в вигідну позицію за відношенням до конкурентів, спираючись на явну перевагу та підвищити якість обслуговування.

4. У світовій практиці найбільш поширеними стратегіями є трьох «К», трьох критерії цінності, модель 5 конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки потенціалу, концепція мережевих цінностей, стратегія оцінки груп ризиків, модель стратегічної, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентних переваг, матриця Матриця БКГ, матриця GE або McKinsey, матриця "цілі-політика", концепція стратегічного планування Абеля та типологія Ф. Котлера

5. Через особливості сільськогосподарського виробництва маркетингові практики в сільськогосподарському секторі мають свої особливості. Основна відмінність між сільськогосподарським виробництвом та іншими секторами економіки полягає в тому, що пропозиція сільськогосподарської продукції залежить від погодних умов, основні ресурси – земля – обмежені, а сільськогосподарська продукція рівномірно розподіляється.

6. Оцінюючи ефективність певної маркетингової стратегії, слід враховувати наступні аспекти - мету і місію компанії, рівень ризику,

продуктовий та інвестиційний портфель компанії.

7. Для оцінки ефективності маркетингової програми компанії маркетингологи використовують два основні показники: частку ринку або ринкову частку компанії та відносну частку ринку. Ринкова частка компанії – це відсоток виробництва компанії відносно загальної потужності за певний проміжок часу. Відносна ринкова частка компанії - це частка ринку порівняно з домінуючим конкурентом на ринку. Слід зазначити, що показник вартості «відносна частка ринку» є більш об'єктивним у порівнянні з індексом ринкової частки і краще відображає конкурентоспроможність компанії на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» (далі - ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО») було утворено 06.04.2011 року. Юридична та фактична адреса співпадають, тобто підприємство знаходиться в селі Лихівка, Кам'янського району Дніпропетровської області. Керівником є Миргородський Олександр Євгенович. Приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» здійснює свою діяльність на принципах саморегулювання, самофінансування, самоокупності

Основний напрямок діяльності приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» – рослинництво. Тваринництвом приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» не займається. Отож, основний вид діяльності це вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур, окрім цього приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» займається оптовою торгівлею зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин, вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів, неспеціалізованою оптовою торгівлею та роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах.

Підприємство знаходиться на відстані в межах 30-40 кілометрів від таких міст Дніпропетровської області, як Вільногірск, Кам'янське, П'ятихатки, 120 кілометрів від облсного центра. Стан автотранспортних доріг, як в самому місці розташування підприємства, так і тих, що ведуть до вище перелічених міст є незадовільний, а це в свою чергу створює незручності в діяльності підприємства.

Приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» розташоване в досить сухій степовій зоні України. В селі, де вона знаходиться протікає річка Омельник. Основні площі земельних угідь господарства зайняті чорноземи звичайними мало гумусними та їх різновидами - змитими та намитими чорноземами.

Такий вид угідь мають досить сприятливі властивості водно-фізичного та агрохімічного характеру для землеробства. Природно-економічні умови, зони знаходження приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є сприятливими для виробництва сільськогосподарської продукції. Для аграрного підприємства земля є основним засобом виробництва для продукції, як рослинництва так і тваринництва. Від того, наскільки ефективно та раціонально вона використовується, залежить кількість та якість виробленої сільськогосподарської продукції.

Земля – головний та першочерговий незамінний ресурс, який безумовно необхідний для сільськогосподарського виробництва. Безумовна земля це найважливіша складова частина ресурсного потенціалу але окрім неї ще є неменш важливі ресурси - трудові основні та оборотні засоби.

Земельний фонд приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» складається з земельних ділянок, що належать членам даного фермерського господарства на праві власності і користування та земельних ділянок, що належать фермерському господарству на умовах оренди. Отже, розглянемо землезабезпеченість приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО», яка наведена в табл.2.1. за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.1.

## Склад та структура земельних угідь ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Показник	2020р.		2021р.		2022р.		Відношення 2022 р. у % до 2020 р.
	га	%	га	%	га	%	
Площа с/г угідь, га	854	100,0	854	100,0	958	100,0	112,2
із них: рілля, га	854	100,0	854	100,0	958	100,0	112,2
Посівна площа, га	830	97,2	830	97,2	934	97,5	112,5
Рівень розораності землі, %	-	100,0	-	100,0	-	100,0	0,0
Рівень викорис-тання ріллі, %	-	97,2	-	97,2	-	97,5	0,3 в.п.
Чисельність працівників, чол.	25	-	25	-	21	-	84,1
Припадає на одного працівника: сільськогосподарських угідь, га	34,16	-	34,16	-	44,48	-	130,2
ріллі	34,16	-	34,16	-	44,48	-	130,2
посівів	33,21	-	33,21	-	44,47	-	133,9

За даними бадлиці 2.1. загальна земельна площа приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з 2020 по 2022 рік змінилася на 12,2% та станом на кінець 2022 року складає 958 га. Посівна площа в 2022 порівняно з 2020 роком збільшилася на 12,5% та складає 934 га на кінець 2022 року. Значення коефіцієнтів розораності сільськогосподарських угідь на рівня практично 100% свідчить, що наявні земельні угіддя в господарстві використовуються повністю. Кількість ріллі та посівів, що припадає на одного працівника підприємства в 2022 році порівняно з 2020 роком збільшилася на 30,2% та 33,9% відповідно. Таке збільшення відбулося за рахунок збільшення в 2022 році ріллі та посів на 104 га та зменшення кількості працівників приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з 25 чоловік в 2021 році до 21 чоловіка в 2022 році. Динаміка сільськогосподарських угідь та їх навантаження на одного середньорічного працівника приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 роки наведено на рис. 2.1.

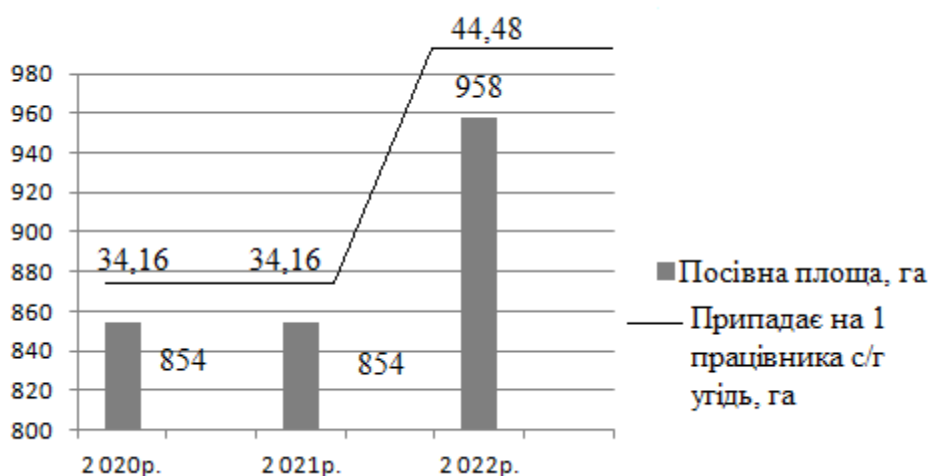


Рис.2.1.Динаміка сільськогосподарських угідь ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Метою створення приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є ведення сільськогосподарської діяльності з метою отримання прибутку. Отож, приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» має товарну продукцію, яку може реалізувати та отримати прибуток, після сплати всіх обов'язкових платежів.

Товарна продукція - це загальна вартість продукції, яка була вироблена на підприємстві та реалізована різним підприємствам (покупцям, споживачам) за його межами. Визначається або вимірюється товарна продукція підприємства в вартісній або грошовій та натуральній формі. Вартість продукції для реалізації розраховується за поточними цінами реалізації. Ціна реалізації залежить від поточної ситуації на аграрному ринку на момент операції з реалізації продукції.

Щоб визначити спеціалізацію приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО», а саме визначення виробництва та реалізація якого виду чи видів продукції є для нього переважаючим, проаналізуємо товарної продукції в розрізі її видів в табл.2.2.

Таблиця 2.2.

Динаміка складу і структури товарної продукції ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Вид продукції	2 020р.		2 021р.		2 022р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Пшениця	9 529,58	26,53	8 803,43	22,73	8 444,63	22,29	-1 084,95	88,61
Ячмінь	7 836,60	21,82	8 132,48	21,00	7 430,08	19,61	-406,52	94,81
Кукурудза	6 335,15	17,64	8 341,93	21,54	7 930,78	20,93	1 595,63	125,19
Насіння соняшнику	11 900,80	33,14	13 216,18	34,12	13 804,43	36,43	1 903,63	116,00
Інша продукція рослинництва	1,35	0,00	0,6	0,00	0,525	0,00	-0,83	38,89
Всього по рослинництву	35 603,48	99,13	38 494,62	99,38	37 610,45	99,26	2 006,97	105,64
Реалізація інших робіт, послуг	311,03	0,87	238,55	0,62	281,9	0,74	-29,13	90,63
Всього по підприємству	35 914,51	100	38 733,17	100	37 892,35	100	1 977,84	105,51

Розглянувши склад і структуру товарної продукції приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 роки можна зробити висновок, що сума на яку підприємство реалізувало продукцію в 2022 році порівняно з 2020 роком збільшилася на 1977,84 тис.грн., що на 5,51 % більше від обсягу реалізації в 2020 році. Найбільшу частку в сумі реалізованої продукції

приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за досліджуваний період складало соняшник, пшениця, кукурудза та ячмінь. Так, в 2022 році найбільшу частку мав соняшник, що на 1903,63 тис.грн. або 16,0% більше ніж в 2020 році, пшениця була на другому місці але порівняно з 2021 її було реалізовано на 1084,95 тис.грн менше, на третьому місці за сумою реалізації була кукурудза, якої в 2022 році порівняно з 2021 роком було реалізовано на 1595,63 тис.грн. або 25,19% більше.

На рис.2.2. та 2.3. представлена структура товарної продукції приватного підприємства в 2020 то 2022 роках відповідно.

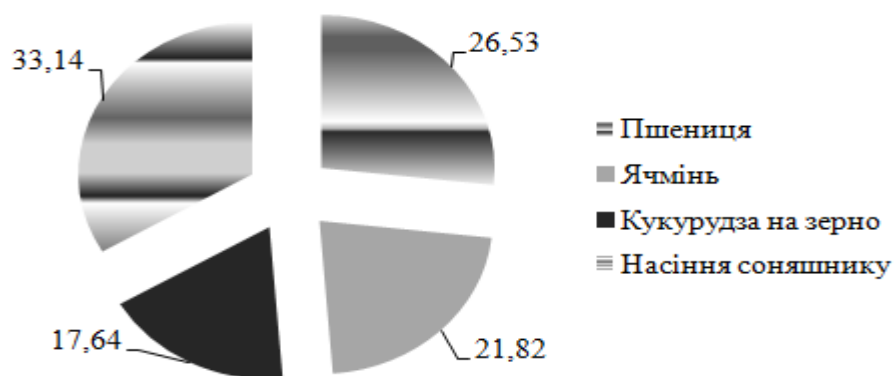


Рис.2.2. Структури товарної продукції ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2020 р.

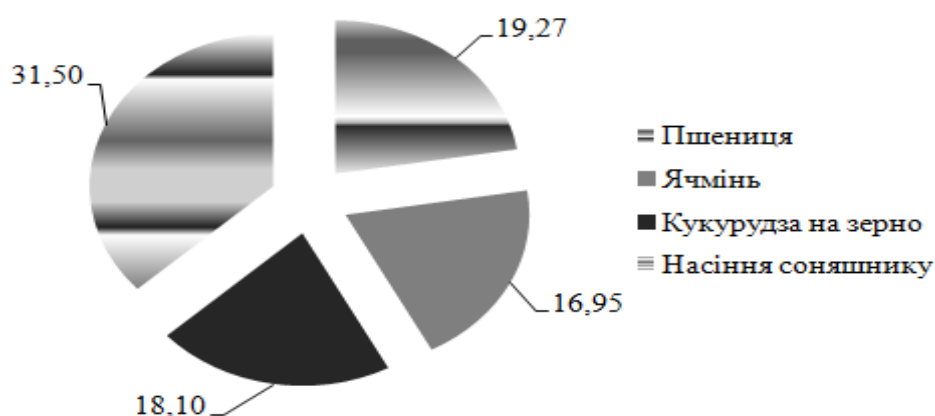


Рис.2.3. Структури товарної продукції ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2022 р.

Реалізація іншої продукції рослинництва та інших робіт та послуг займає мізерну частку в загальній структурі товарної продукції приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» до 0,1%.

Крім безпосередньо спеціалізації визначемо її рівень – коефіцієнт спеціалізації. Рівень спеціалізації будемо визначати застосувавши коефіцієнт спеціалізації. Формула даного коефіцієнта має вигляд:

$$Kc = \frac{100}{\sum PV_i(2i-1)} \quad (2.1.)$$

де  $Kc$  - коефіцієнт спеціалізації;

$PV_i$  - частка товарної продукції певних галузей;

$i$  - номер за порядком частки товарної продукції в ранжованому ряді.

Для розрахунку коефіцієнта спеціалізації було складено ранжований ряд питомої ваги окремих видів продукції приватного підприємства, а підставивши дані з таблиці 2.2 в формулу 2.1 ми розрахували коефіцієнт спеціалізації по приватному підприємству, який склав  $Kc = 0,485431$ . Отже, приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» має високий рівень спеціалізації.

Далі проаналізуємо трудові ресурси приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» - найважливіший серед усіх видів економічних ресурсів підприємств.

Трудові ресурси підприємства - це працівники, які мають відповідні кваліфікаційні знання та професійні кваліфікаційні навички та відповідно можуть використовувати їх у трудовому процесі для здійснення відповідної професійної діяльності. Від забезпеченості підприємства працівниками та їх ефективності залежить обсяг, якість і вчасне виконання всіх видів робіт на підприємстві, ефективність використання техніки і як результат - обсяг виробництва якісної продукції, прибуток, рентабельність приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

Аналіз динаміки та коефіцієнти наявності та використання трудових ресурсів в контексті їх ефективного та раціонального використання в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» наведені в табл. 2.3.



Таблиця 2.3.

Динаміка трудових ресурсів та ефективність їх використання  
в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.
Середньорічна к-ть працівників, осіб, всього:	27	25	23	-3
Вал. продукція підприємства , тис. грн.	35 914,51	38 733,17	37 892,35	1 977,84
Річна продукт-сть праці, тис. грн.	523,61	489,21	542,32	18,71
Коефіцієнт використання запасу робочого часу	8,24	8,87	9,25	1,01

Розглянувши дані табл.2.3. бачимо, що середньорічна кількість працівників приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зменшилася на 4 чоловіка в 2022 році порівняно з 2020 роком. Валова продукція збільшилася на 1977,84 тис.грн. Річна продуктивність праці приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зросла на 18,71 тис.грн. Коефіцієнт використання запасу робочого часу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зріс на 1,01, що говорить про успішну роботу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

Після трудових ресурсів наступним важливим елементом для ведення господарської діяльності є наявність у приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» основних та оборотних засобів.

Основні засоби приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» - це матеріальні активи підприємства, які очікується використовувати у господарській діяльності більше ніж один рік, крім того вони також призначені для адміністративних, соціально-культурних і побутових цілей підприємства.

Оборотні засоби – це оборотні фонди та обігові кошти, що перебувають у власності та розпорядженні приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» і

можуть бути використані повністю протягом одного виробничого циклу або року. Таким чином основні та оборотні засобів є тією матеріально-технічною базою, яка забезпечує здійснення господарської діяльності приватним підприємством «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

До основних показників, що характеризують ефективність використання основних засобів приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» відносяться наступні показники - фондозабезпеченість, фондоозброєність, фондовіддача, фондомісткість.

Так, фондозабезпеченість характеризує забезпеченість приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» основними засобами та відображає потенційні можливості для інтенсифікації процесу виробництва на підприємстві.

Фондоозброєність характеризує продуктивність праці працівників приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО», тобто відображає оснащеність працівників виробничими основними фондами.

Показник фондовіддачі приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» характеризує наскільки ефективно ним використовуються засоби праці. Крім того, цей показник визначає, кількість готової продукції, що виробляється на 1-цю основних виробничих фондів. Залежить фондовіддача від кількості виготовленої продукції, структури, стану та рівня ефективності використання основних засобів та технічної озброєності праці приватного підприємства.

Фондомісткість визначає потребу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в основних виробничих фондах. Фонди даного виду є безумовно необхідними щоб забезпечити виробництво та виконання одиниці продукції, товарів, робіт, послуг

Динаміка основних і оборотних засобів, рівень забезпеченості та ефективність їх використання за досліджуваний період з 2020 по 2022 роки в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Динаміка, рівень забезпеченості та ефективність використання в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» основних і оборотних засобів

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022 р. до 2020 р.	
				+,-	%
Середньорічна вартість осн. засобів, тис. грн.	20696,4	22534,3	24841,8	4146,2	119,9
Середньорічна вартість оборот. фондів, тис. грн.	2617,9	3385,8	6141,4	3323,5	222,23
Фондозабезпеченість на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1354,5	4475,3	4390,4	3015,9	321,0
Фондоозброєність на 1 середньоріч. працівника, тис. грн.	248,8	548,1	681,5	432,7	273,9
Фондовіддача на 100 грн. основ. засобів, грн.	260,1	278,2	270,4	10,3	103,96
Фондомісткість на 100 грн. вал. продукції, грн.	32,3	36,8	38,9	4,6	120,43
Вартість оборот. фондів на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	21,3	46,7	60,3	39,1	283,09

За розглянутий період з 2020 по 2022 роки середньорічна вартість як основних так і оборотних засобів зросла на 4146,2 тис.грн. абл 19,9% та 3323,5 тис.грн. або 122,23 відповідно, що свідчить про подорожчання, як основних так і оборотних засобів. Таким чином фондозабезпеченість зросла на 121,0% або на 3015,9 тис.грн., бо підприємство придбало нову техніку для обробітку землі та посіву. За рахунок збільшення фондозабезпеченості та зменшення кількості працівників з 25 до 21 збільшився показник фондоозброєності на 173,9% або 432,7 тис.грн. в 2022 порівняно з 2020 роком. Показник фондовіддачі в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» збільшився на 3,9% або на 10,3 тис.грн., що свідчить про збільшення виробленої продукції ПП МОЄ ДЖЕРЕЛО на одиницю його основних виробничих фондів. Показник фондомісткості зріс на 16,4% або на

4,6 тис.грн, що показує незначне зменшення раціональності використання основних фондів приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО». Вартість оборотних фондів в розрахунку на 100 га. зросла практично в 3 рази, тобто на 183,0% або 39,1 тис.грн., що пов'язано з підвищення цін в 2022 році на посівний матеріал, паливо, добрива, запасні частини тощо.

Опираючись на проведений вище аналіз щодо земельних угідь, товарної продукції, забезпеченості приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» трудовими ресурсами, структури та складу його основних та виробничих засобів розглянемо основні показники виробничо-господарської діяльності приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО», які воно отримало використовуючи весь цей ресурсний потенціал. Аналіз цих показників в свою чергу дозволить нам зробити висновок щодо ефективності управління та використання всіх наявних ресурсів приватного підприємства.

Показники виробничо-господарської діяльності приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 роки представлено в табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз показників виробничо-господарської діяльності  
ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022рр.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022р. до 2020р.	
				+, -	%
Приходиться на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.					
- основних засобів	3794,6	4375,2	4380,4	585,8	115,44
- прямих затрат праці	196,2	233,1	267,3	71,1	136,24
Вироблено вал. продукції, тис. грн. на:					
- 100 га с.-г. угідь	4205,4	4535,5	3955,3	-250	94,06
- 1 грн. основних засобів	1,7	1,7	1,5	-0,2	88,24
- 1 середньорічного робітника	1436,6	1549,3	1804,4	367,8	126,06
Урожайність, ц/га:					
- зернових культур	37,5	40,1	38,2	0,7	101,9
- соняшника	22,2	23,4	21,3	-0,9	95,9
Прибуток, тис.грн.	542,2	421,4	214,5	-327,7	39,6
Рівень рентабельності, %	23,1	22,5	19,8	-3,3	85,7

За даними таблиці 2.5 спостерігаємо, що приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» має позитивну тенденцію по ряду показників, так в 2022 році порівняно з 2020 роком, показник приходиться на 100 га с.-г. угідь основних засобів зріс на 15,44%, прямих затрат праці на 36,24%, а по деяким негативну тенденцію, так показник виробництва валової продукції на 100 га. сільськогосподарських угідь в 2022 році порівняно з 2021 роком зменшився на 250,1 тис.грн. або це складає 5,94%, на 1 грн. основних засобів зменшилася на 0,2 тис.грн. або це складає 11,76%. А в зв'язку зі зменшенням кількості працівників в приватному підприємстві та збільшенням вартості валової продукції в 2022 році по відношенню до 2021 року показник виробництва валової продукції на середньорічного робітника збільшився на 367,8 тис.грн. або 26,06%. Урожайність в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» залишилася практично на одному рівні, по зерновим культурам збільшилася на 0,7 ц/га, по соняшнику зменшилася на 0,9 ц/га. Прибуток в 2022 році став на 327,7 тис.грн. менше, ніж в 2021 році, відповідно рентабельність зменшилася на 3,3 в.п. або на 14,3 %.

Наочно динаміка кінцевих показників ефективності виробничо-господарської діяльності приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» - прибутку та рентабельності наведена на рис. 2.4.

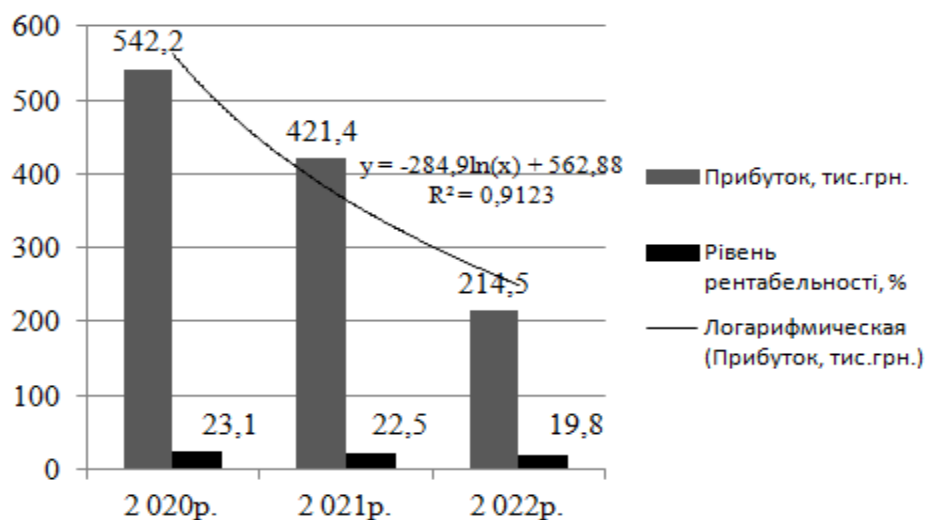


Рис.2.4. Динаміка прибутку та рентабельності ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022рр.

Згідно рис.2.4. видно, що тенденція прибутковості та рентабельності в приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є негативною. Приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є прибутковим, але в 2022 році порівняно з 2021 роком його прибуток зменшився на 327,7 тис.грн., рентабельність знизилася на 3,3 в.п., таке їх значення можна пояснити не тільки причинами внутрішнього характеру – невчасно прийняті управлінські рішення, зменшення кількості працівників, зниження продуктивності праці, тощо, а в цілому складною ситуацією в країні, яку спровокували та ще більш ускладнили – пандемія 2020 року та початок війни в 2022 році. Це зумовило погіршення економічної ситуації в країні в цілому, яка не могла не відобразитися на результатах діяльності приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зокрема, а саме – відтік трудових ресурсів, інфляція, ріст цін на ресурси, обмелня можливостей товаровиробників, складність збуту тощо.

## 2.2. Оцінка ефективності збутової діяльності ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Сьогоднішні умови розвитку економіки визначають, що високі результати діяльності будь-якого підприємства на разі залежать не лише від ефективності виробничого процесу, але й, значною мірою, від успішної діяльності з реалізації продукції, тобто від збутової діяльності підприємства.

Політичні та економічні перетворення та зміни в країні вплинули на процес збуту. В свою чергу вони привели до того, що підприємства-товаровиробники повинні самі шукати та обирати канали збуту, виходячи з можливості отримання найбільшого прибутку. На часі для кожного конкретного підприємства в тому числі і для приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» просування своєї продукції є складною проблемою з організаційної та економічної точок зору.

Як було визначено в п.2.1. приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових культур – пшениця,

ячмінь, кукурудза та соняшник. Показники рівня та ефективності збуту зерна в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Показники рівня та ефективності збуту зернових культур ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 роки.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Вдхилення/відношення 2022 р. від/до 2020 р.			
				+,-	%		
Реалізація, ц	5 980,00	5 844,00	5 732,00	-248,00	95,85		
Рівень товарності, %	96,91	89,21	71,01	-25,90	73,27		
Повна собівартість 1 ц, грн.	417,55	432,78	789,33	371,78	186,98		
в т.ч. витрати на збут	83,71	103,37	133,27	49,56	159,93		
Ціна реалізації за 1 ц, грн.	764,61	694,41	792,51	27,90	103,70		
Прибуток на 1 га, грн.	1 434,61	1 872,10	752,44	-682,17	52,45		
Прибуток за 1 ц, грн.	116,51	116,16	93,53	-22,98	80,28		
Рівень рентабельності, %	29,80	23,64	14,20	-15,60	47,66		
Канали реалізації	переробні підприємства	%	2,60	3,10	4,50	1,90	173,08
		тис.грн.	5 843,00	6 399,00	4 905,00	-938,00	83,95
	орендна плата за паї	%	12,50	11,90	10,20	-2,30	81,60
		тис.грн.	7 301,00	8 682,00	7 435,00	134,00	101,84
	працівникам, населенню в т.ч. в рахунок оплати праці	%	0,20	0,50	0,40	0,20	200,00
		тис.грн.	986,00	1 000,00	867,00	-119,00	87,93
	комерційним (гуртовим) підприємствам	%	84,70	84,50	84,90	0,20	100,24
		тис.грн.	56 298,00	57 821,00	50 371,00	-5 927,00	89,47

Згідно з табл. 2.6, протягом 2020-2022 років господарська діяльність в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» щодо збуту зерна було досить ефективною, зважаючи на ситуацію в країні (пандемія, війна). І хоча ми спостерігаємо тенденцію до зменшення розміра прибутку на 1 га. і на 1 ц., а відповідно і рентабельності, так в 2022 році прибуток на 1 га. та 1ц. зменшилися на 682,17 тис.грн. та 22,98 тис.грн. порівняно з 2020 роком, проте така тенденція є не найгіршою зважаючи на ситуацію в країні. Канали

реалізації зерна в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 роки суттєво не змінилися, так найбільшу питому вагу зернової продукції приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» реалізує агротрейдерам, найменше працівникам в рахунок заробітної плати та як плати за паї.

Отож, ми бачимо, що канали реалізації зерна в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» представлені різними суб'єктами економічної діяльності. За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2020-2022 роках були: комерційні (гуртові) підприємства, переробні підприємства, орендна плата за паї та працівникам в рахунок оплати праці, а також населенню.

Структуру реалізації зерна в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за каналами її збуту в 2020-2022 роках наведено на рис.2.5.

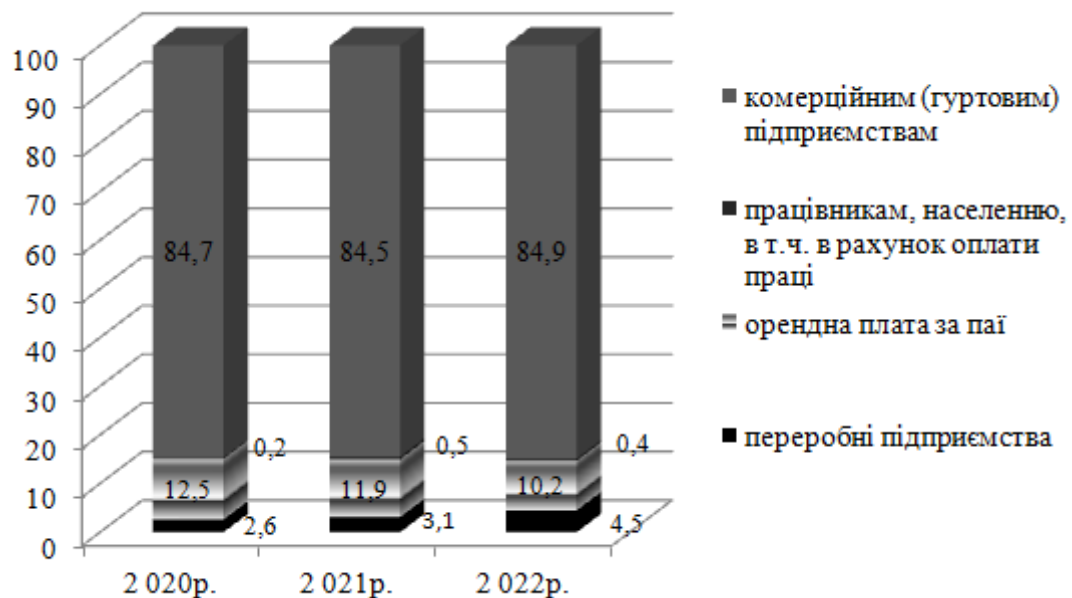


Рис. 2.5. Структуру реалізації зерна в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за каналами її збуту в 2020-2022 роках.

Аналізуючи рис.2.5. наглядно простежується що найбільш вагомим каналом збуту зерна в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є реалізація гуртовим підприємствам – агротрейдерам України, таким як НІБУЛОН, Кернел та інші.



Щодо витрат на збут продукції, то вони поступово збільшуються, їх питома вага коливається від 15 до 25 % за період 2020-2022 років.

Отже, проведемо дослідження впливу рівня збутових витрат на рентабельність зернового напрямку приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО». Встановлення залежності рівня рентабельності від величини збутових витрат виконаємо за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Обчислення проводилися в середовищі Excel. Графічні результати виконаних розрахунків представлено на рис. 2.6.

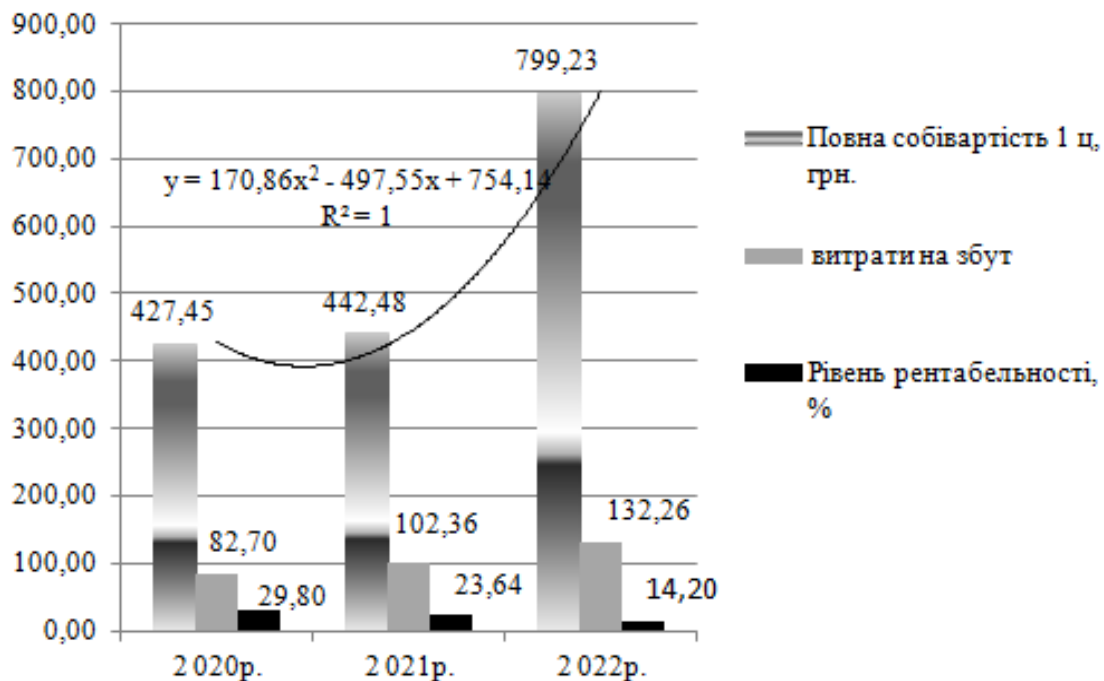


Рис. 2.6. Кореляційно-регресійного аналіз залежності рентабельності від величини збутових витрат в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Параметри отриманого рівняння свідчать, що між досліджуваними показниками існує обернено пропорційний зв'язок, тобто зростання витрат на збут зумовлює зменшення рівня рентабельності. Коефіцієнт детермінації ( $R^2=1$ ) засвідчує, що між даними ознаками існує тісний зв'язок.

Крім зернових вагому частка в продукції рослинництва на збут займає реалізація насіння соняшнику. Ефективність збуту насіння соняшнику протягом досліджуваного періоду незначно коливається, проте є стабільно

прибутковою. Показники рівня та ефективності збуту насіння соняшнику в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Показники рівня та ефективності збуту насіння соняшнику в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» за 2020-2022 роки.

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	Вдхилення/ відношення 2022 р. від/до 2020 р.			
				+,-	%		
Реалізація, ц	1 868,75	1 832,75	1 720,23	-148,52	92,05		
Рівень товарності, %	86,70	78,66	60,80	-25,90	70,13		
Повна собівартість 1 ц, грн.	951,96	966,99	1 323,74	371,78	139,05		
в т.ч. витрати на збут	304,70	324,36	654,26	349,56	214,72		
Ціна реалізації 1 т, грн.	11 900,00	12 400,00	14 280,00	2 380,00	120,00		
Прибуток на 1 га, грн.	235,10	242,30	175,40	-59,70	74,61		
Прибуток на 1 ц, грн.	188,40	192,50	154,30	-34,10	81,90		
Рівень рентабельності, %	8,00	7,80	9,27	1,27	115,88		
Канали реалізації	переробні підприємства	%	3,30	5,50	5,20	1,90	157,58
		тис.грн.	2 451,20	3 851,50	4 825,60	2 374,40	196,87
	орендна плата за паї	%	8,50	8,20	9,40	0,90	110,59
		тис.грн.	7 353,60	8 088,15	9 651,20	2 297,60	131,24
	працівникам, населенню в т.ч. в рахунок оплати праці	%	2,40	2,80	3,20	0,80	133,33
		тис.грн.	1 856,50	2 452,10	2 845,40	988,90	153,27
	комерційним (гуртовим) підприємствам	%	85,80	83,50	82,20	-3,60	95,80
		тис.грн.	74 271,36	81 690,32	86 860,80	12 589,44	116,95

За даними табл.2.7. канали збуту насіння соняшника в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є такі: переробні підприємства, плата за паї, населенню та працівникам в тому числі в рахунок заробітної, гуртовим підприємствам. Витрати на збут насіння соняшнику зростали з 304,7 грн. на 1 ц. в 2020 році до 654,26 грн. за 1 ц. в 2022 році, що складає їх збільшення на 114,72%. Зважаючи на збільшення ціни реалізації з 11900 грн./т. в 2020 році до 14280 грн./т. в 2022 році та незначне зменшення обсягу його реалізації в 2022

році порівняно з 2020 роком на 7,95% рівень рентабельності збуту насіння соняшника збільшився на 15,88% або на 1,27 в.п.

На рис. 2.7. наведено порівняння структури збуту насіння соняшнику в приватному підприємстві «МОС ДЖЕРЕЛО» в 2020-2022 роках.

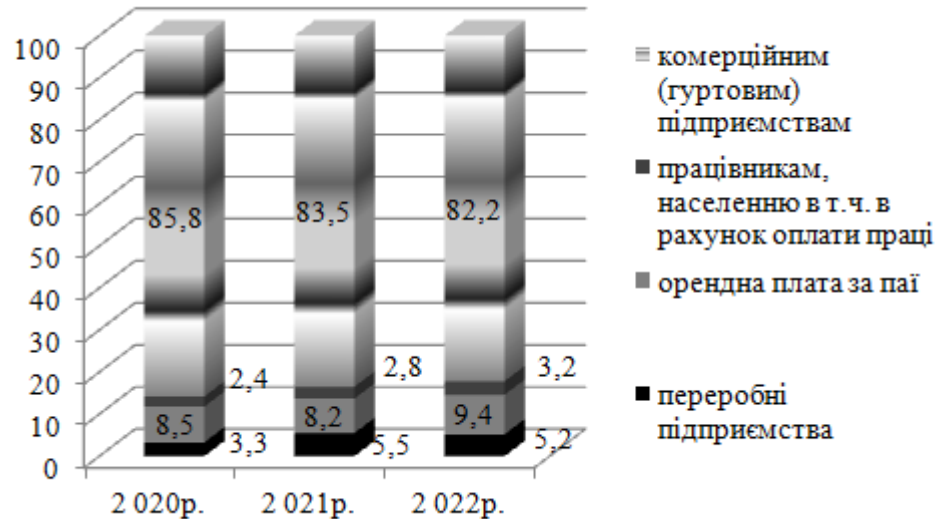


Рис. 2.7. Структура збуту насіння соняшнику в приватному підприємстві «МОС ДЖЕРЕЛО» за каналами реалізації

Найбільшу питому вагу має такий канал реалізації, як – гуртові підприємства агротрейдери, їх частка практично не змінюється та складає 82,0-86,0%, на другому місці – орендна плата за паї, такі канали як реалізація переробним підприємствам та населенню – роздрібним покупцям є мізерною, та складає відповідно від 2,0 до 3,5% - це плата за паї та від 3,0 до 5,5% - це роздрібний продаж населенню.

Отже, проаналізувавши канали збуту приватного підприємства та роботу, яка ведеться на підприємстві по цьому напрямку ми можемо зробити наступний висновок, а саме: маркетингові функції щодо пошуку та розширення каналів збуту в переважній більшості виконуються керівником. При пошуку нових каналів збуту керівник приватного підприємства орієнтуються переважно на власний досвід та наявний обсяг доступної інформації про потенційних покупців його продукції. Відповідно процес пошуку та підбору можливих каналів збуту є несистемним, одностороннім та

суб'єктивним. Це в свою чергу може призвести до невважених та поспішних управлінських рішень. Як такої маркетингової стратегії збуту на даний момент приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» не має. Відсутність маркетингової збутової стратегії на приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» можна пояснити відсутністю відділу маркетингу чи навіть одного маркетолога. А наявність маркетингової збутової стратегії дозволить визначити рівновагу між маркетинговими цілями, маркетинговими можливостями і наявними ресурсами та можливостями приватного підприємства.

Одержані результати аналізу збуту продукції, що розглядалися вище в даному підрозділі свідчать про відносно ефективну збутову діяльність в приватного підприємства на даному етапі, але потрібно діяти на випередження, особливо в сучасних умовах, які спровокували складність реалізації аграрної продукції за кордон, і мати стратегічний план збуту продукції приватного підприємства, який би міг забезпечити досить високий рівень окупності вкладених ресурсів підприємства. Отож, саме науковий та професійний підхід до питання пошуку та розширення якісних та нових каналів збуту приватного підприємства дозволить підприємству залишитися в майбутньому прибутковим та рентабельним. Таким чином, створення відділу маркетингу чи для початку введення на підприємстві посади маркетолога буде сприяти ефективності роботи приватного підприємства в майбутньому, за рахунок створення маркетингової збутової стратегії приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

### 2.3. Аналіз рівня маркетингового стратегічного потенціалу ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Розробка збутової стратегії приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» потребує визначення рівня його стратегічного потенціалу. Щоб оцінити стан системи стратегічного планування та потенціалу маркетингової діяльності приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» застосуємо такий інструмент стратегічного матричного аналізу, як SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation).

Мета проведення стратегічного аналізу розвитку приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є визначення чинників його стратегічного успіху. SPACE-аналіз дозволить досліджуваному приватному підприємству «МОЄ ДЖЕРЕЛО», як оцінити своє поточне стратегічне положення, так і визначити ефективну стратегію розвитку приватного підприємства. SPACE-аналіз допоможе визначити та оцінити, як сильні так слабкі сторони приватного підприємства. Аналізує зовнішнє середовище функціонування приватного підприємства на предмет можливостей та загроз. А це в свою чергу допоможе визначити та сформулювати перелік факторів (чинників), які сприяють, а які заважають розвитку приватного підприємства.

SPACE-аналіз проводиться на основі двох головних показників, факторів - фінансового стану і конкурентоспроможності. Саме ці фактори містять в собі той їх зміст, який дозволить визначити та зрозуміти, наскільки приватне підприємство ефективно використовує свої ресурси та на якому рівні воно знаходиться порівняно з конкурентами. Оцінка зайнятої позиції приватного підприємства серед конкурентів та оцінка його положення в просторі стратегічних позицій, дозволить визначити, чи необхідно приватному підприємству «МОЄ ДЖЕРЕЛО» змінювати стратегію, чи зосередитись на вдосконаленні внутрішніх факторів або ж використовувати поточні можливості зовнішнього середовища.

Даний інструмент стратегічного аналізу надає підґрунття для розробки дієвих стратегій розвитку. Він дозволяє виявити слабкі місця, прогалини, проблеми в поточній стратегії і пропонує можливі шляхи для вирішення цих проблем. Наприклад, якщо підприємство має слабку фінансову позицію, але високу конкурентоспроможність, стратегія може спрямовуватись на пошук джерел фінансування або оптимізацію використання ресурсів.

Зазвичай, для оцінки стратегічного потенціалу та стану агропідприємств є важливим врахувати саме його специфіку виробництва, його основні поточні завдання та орієнтири на перспективу, його специфічні виробничі потужності, тощо.

Для проведення SPACE-аналізу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» примінімо чотири групи критеріїв щодо оцінки стратегічного стану приватного підприємства, які визначають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

Фактори внутрішнього середовища приватного підприємства:

1) економічний потенціал (EP) або «фінансова сила», яка включає виробничі витрати приватного підприємства, рентабельність діяльності, інвестицій, стабільність прибутку підприємства, ліквідність, структура зобов'язань заборгованості, рівень капіталізації, здатність та можливість до його підвищення, залучення коштів;

2) конкурентоздатність та положення підприємства на ринку. Дана група включає рентабельність збуту, асортимент та якість продукції, динаміку на ринку, частку на ринку, можливість та здатність задіяти різного роду маркетингові заходи, вплив на суму витрат, рівень цін;

Фактори зовнішнього середовища приватного підприємства:

3) привабливість аграрної сфери, яка містить наступні чинники - життєвий цикл ринку галузі, залежність ринку галузі від кон'юнктури, привабливість галузі – суспільна, економічна, фінансова;

4) стабільність аграрної галузі. Дана група включає - тривалість життєвого циклу аграрного ринку, ступінь інновації аграрного ринку, маркетингові та рекламні можливості в аграрній сфері, факт сезонних коливань попиту.

Ми пропонуємо для оцінки вище перелічених критеріїв SPACE-аналізу використовувати шкалу від 1 до 10.

Отже, проведення SPACE-аналізу допоможе визначити та отримати по приватному підприємству «МОЄ ДЖЕРЕЛО» комплексну оцінку його стратегічної позиції та розробити ефективні стратегії розвитку відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## SPACE-аналіз приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Стратегічна позиція							
Внутрішня				Зовнішня			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища (ES)			
Чинник	Оцінка	Вага	Середня оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Середня оцінка
Рентабельність діяльності	6	0,3	1,8	Сезонні коливання попиту	5	0,2	1,0
Фінансова незалежність	4	0,2	0,8	Потенціал та перспективи ринку	8	0,3	2,4
Ліквідність	4	0,2	0,8	Інфляція	7	0,2	1,4
Витрати	6	0,3	1,8	Сировинна база	8	0,3	2,4
Всього:	20	1,0	5,2	Всього:	28	1,0	7,2
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Середня оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Середня оцінка
Постійна клієнтська база	4	0,2	0,8	Прибутковість	6	0,3	1,8
Висококваліфіковані кадри	5	0,3	1,5	Рівень конкуренції	7	0,3	2,1
Асортимент/якість продукції	4	0,2	0,8	Розміри ринку збуту	5	0,2	1,0
Частка на ринку	2	0,1	0,2	Збільшення власних оборотних активів	2	0,1	0,2
Вплив на ціни	2	0,1	0,2				
Маркетингові заходи	1	0,1	0,1	Власні антикризові заходи	4	0,2	0,8
Всього:	18	1,0	3,6	Всього:	24	1,0	5,9

Отримані результати середніх оцінок (табл. 2.12.) для кожної групи критеріїв приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» відкладемо на прямокутній системі координат (x,y) та з'єднаємо їх для визначення стратегічного стану досліджуваного приватного підприємства та відобразимо на рис.2.8.

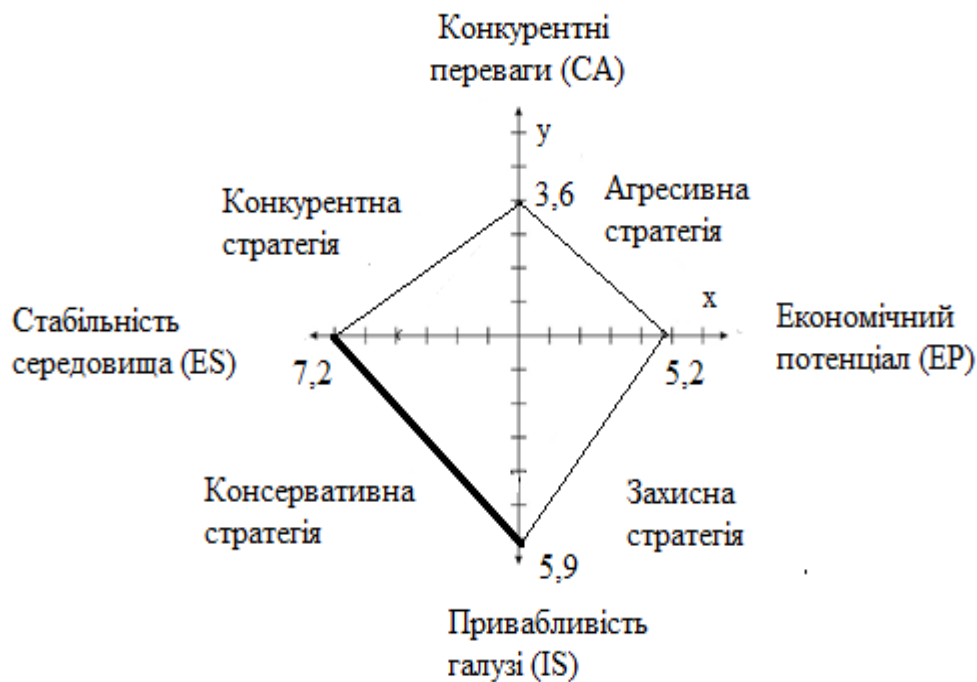


Рис. 2.8. Матриця стратегічного положення ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Згідно рис. 2.8. ми визначимо вектор стратегії приватного підприємства і як бачимо, то більш є віддаленою від центру координат є сторона у площині ES-IS. Це свідчить, що у період з 2020 по 2022 роки приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» перебувало у консервативному стратегічному стані.

Отож, опираючись на рис.2.7. можна визначити чинники найбільшого впливу на конкурентні позиції приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» і це будуть чинники, що описують стабільність середовища (ES) та привабливість галузі (IS).

Враховуючи вплив цих чинників та перебування підприємства під дією консервативної стратегії запропонуємо ряд заходів для зменшення та усунення негативної дії чинників на господарську діяльність приватного



підприємства «МОС ДЖЕРЕЛО» враховуючи його ресурсний потенціал в табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Рекомендовані заходи для ПП «МОС ДЖЕРЕЛО» при консервативній стратегії

Чинники негативного впливу (найвагоміші)	Заходи рекомендовані	Підтвердження їх впровадження за інформацією від керівництва та даними звітності ПП «МОС ДЖЕРЕЛО»
1.Зношеність основних фондів	Оновлення, реконструкція, заміна, модернізація, як варіант лізинг або по можливості придбання їх	На приватному підприємстві відбувається поступове оновлення техніки, з використанням більш потужних та ефективних основних засобів аграрної сфери. Керівництво приватного підприємства дотримується концепції із придбання сучасної високоєфективної та високопродуктивної техніки. Первага віддається купівлі техніки підприємством.
2.Слабкий фінансовий потенціал підприємства	Збільшення частки власних коштів підприємства та зменшення запозичених	Показник валової продукція в 2020 році склав 35 914,51тис.грн., а в 2022 році 37 892,35 тис.грн., тобто збільшилася на 1977,84 тис.грн.
3.Висока собівартість продукції	Зменшення собівартості продукції та підвищення її якості за рахунок пошуку нових контрагентів	Шляхи зниження прослідковуються у таких заходах: - мінімізація витрат шляхом вдосконалення організації виробництва продукції; - запровадження у виробництво нової техніки, - вибір постачальників сировини за оптимальними цінами за принципом – ціна-якість.; - запровадження нових видів продукції.
4. Сталий ринок збуту продукції	Освоєння та вихід на нові ринку збуту продукції	За період з 2020 по 2022 роки каналами збуту продукції в приватному підприємстві «МОС ДЖЕРЕЛО» в 2020-2022 роках були: комерційні (гуртові) підприємства, переробні підприємства, орендна плата за паї та працівникам в рахунок оплати праці, а також населенню.

Отже, застосування такого інструменту матричного аналізу, як SPACE-аналіз дозволив нам визначити рівень стратегічного потенціалу приватного підприємства «МОС ДЖЕРЕЛО», оцінити загальний поточний стан підприємства, а також є основою для вибору стратегії його розвитку у перспективі, зокрема збутової. Він дозволив визначити найсуттєвіші чинники

негативного впливу на діяльність приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» та рекомендовані заходи для їх покращення. Крім того SPACE-аналіз є таким, що дає можливість визначити позицію приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» на ринку, стан його конкурентного середовища, визначити та оцінити його сильні та слабкі сторони діяльності, визначити та оцінити можливості та загрози його функціонування не тільки на поточний час але й визначити чинники, які можуть спричинити загрозу для ефективного розвитку його у майбутньому. Тим самим, проведений в приватному підприємстві SPACE-аналіз є інструментом, який допомагає своєчасно виявити, попередити або невілювати, якщо уникнути не вдалося, можливі кризові ситуації та скоригувати маркетингову збутову стратегію розвитку приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

## Висновки до розділу 2

1. Досліджуване приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» знаходиться в селі Лихівка, Кам'янського району Дніпропетровської області.

2. Загальна земельна площа приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з 2020 по 2022 рік змінилася на 12,2% та станом на кінець 2022 року складає 958 га. Посівна площа в 2022 порівняно з 2020 роком збільшилася на 12,5% та складає 934 га на кінець 2022 року. Значення коефіцієнтів розораності сільськогосподарських угідь на рівні 100% свідчить, що наявні земельні угіддя в господарстві використовується повністю. Кількість ріллі та посівів, що припадає на одного працівника підприємства в 2022 році порівняно з 2020 роком збільшилася на 30,2% та 33,9% відповідно. Таке збільшення відбулося за рахунок збільшення в 2022 році ріллі та посів на 104 га та зменшення кількості працівників приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з 25 чоловік в 2020 році до 21 чоловіка в 2022 році.

3. Спеціалізується підприємство на рослинництві. Найбільшу частку в сумі реалізованої продукції складали соняшник, пшениця, кукурудза та ячмінь.

4. Валова продукція збільшилася в 2022 році порівняно з 2020 роком на 1977,84 тис.грн. Річна продуктивність праці приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зросла на 18,71 тис.грн. Коефіцієнт використання запасу робочого часу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зріс на 1,01, що говорить про успішну роботу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

5. Середньорічна вартість як основних так і оборотних засобів зросла на 4146,2 тис.грн. або 19,93% та 3323,5 тис.грн. або 122,23% відповідно, що свідчить про подорожчання, як основних так і оборотних засобів.

6. Тенденція прибутковості та рентабельності в приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є негативною. Приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є прибутковим, але в 2022 році порівняно з 2020 роком його прибуток зменшився на 327,7 тис.грн., рентабельність знизилася на 3,3 в.п., таке їх значення можна пояснити не тільки причинами внутрішнього характеру – невчасно прийняті управлінські рішення, зменшення кількості працівників, збільшення цін на мінеральні добрива, паливо, посівний матеріал тощо, а в цілому складною ситуацією в країні, яку спровокували та ще більш ускладнили – пандемія 2020 року та початок війни в 2022 році.

7. Основними каналами збуту продукції в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2020-2022 роках були: комерційні (гуртові) підприємства (основні – це НІБУЛОН, Кернел), переробні підприємства, орендна плата за паї та працівникам в рахунок оплати праці, а також збут населенню.

8. Одержані результати аналізу збуту продукції, свідчать про відносно ефективну збутову діяльність в приватного підприємства на даному етапі за 2020 -2022 роки, але потрібно діяти на випередження, особливо в сучасних умовах, які спровокували складність реалізації аграрної продукції за кордон, і мати стратегічний план збуту продукції приватного підприємства, який би

міг забезпечити досить високий рівень окупності вкладених ресурсів підприємства. Таким чином, створення відділу маркетингу чи для початку введення на підприємстві посади маркетолога буде сприяти ефективності роботи приватного підприємства в майбутньому, за рахунок створення ефективної маркетингової збутової стратегії приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

9. За результатами проведеного SPACE-аналізу ми з'ясували, що у період з 2020 по 2022 роки приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» перебувало у консервативному стратегічному стані, це дозволило нам визначити ряд чинників на покращенні яких керівництву приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» потрібно зосередитися, щоб побудувати ефективну збутову стратегію підприємства, а саме це є наступні чинники:

- зношеність основних фондів;
- недостатній фінансовий потенціал підприємства;
- висока собівартість продукції;
- сталий ринок збуту продукції.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 3.1. Розробка етапів збутової стратегії сільськогосподарського підприємства

Зіткнувшись з жорсткою конкуренцією, екологічними проблемами та іншими несприятливими умовами, кожна компанія повинна розробити свою власну стратегію для задоволення потреб своїх клієнтів краще, ніж будь-яка інша. Компанії можуть ефективно організовувати своїх клієнтів і задовольняти їхні потреби з упевненістю, що в майбутньому вони скористаються перевагами часу. Глобалізація не тільки внесла серйозні зміни у світ, але й відкрила великі можливості та великі проблеми. Таким чином, важливою частиною ролі малого та середнього бізнесу в сільськогосподарській економіці є вибір та розробка маркетингових стратегій для підвищення прибутковості на сільськогосподарському ринку [48].

Ми вважаємо, що недостатньо уваги приділяється вибору і реалізації маркетингових стратегій на сільськогосподарських підприємствах, особливо на малих і середніх підприємствах. Розробка стратегій, спрямованих на усунення розриву між продуктивністю дрібних власників і розміром виду, також мало досліджена.

Маркетингова стратегія важлива для підприємств, щоб гарантувати, що їхні ринкові умови та ресурси оптимально підходять для досягнення виробничих і фінансових результатів. Розробивши ефективну маркетингову стратегію, компанія забезпечить зростання, процвітання та успіх на довгі роки.

Маркетингова стратегія – це набір споживчих ходів або план дій, який можна адаптувати лише до зовнішнього та внутрішнього середовища.

Маркетингові характеристики сільськогосподарської продукції визначаються як характеристики агропромислової системи та розвитку попиту, пропозиції та цін. Послуги агропродовольчого маркетингу включають усі аспекти транспортування сільськогосподарської продукції, включаючи збір, зберігання, переробку та продаж цієї продукції споживачам. Послуги агропродовольчого маркетингу включають усі аспекти транспортування сільськогосподарської продукції, включаючи збір, зберігання, переробку та продаж цієї продукції споживачам. Аграрний сектор визначає чисельність населення країни та попит на продукцію, відповідаючи на основні питання ринкової економіки: що робити, скільки продавати і за якою ціною.

Сільськогосподарська продукція займає важливе місце у свідомості споживачів через її корисність, природні властивості та здатність забезпечувати організм усіма поживними речовинами, необхідними для життя та розвитку людини. Тому особливу увагу слід приділити розробці виробничої стратегії для малих фермерських господарств. Незважаючи на стандартизацію сільськогосподарської продукції, операційна орієнтація малих господарств може стати стратегічним вибором для диверсифікації (рис. 3.1).

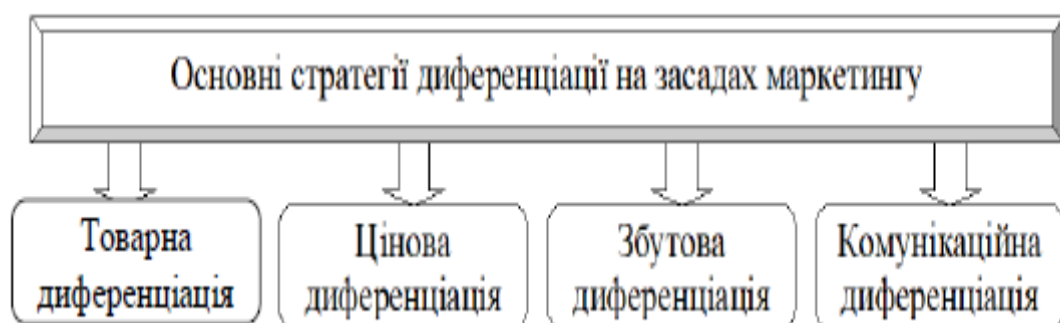


Рис. 3.1. Основні стратегії диференціації на засадах маркетингу

Найважливішим фактором, що визначає стратегію виробництва, є якість продукції. Запропоновані напрями диференціації

сільськогосподарської продукції для ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО», представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Класифікація продукції ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Диференційовані товарні стратегії	Напрями диференціації	Характеристика
Стратегії продуктових інновацій	Створення нових видів сільськогосподарської продукції	в'ялені продукти; заморожені продукти; сушіння продуктів; виробництво напівфабрикатів за новими рецептами.
	Використання нових видів і сортів сільськогосподарської продукції	Закупівля насіння, розсади, саджанців нових сортів та нових модифікацій
Стратегії інновацій у виробництві продукції	Вирощування та реалізація екологічно безпечної сільськогосподарської продукції	Пошук та вибір чистих районів, екологічно безпечних для вирощування сільськогосподарської продукції
	Застосування новітнього устаткування та обладнання, яке дозволить вирощувати та виготовляти нові види продукції	Придбання сучасних основних засобів для більш кращої обробки продукції, для її зберігання, перевезення та подальшої переробки.
Стратегії товарного розширення	Розширення асортименту за рахунок включення продукції з різноманітними властивостями	Відведення площ посіву для вирощування сортів та видів сільськогосподарської продукції з лікувальними властивостями, дієтичними властивостями тощо

Дані в таблиці 3.1 показують потенційні вигоди від поліпшення продуктової політики ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» шляхом стратегічної реструктуризації. Крім того, диференціація продукції може призвести до підвищення цін, доступу до невикористаних сегментів ринку, захисту ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського сектору.

Крім того, диференціація продукту ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» може підвищити лояльність споживачів до компанії та її бренду.

Успішна реалізація дуже важлива при розробці виробничої політики ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» та при виборі стратегії.

Це можна зробити, взявши до уваги такі важливі фактори:

- визначення цільового сегмента ринку;
- поступове засвоєння нових продуктів;
- адаптація асортименту продукції з урахуванням усіх можливих факторів, таких як складські приміщення, варіанти зберігання та вимоги до

доставки;

- планування та забезпечення належних умов для зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції з урахуванням ринкового попиту та сезонності;

- створення кращих сортів та їх інновації;

- забезпечення задовільного обслуговування клієнтів, продаючи нову продукцію [32].

Успіх стратегії продажів багато в чому залежить від управління запасами готової продукції відповідно до підходу «фіксованої кількості замовлення» або «фіксованого інтервалу».

У стратегії «фіксованої кількості замовлення» компанія та клієнт домовляються про замовлення певної кількості продуктів, але терміни доставки різняться. Ці способи доставки дозволяють видалити розчинник з готової упаковки. «Точка виробництва за індивідуальним замовленням» означає точку, в якій запаси готової продукції на складі досягають заданого рівня. Рішення відстежує та контролює кількість готової продукції на складі.

Стратегія продажів базується на «фіксованих інтервалах», коли замовлення виконуються періодично з певними інтервалами, але кількість товарів різна. У той же час кінцевий продукт також зберігається на складі, тому він може бути доставлений замовнику вчасно. В кінці кожного фіксованого інтервалу часу визначається кількість проданого товару і виробляється необхідна нова кількість.

Конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції стає все більш серйозною. Протягом багатьох років конкурентоспроможні регіони України класифікувалися відповідно до їх здатності використовувати природні, кліматичні та економічні умови для ефективного виробництва певних видів сільськогосподарської продукції, що безпосередньо впливає на діапазон цін на сільськогосподарську продукцію, що продається всередині країни і за кордоном. Ми вважаємо за доцільне ввести диференційоване ціноутворення в наш стратегічний план, заснований на співвідношенні ціни і якості. На



підставі проведених досліджень ми з'ясували, що сезонні фактори роблять істотний вплив на формування кінцевої ціни сільськогосподарської продукції в рамках цінової політики ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

Отже, ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» слід враховувати цей впливовий фактор при розробці стратегій ціноутворення (рисунки 3.2 та 3.3).

Пори року	Зима	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
	Осінь	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»
	Весна	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
	Літо	Стратегія «неякісна цінова відповідність»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
		Низька	Середня	Висока
				<b>ЯКІСТЬ</b>

Рис. 3.2. Вибір цінових стратегій ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з урахуванням чинника сезонності

Якщо врахувати сезонні тенденції при виборі цінової стратегії (див. рис. 3.2), ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зможе отримувати стабільний прибуток.

При розробці стратегії ціноутворення дрібним фермерам рекомендується вибрати метод коригування цін (табл. 3.2). Основною проблемою приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є управління надходженням сільськогосподарської продукції. В результаті багато товарів продаються за низькими цінами посередникам, які використовують ефективні канали збуту для отримання великого прибутку.

Організація продажів і збуту товароруку є важливою частиною системи управління ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО». Стратегічне та оперативне планування

продажів визначається такими факторами, як характер транспортного потоку, регіональне охоплення і собівартість продажів.

Таблиця 3.2

Методи коригування ціни на товари в управлінні  
ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Стратегії коригування цін	Напрями коригування цін
Підвищення середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Вирощування та реалізація сільськогосподарської продукції ранніх сортів (у теплицях)
	Забезпечення якісного рівня зберігання сільськогосподарської продукції з метою розширення сезону активного збуту продукції
	За рахунок сортування та перепродажної доробки сільськогосподарської продукції (наприклад, власна упаковка). Відсортування сільськогосподарської продукції дає можливість підвищити середню ціну реалізації на 20-30%
Зниження середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Знижки (до 10%) за велику партію реалізації товару (за рахунок зниження рівня витрат на зберігання продукції), особливо під час вибору таких стратегій, як «замилування очей», «неякісна цінова відповідність»
	Знижки на ціну (до 10%) за самовивезення продукції у великій кількості (за рахунок зниження рівня транспортних витрат та зношування транспортних засобів)
	Знижки за додатково куплену партію товару у великій кількості (наприклад, покупець купує 5 т пшениці, а йому пропонується ще 5 т жита зі знижкою до 10%)

ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» повинен віддавати пріоритет економічній ефективності при визначенні політики дистрибуції. Щоб мінімізувати транспортні витрати при реалізації сільськогосподарської продукції, підприємствам необхідно систематично адаптувати пропускну здатність розподільного трубопроводу до структури і динаміки змін товарного потоку. У зв'язку з постійними змінами в структурі сільськогосподарського виробництва, пов'язаними з вирощуванням, природно-кліматичними умовами та особливостями економіки, політика розподілу повинна залишатися гнучкою.

Обґрунтування та вибір ефективних методів диференціації збуту для ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вибір і обґрунтування ефективних методів диференціації продажів ПП  
«МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Стратегії диференціації збуту сільськогосподарської продукції	Види стратегій	Характеристика
Стратегії збуту залежно від сезону	Стратегія інтенсивного збуту	Забезпечення активного збуту сільськогосподарської продукції в період з липня по жовтень через різні канали розподілу
	Стратегія помірнього збуту	Забезпечення збуту через пошук найбільш прибуткових каналів розподілу в період відсутності вирощування продукції та дещо заниженого попиту
	Стратегія привабливого збуту	Забезпечення збуту найбільш якісних та привабливих сільськогосподарських товарів у період зниження пропозиції та попиту в зимовий та весняний періоди
Стратегії збуту залежно від каналу розподілу	Стратегії активних прямих поставок	Забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами (зернові, технічні, овочі тощо)
	Стратегії активних непрямих поставок	Забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами

Для оптимізації збуту сільськогосподарської продукції рекомендується дотримуватися структуру дистрибуції, показану на малюнку 3.3.

При розробці стратегій продажів варто враховувати:

- внутрішніх і зовнішніх інвестицій;
- стандартів управління складом;
- враховуються кліматичні умови;
- сезонність;
- економічні умови;
- ситуація на ринку тощо.

Пояснюючи, як ці стратегії працюють на різних рівнях конкуренції, важливо зберігати об'єктивність та ясність.

Маркетингові стратегії сільськогосподарської продукції можна розділити на маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення високого прибутку, і маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення стабільного і помірнього прибутку, заснованої на економічних вигодах. Крім того, ви повинні дотримуватися звичайної структури, щоб забезпечити правильне форматування, і використовувати точну мову та граматику, щоб уникнути

упереджених та неоднозначних термінів. Крім того, логічний хід повинен бути очевидним, що підкреслює причинно-наслідковий зв'язок між твердженнями.

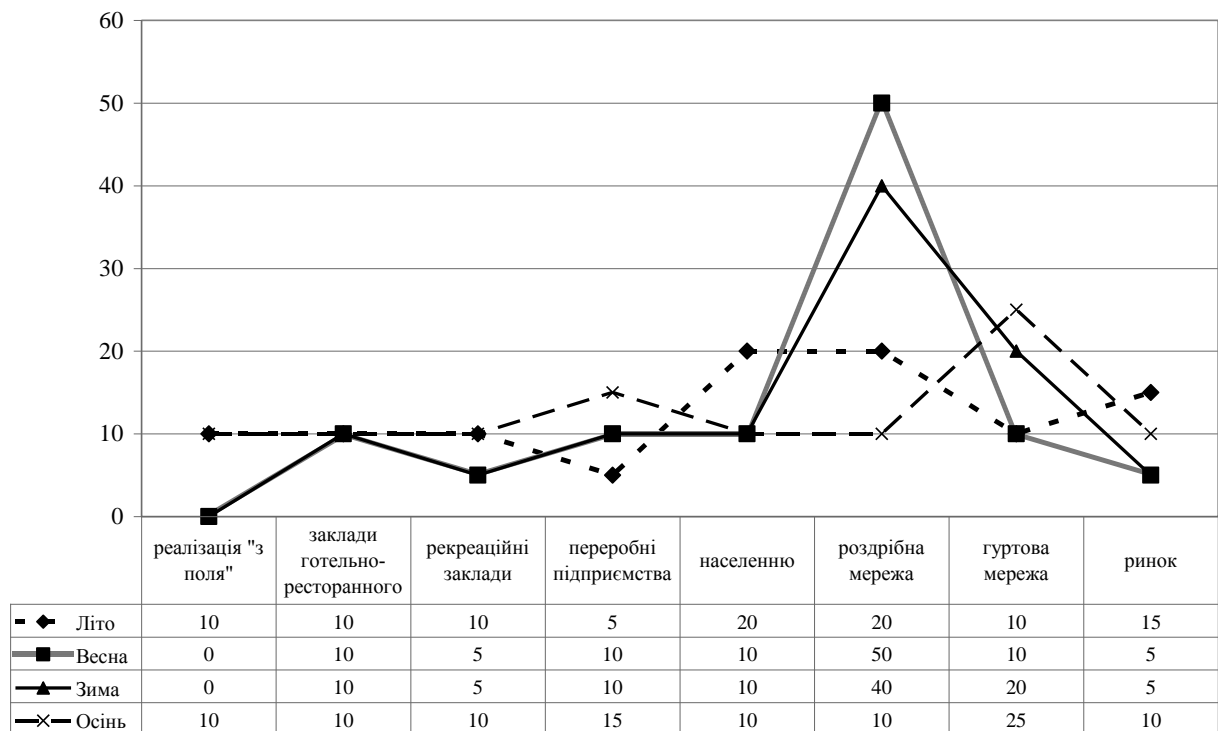


Рис. 3.3. Оптимальна структура розподілу сільськогосподарської продукції ПП «МОС ДЖЕРЕЛО» з урахуванням пори року (чинника сезонності)

Для того щоб прийняти бізнес-стратегію, спрямовану на отримання високого прибутку, ПП «МОС ДЖЕРЕЛО» має відповідати певним умовам, таким як:

- високий рівень;
- створюйте склади, що пропонують різноманітний і широкий асортимент сільськогосподарської продукції, включаючи більшість нішевих продуктів;
- розвинений транспорт;
- система для досягнення достатнього масштабу;
- можливість сільськогосподарського виробництва та можливість експорту сільськогосподарської продукції;
- ефективне впровадження інноваційних підходів в

сільськогосподарському виробництві та маркетингу дуже важливо.

Однак у ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» немає необхідних умов для вибору бізнес-стратегії, орієнтованої тільки на високий прибуток. Тому компанії рекомендується вибрати бізнес-стратегію, яка ставить на перше місце отримання середнього стабільного прибутку. Ця стратегія відповідає поточному потенціалу компанії. Такий підхід може принести користь компаніям з обмеженими можливостями зберігання і доставки, а також компаніям з обмеженим асортиментом продукції для продажу і невеликими масштабами виробництва.

Враховуючи зростання конкуренції на ринку, сільгоспвиробники змушені шукати нові способи перемогти і зберегти свої позиції. Просування є важливим аспектом маркетингу і тісно пов'язане з продажами. Чим ефективніше реалізуються різні компоненти рекламної політики, тим вище рівень продажів.

Виділяють дві важливі стратегії просування:

- присутність: примус (витягування), включаючи орієнтацію на кінцевих користувачів і заохочення професійних організацій до отримання бажаного продукту;
- поспішність: дилерська стратегія з продажу продукції кінцевим споживачам.

З огляду на ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО», для ринкового попиту, що вимагає значних капіталовкладень, стратегія підштовхування більш доречна, ніж стратегія примусу.

Основним інструментом реалізації стратегії просування ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» повинна бути присутність.

Крім того, ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» бере активну участь у виставках та ярмарках не лише для заохочення споживачів, але й для стимулювання продажів.

Ефективна комерційна рекламна кампанія повинна дати бажаний результат. У ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» рекламні кампанії повинні бути чітко

пов'язані з маркетинговими дослідженнями та цільовими сегментами ринку, які мають найбільший потенціал впливу. Перш ніж розробляти рекламну стратегію і бюджетний план, рекомендується визначити цільову аудиторію, бажані результати і цілі організації.

Для того щоб отримувати прибуток і сприяти розвитку маркетингового комплексу з ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО», необхідний ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії. Однак ретельно підібрана маркетингова стратегія в маркетинговому комплексі не може бути реалізована без ефективної організації маркетингових заходів в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

Ефективне формування і вибір стратегій в рамках маркетингового комплексу забезпечить очікувані фінансові результати і довгострокові перспективи ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» і, найголовніше, допоможе задовольнити потреби клієнтів і поліпшити їх знання.

### 3.2. Механізм формування маркетингової стратегії ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Розробка маркетингової стратегії для українського агропромислового комплексу залишається актуальним питанням, оскільки змінюється зовнішнє середовище і унікальні характеристики бізнесу вимагають постійного пошуку нових способів реалізації продукції. Розробка ефективних маркетингових стратегій та оптимізація поєднання каналів продажів на основі якісних та кількісних критеріїв є ключовими для успішних продажів товару [54].

Стратегії маркетингу та продажів є важливою частиною маркетингової діяльності компанії.

У швидко мінливому ринковому середовищі диверсифікація каналів продажів компаній особливо важлива, і канали продажів потребують ретельного вивчення. Розширення можливостей компанії в області поставок і

збуту є основною метою диверсифікації продажів. Розширення можливостей компанії в області поставок і збуту є основною метою диверсифікації продажів. Диверсифікація методів і каналів продажів включає в себе створення власної торгової мережі компанії, вибір найкращих каналів збуту товарів і послуг, організацію після продажного обслуговування, зокрема доставку продукції [15].

У нинішній економічній ситуації українські компанії не приділяють достатньої уваги диверсифікації каналів збуту. Цей процес передбачає розробку маркетингових стратегій, що поєднують різні показники виробництва, логістики та маркетингу для зменшення операційного ризику. Модель ПП «Моє джерело» ігнорує якісні та кількісні критерії для визначення найкращого підходу до каналів продажів. Він займається діяльністю виробничих компаній і формує маркетинговий бюджет для потенційних каналів продажів.

Маючи це на увазі, автор запропонував схему прийняття рішень щодо вибору стратегій маркетингу та продажів на основі розгалужених каналів продажів (див. 3.4).

При виборі маркетингової стратегії, спрямованої на розгортання каналів продажів, враховуйте якісні характеристики цих каналів і оновлюйте методи, щоб забезпечити їх корисність і цінність. Рекомендується розрахувати норму прибутку для кожного каналу збуту, беручи до уваги Собівартість продажів, витрати на утримання служб збуту і енерговитрати посередників. Це сприяє комплексному прийняттю рішень і прогресу в управлінні. Долайте межі прийняття рішень, залишаючись у відповідності зі своєю сферою діяльності і стратегією.

Організація взаємодіє, проникає в зовнішнє середовище, і розробка маркетингових стратегій залежить від навколишнього середовища. Узгодженість пов'язана з кількістю елементів, яким повинна відповідати організація, і ступенем відмінності кожного елемента. Виробничі фактори

залежать від ланцюга, включаючи використання сировини, технології, робочої сили, а також масштаби та якість виробленої продукції [46].

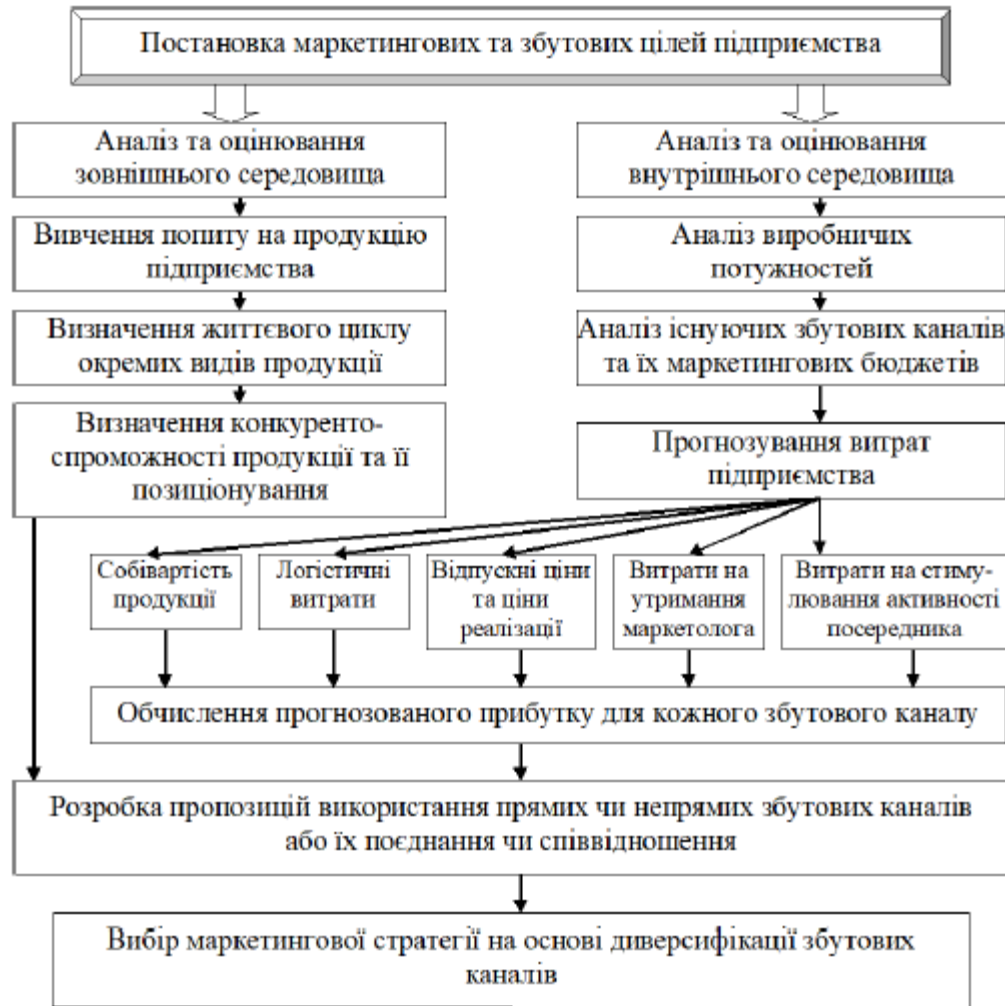


Рис. 3.4. Схема вибору стратегій продажів, яка враховує різні канали збуту для ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

Глобалізація через Інтернет розширює можливості спільної роботи корпоративних організацій. Це прискорить ділові переговори, дозволить вам використовувати різні методи продажів і допоможе вирішувати бізнес-завдання в Інтернеті.

Щоб почати, визначте наступні варіанти початку покупок:

- Союз сільськогосподарських товаровиробників України (його офіційний веб-сайт або онлайн-портал).



- Велике сільськогосподарське підприємство розташоване в Кам'янському районі Дніпропетровської області (за даними сайту або самостійно).

- Асоціація сільськогосподарських товаровиробників (обслуговуючі кооперативи) доступна на спеціальному онлайн-порталі.

Засоби масової інформації часто підкреслюють необхідність колективних дій щодо лобювання конкретних інтересів. Зрозуміло, що необхідно створити організацію, яка могла б брати участь в розробці законопроекту і надавати інформаційну підтримку. Тому рекомендується реалізувати проект, запропонований Союзом сільгоспвиробників України.

Сільськогосподарські підприємства можуть створювати партнерські відносини, засновані на спільних інтересах, і збирати дані з низькими витратами. Але найменш вірогідним варіантом є створення реального конкурентного середовища, оскільки це не відповідатиме інтересам дилерів сільськогосподарської техніки. Хоча почалася спільна онлайн-дистрибуція сільськогосподарської техніки. Ми розглянемо різні тенденції продажів пристроїв. Будь ласка, дивіться фото для отримання більш докладної інформації. На малюнках 3.5 та 3.6 Показані стандартні та рекомендовані моделі для переміщення матеріалів від виробника до споживача. На малюнку 3.6 пропонується перетворити потенційну лінію збірки продукції в реальну лінію збірки між фермами.

Це включає визнання запропонованого явища з характеристиками аукціонів, онлайн-торгівлі та бірж. Навіть якщо ви продаєте в Інтернеті, це не традиційний інтернет-магазин. По-перше, асортимент продукції представлений не одним постачальником. Крім того, транзакції через Інтернет-магазини зазвичай передбачають доставку товару від продавця. У цьому випадку продавець і покупець повинні визначити склад пропозиції. Ці інтернет-ресурси пропонують більше можливостей, ніж інтернет-магазини.



Рис. 3.5. Рух продукції від виробника до споживача в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»  
(існуюча схема)

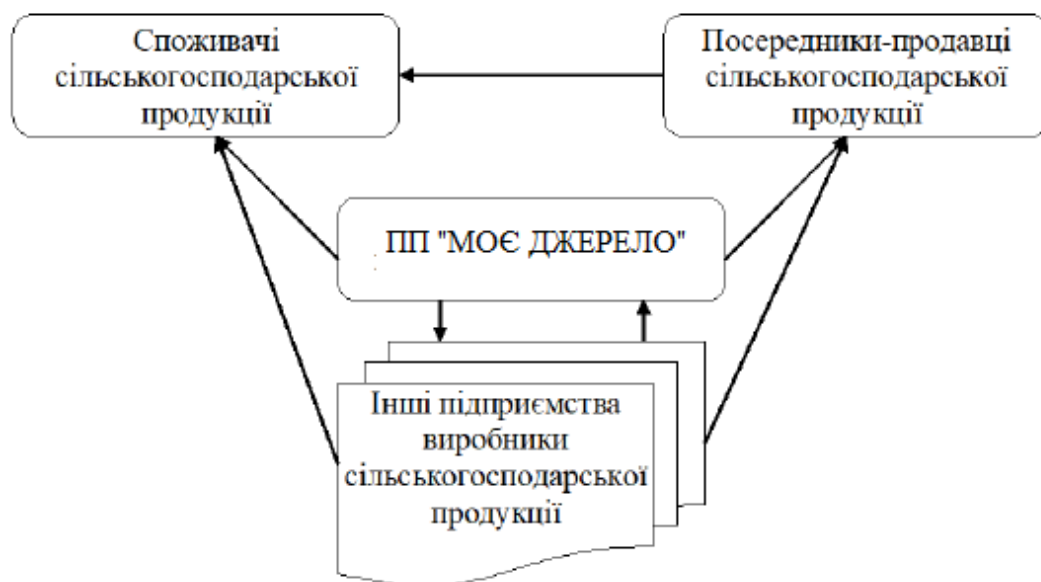


Рис. 3.6. Рух продукції від виробника до споживача в ПП «Моє джерело»  
(авторська схема)

Оптова торгівля продуктами є особливістю фондового ринку [6], і сільськогосподарським підприємствам часто пропонуються оптові методи продажу продукції. Виходячи з формалізму, запропоноване явище класифікується як обмін. Важливим елементом запропонованої моделі бартерного продажу є велика кількість продавців, які можуть одночасно виступати в якості покупців.

Наша загальна база даних дилерів сільськогосподарської техніки в Інтернеті пропонує наступні можливості:

- Продаж і обхід існуючих матеріалів;
- Уникнути попередні договірні зобов'язання;
- Прискорення пошуку та SEO;
- Купівля та продаж матеріалів тощо.

Існування альтернативних ринків збуту дозволяє аграрним підприємствам мінімізувати негативний вплив «перебоїв» в роботі з клієнтами. У сільськогосподарському бізнесі ми закупаємо матеріали, необхідні для виробничого процесу, такі як добрива, насіння та засоби захисту рослин, але через зміни в структурі виробництва ми можемо зіткнутися з ситуаціями, які неможливо придбати. Однак продавці сільськогосподарської продукції зазвичай вимагають, щоб вони не повертали придбаний товар. При наявності окремого ринку збуту незатребуваних товарів сільськогосподарські підприємства можуть уникнути фінансових втрат і ліквідації основних засобів на виробничих складах.

При виборі постачальника сільськогосподарської продукції кожен клієнт шукає компроміс, що враховує безліч факторів. З різних причин (зміна ціни, відсутність матеріалу у конкретного продавця і т.д.) неможливо відразу визначити найкращий варіант покупки. Об'єднання пропозицій від різних постачальників в одну базу даних, безумовно, підвищить ймовірність того, що клієнти зроблять найкращий вибір.

Запропонований матеріал повинен містити інформацію про основні характеристики, кількість, ціну та виробника.

Для оптимального використання функцій електронної бази даних, крім купівлі та продажу надлишкових запасів, рекомендується замінити матеріал.

Унікальність веб-сайту повинна не тільки відображати пропозицію продукції, а й сприяти зростанню попиту на сільськогосподарську техніку. Це сприяє створенню відносин співпраці між формами.

Крім того, виробник повинен мати можливість запуснути власну лінійку продуктів.

Також рекомендується створити форум, на якому фермери могли б залишати відгуки про матеріал і давати поради щодо його використання. Крім того, вам необхідно надати консультацію митниці (при купівлі матеріалів з-за кордону) і надати контактні дані перевізника.

Вищевказані критерії підтримують створення різних каналів збуту матеріалів:

- Це дозволить в якійсь мірі пом'якшити непередбачуваність ринку і уникнути наслідків спекуляцій і коливань обмінного курсу;
- Невелике виробництво вимагає невеликої інфраструктури;
- Просте програмне забезпечення для створення та запуску веб-порталів.

Для того щоб обґрунтувати проект, необхідно оцінити його можливі результати. Стратегії створення унікальної онлайн-бази даних з купівлі та продажу сільськогосподарської техніки:

- Сільськогосподарські кооперативи працюють безпосередньо з виробниками для придбання та оцінки індивідуальних потреб у ресурсах. Пряма поставка та зберігання є життєздатними варіантами, оскільки пряма поставка економить витрати та спрощує процес вирішення спорів у випадках, коли якість продукції не може бути гарантована. У зв'язку з цим також можлива співпраця з іншими організаціями. При наявності ринку для промислових товарів агробізнес ризикує закуповувати більше продукції у виробників, в тому числі зарубіжних.

- Моніторинг сайту використовується не тільки сільськогосподарськими підприємствами, а й дилерами та виробниками сільськогосподарської техніки. Це оновлення змінить різні аспекти торговельної політики, щоб своєчасно забезпечувати агробізнес продуктами необхідної кількості та якості.

- Конкуренція між постачальниками і посередниками при поставках сільськогосподарської продукції сільськогосподарськими підприємствами за закупівлю надлишків, зниження цін на сільськогосподарські ресурси, посилення вільної конкуренції. Особливо, якщо задіяні інші канали продажів.

- Покупці сільськогосподарської продукції, особливо представники середнього класу, будуть підвищувати ціни, щоб компанії не надто сильно реагували. Інфляція та операційні витрати навряд чи утримають ціну агробізнесу нижче поточної. Компанії, що спеціалізуються на продажу сільськогосподарської техніки, метою яких є збільшення продажів, вирішили створити бібліотеку для купівлі та продажу цих товарів.

Це проблема якості продукції, особливо якщо не дотримуються вимоги замовника до зберігання. Це збільшує ризик покупки дешевої продукції, і далеко не у кожного агробізнесу є можливість займатися повноцінною якісною нерухомістю.

Процес створення належних запасів дуже складний через декілька факторів, таких як зміни в ринковій кон'юнктурі, відсутність замовлень, зміни в поведінці клієнтів, більшість прострочених замовлень, підвищені вимоги клієнтів до якості, переваги та доступність імпортової продукції. Сільськогосподарська продукція надходить на ринок [18].

Створення нових каналів виведення сільськогосподарської продукції на ринок прискорить управління запасами, введе інгредієнти на ринок і розширить взаємини між агробізнесом і промисловістю. Отже, враховуючи різноманітність каналів збуту в аграрному секторі України, необхідно враховувати витрати на виробництво, маркетинг і логістику, беручи до уваги якісні характеристики каналів збуту і причини збільшення розробки методологічних заходів.

### 3.3. Моделювання процесу стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств

Система продажів є важливою бізнес-стратегією. Політика компанії допомагає вибрати оптимальний канал і метод продажів, а її ефективна реалізація обов'язково збільшує прибуток компанії.

Виробництво і продажі взаємозалежні, тому в умовах обмежених виробничих потужностей і необмеженого попиту бажані виробничі потужності. Оскільки ринок поступово насичується і конкуренція посилюється, обсяг виробництва сам по собі може не визначати обсяг продажів. Натомість графік виробництва визначається виходячи з потенційного обсягу продажів [29].

Оптимізація продажів з метою максимізації збуту продукції, що випускається об'єктивно необхідна з точки зору управління ринком. У цьому випадку необхідно змінити напрямок зусиль з продажу та адаптуватися до вимог ринкової економіки, орієнтуючись на споживачів.

Підприємства в умовах ринкової економіки орієнтовані на оптимізацію процесу просування товарів від виробників до споживачів. Зростає частка і ринкова вартість дрібних виробників сільськогосподарської продукції з особистими підсобними господарствами площею від 5 до 50 гектарів, дрібні виробники почали створювати групи та асоціації для створення ефективних дистриб'юторських мереж, головним чином для задоволення потреб швидкозростаючих мереж супермаркетів [8].

Але перед цим виробником встає низка проблем, пов'язаних з економікою, а саме:

- недостатня інформація про ринок збуту;
- низькі відпускні ціни і низький споживчий попит;
- важко керувати виробничим процесом, щоб мати можливість оптимально та своєчасно реагувати на ринковий попит;
- обмежена конкурентоспроможність;

- відсутність досвіду в розвитку співпраці;
- відсутність розуміння бізнес-планів та маркетингових систем;
- відсутність впевненості в належному виконанні контракту ускладнює побудову довгострокових відносин з клієнтами.

- якщо доступ до конкуруючих продуктів обмежений, а інфраструктура відсутня, зростає можливість забезпечити транспортування, зберігання продукції, переробку, упакування та супутні послуги [1].

Посередники контролюють потік і обсяг продажів більшості експортних товарів оптом і в роздріб, концентруючи прибуток в основному на цій структурі.

Переважають 3 найпопулярніші способи оплати при продажу товарів:

- оплата до посівної;
- оплата під час отримання товару;
- оплата після отримання продукції з відстрочкою.

Як правило, сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію в тій же адміністративній одиниці, що і розташована ферма. Було продано близько 2/3 зерна, що було вироблено, продали в межах адміністративної одиниці [28].

Рішення економічних проблем і математичних моделей, пов'язаних з діяльністю і продажами третіх осіб, засноване на раціональному використанні робочої сили, створенні економічної і соціальної інтеграції, підтримці нормативно-правової бази, розвитку ринкової інфраструктури, позначенні соціальних продуктів. Ефективна реалізація такого підходу вимагає всебічного врахування всіх факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства.

Ретельний аналіз результатів досліджень і досвіду ведення дрібного сільського господарства вітчизняними та зарубіжними вченими призводить до наступних питань:

- 1) Новий канал і зростання продажів, швидкі інвестиції в сировину і суворе визначення фінансового навчання;

- 2) Розглянути і розробити саму модель з якісними та кількісними критеріями для оцінки поточних продажів;
- 3) Впровадження оптимізаційних моделей і створення математичних структур для поточних результатів, отриманих під його керівництвом;
- 4) Перевірка оптимізаційних моделей;
- 5) Краще кількісно оцінити канали збуту, ґрунтуючись на виробничих потужностях компанії, і посилити інтеграцію і співпрацю виробників і посередників [59].

Основною метою маркетингу є ефективний продаж продукції для збільшення прибутку компанії-виробника. Враховуючи зміни у зовнішньому середовищі і невизначеність поведінки фінансових посередників, маркетингова діяльність повинна розподілятися по декількох каналах продажів. Сьогодні основним напрямком діяльності компаній-виробників є пошук найкращого балансу між поточними продажами і розподілом обсягів виробництва. Якісний і кількісний характер цих каналів і варіантів розподілу не дозволяє охопити кількісні взаємозв'язки з точки зору розподілу каналів продажів. Процедура ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» вказує на розробку стратегії продажів, заснованої на перевірених принципах і досвіді. Вони базують свої річні плани на потенціалі продажів кожного каналу, а не на минулих результатах. В умовах динамічного зовнішнього середовища і невизначених економічних законів оборот трудового капіталу стає все більш вирішальним. Відмінне навчання: Дистриб'юторські мережі та роздрібні торговці встановлюють умови для легальної доставки та продажу товарів. З іншого боку, оптові ринки виступають посередником забезпечуючи високу швидкість транзакцій та платежів відразу після продажу. За допомогою такої надійної дистрибуції можна отримати грошову вигоду, збільшити частку продукції виробника на ринку, підвищити впізнаваність, виключити марнотратні і неоднозначні враження.

Для вирішення задачі знаходження оптимального розподілу між поточними продажами і стратегічними стратегіями розвитку продажів були



розроблені економіко-математичні оптимізаційні моделі. Це може бути забезпечено за допомогою процесу економіко-математичного моделювання [10], його етапами є:

- 1) Вирішіть проблему, пов'язану із запропонованою ідеєю;
- 2) Деталізувати модель прогнозування;
- 3) Побудова перший набір даних;
- 4) Знайти найбільш оптимальне рішення;
- 5) Положення запропонованої моделі у моделі оптимізації валідації.

Грунтуючись на досвіді роботи і оптової торгівлі, планується розвивати сервіси, спрямовані на інтеграцію комерційної діяльності ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

Метою економіко-математичного моделювання каналів є збільшення прибутку за рахунок досягнення потрібної кількості продукції через різні канали продажів. Для досягнення поставленої мети тут ми будемо модель наступним чином:

$$\sum_{t=1}^n \sum_{t=1}^m (X_{nt} - CN_{nt}) * C_{nt} \quad (3.1)$$

де  $X_{nt}$  – ціна одиниці  $n$ -го виду продукції, що реалізується за  $t$ -тим каналом реалізації;

$CN_{nt}$  – собівартість одиниці  $n$ -го виду продукції, що реалізується за  $t$ -тим каналом реалізації;

$C_{nt}$  – кількість продукції  $n$ -го виду, що реалізується за  $t$ -тим каналом реалізації

Щоб досягти бажаної кількості продукції, у модель мають бути вбудовані обмеження. Ця умова має наступний числовий вигляд:

$$\sum_{i=1}^m x_y \geq R_x \quad (3.2)$$

де  $R_x$  – необхідний мінімальний обсяг  $n$ -го виду продукції

Важливо пам'ятати, що деякі продукти можуть мати низький попит у деяких каналах збуту протягом певного періоду часу, тому їх слід продавати

через інші канали та за прийнятними цінами. Цю ситуацію необхідно оцінювати з економічної та статистичної точок зору; результат виглядатиме так:

$$x_{nt} \leq H_{nt}, n = 1,2,3 \dots x, \quad t = 1,2,3 \dots y \quad (3.3)$$

де  $H_{nt}$  – місткість ринку  $n$ -го виду продукції за  $t$ -го каналом реалізації.

Важливо враховувати витрати на продаж і транспортування, пов'язані з розподілом активів компанії. Якщо ціна вища за фіксовану, компанії краще продаватимуть свою продукцію через інші канали через менші витрати на доставку, але ці ціни також можуть бути нижчими. Цю умову можна додати до моделі як обмеження:

$$\sum_{t=1}^n X_{nt} * N_{nt} \leq SK_T, t = 1,2,3 \dots y \quad (3.4)$$

де  $SK_T$  – максимальна прийнятна величина витрат на доставку продукції до  $t$ -го каналу реалізації.

Отже, економіко-математична модель формування збутових каналів підприємства загалом буде виглядати так:

$$\sum_{t=1}^n \sum_{t=1}^m (X_{nt} - CN_{nt}) * C_{nt} \rightarrow \max \quad (3.5)$$

$$\sum_{i=1}^m x_{nt} \geq R_X, \quad t = 1,2,3 \dots y \quad (3.6)$$

$$x_{nt} \leq H_{nt}, n = 1,2,3 \dots x, \quad t = 1,2,3 \dots y \quad (3.7)$$

$$\sum_{t=1}^n X_{nt} * N_{nt} \leq SK_T, t = 1,2,3 \dots y \quad (3.8)$$

$$X_{nt} \geq 0, \quad t = 1,2,3 \dots y \quad (3.9)$$

Моделі (3.5) –(3.9) – це математичні задачі, спрямовані на оптимізацію ланцюгів поставок для максимізації прибутку, забезпечуючи при цьому конкретні потреби в постачанні каналів, особливо для сільськогосподарських операторів. Це означає, що компанія може скористатися перевагами ринку та потенціалом ланцюга поставок. Вартість доставки до місця продажу.

Запропоноване розширення враховує не лише маркетингові витрати, а й витрати, пов'язані з підтримкою торгових операцій (напрямок продажів) та сприянням працевлаштуванню брокерів (маркетинг). Використовуючи цей

продукт, ми прагнемо покращити розподіл продукції між каналами продажів та максимізувати прибуток компанії. У сучасних методах вибору маркетингових каналів відсутній кількісний аналіз каналів розподілу, що дозволяє ранжувати їх на основі заздалегідь визначених характеристик або показників. Цей підхід забезпечує комплексне рішення для вибору оптимальної структури розподілу та декількох чисельних шляхів. Наш підхід враховує якісні та кількісні характеристики кожного каналу збуту, а також переваги конкретних оцінюваних продуктів.

Метою пропонованого способу є знаходження оптимального обсягу виробництва між поточними продажами і дистрибуцією з урахуванням якісних і кількісних характеристик каналу дистрибуції і максимального прибутку компанії-виробника. Основні етапи процесу:

- 1) Збір базових проектних даних;
- 2) Збір інформації про потенційних учасників розповсюдження продукції (необхідність заміни одного носія на інший, вибір одного з декількох аудиторів тощо);
- 3) Спілкування з незалежними експертами для порівняння та оцінки результатів роботи каналів продажів;
- 4) Визначте фактичну та потенційну суму прибутку для кожної одиниці товару в кожному каналі продажів для кожного аналізованого товару;
- 5) Провести порівняльний аналіз лідерства в продажах і використовувати вдосконалений метод радара, заснований на загальних стандартах, для визначення взаємозв'язку між ними [15];
- 6) Побудуйте загальну цільову функцію, використовуючи форму (1);
- 7) Визначте межу (наприклад, (4)) і подумайте про неї як про межу виробництва (якщо виробництво не обмежене, вартість та прибуток проекту невизначені). Попередній обсяг продажів для кожного каналу продажів; відсоток від поточного обсягу продажів відповідно до пункту 4 цього механізму. При необхідності для будь-якої діяльності можуть бути введені

додаткові обмеження щодо деталей виробництва і продажу певних видів продукції;

8) Комп'ютерне програмне забезпечення, яке використовується в середовищі БеірБі для виконання завдань – розповсюдження наших продуктів на основі поточних продажів, а також фактичних та потенційних продажів;

9) Аналіз отриманих результатів;

10) Переговори з учасниками каналу продажів про можливість продажу тієї кількості продукції, яка передбачена комп'ютерною програмою;

11) Двосторонні заходи з посередниками;

12) Погодження з програмою продажів протягом певного часу.

Використовуючи економічні та математичні моделі, ми оптимізуємо постачання матеріальних ресурсів за допомогою наших даних ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО». ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» продає продукцію від 4 різних постачальників, щоб знизити агентські витрати. Інформація, необхідна для реалізації прикладів (3.5) – (3.9), наведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Дані ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» для реалізації моделі формування збутових каналів

Канали збуту	Ціна та витрати								
	Зернові			Кукурудза на зерно			Насіння соняшнику		
	X <sub>nt</sub> , грн.	CN <sub>nt</sub> , грн.	C <sub>nt</sub> , ц	X <sub>nt</sub> , грн.	CN <sub>nt</sub> , грн.	C <sub>nt</sub> , ц	X <sub>nt</sub> , грн.	CN <sub>nt</sub> , грн.	C <sub>nt</sub> , ц
Переробні підприємства	230,87	223,81	610,11	220,71	110,41	610,11	138,11	113,21	510,11
Населенню	219,61	202,31	610,11	201,51	110,91	410,11	137,61	113,86	210,11
На ринку	207,61	205,91	1110,11	202,61	110,81	410,11	138,61	113,81	210,11
Комерційні організації (агротрейдерам)	199,81	207,71	1510,11	229,81	110,41	1510,11	139,11	113,21	410,11
Необхідна кількість продукції	3840,44			2940,44			1340,44		

Числова модель формування каналів реалізації окремих видів продукції приватного підприємства з використанням вище наведених даних можна записати наступним чином:

$$32,4 C_{23} + 21,5 C_{25} + 18,3 C_0 + 31,1 C_{15} + 27,4 C_{11} + 28,1 C_{17} + 19,5 C_{32} + 33,7 C_{13} + 24,5 C_{19} + 29,6 C_{31} + 41,1 C_6 + 20,1 C_{21} \quad \text{наближвється до max}$$

$$C_{13} + C_{27} + C_{20} + C_{15} < 3840,44,$$

$$C_{11} + C_{17} + C_{32} + C_{13} < 2940,44,$$

$$C_{19} + C_{31} + C_{36} + C_{21} < 1340,44,$$

Обмеження за купівельною спроможністю покупців

$$C_{23} < 610,11,$$

$$C_{11} < 610,11,$$

$$C_{19} < 1110,11,$$

$$C_{25} < 1510,11,$$

$$C_{17} < 610,10,$$

$$C_{31} < 410,11,$$

$$C_{20} < 410,11,$$

$$C_{32} < 1510,11,$$

$$C_{36} < 510,11,$$

$$C_{15} < 210,11,$$

$$C_{13} < 210,11,$$

$$C_{21} < 410,11,$$

Обмеження по місткості ринку

$$C_{23} + C_{25} + C_{20} + C_{15} < 3900,00,$$

$$C_{11} + C_{17} + C_{32} + C_{13} < 3000,00,$$

$$C_{19} + C_{31} + C_{36} + C_{21} < 1600,00$$

$$C_{23} > 0, \quad C_{25} > 0, \quad C_{20} > 0, \quad C_{15} > 0, \quad C_{11} > 0, \quad C_{17} > 0,$$

$$C_{13} > 0, \quad C_{19} > 0, \quad C_{31} > 0, \quad C_{36} > 0, \quad C_{21} > 0, \quad C_{15} > 0.$$

Знаходження розв'язків вищевказаної економіко-математичної моделі буде пораховано за допомогою системи електронних таблиць MS Excel.

Склад і структура пропонованих каналів збуту для ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» проілюстрована на рис. 3.7

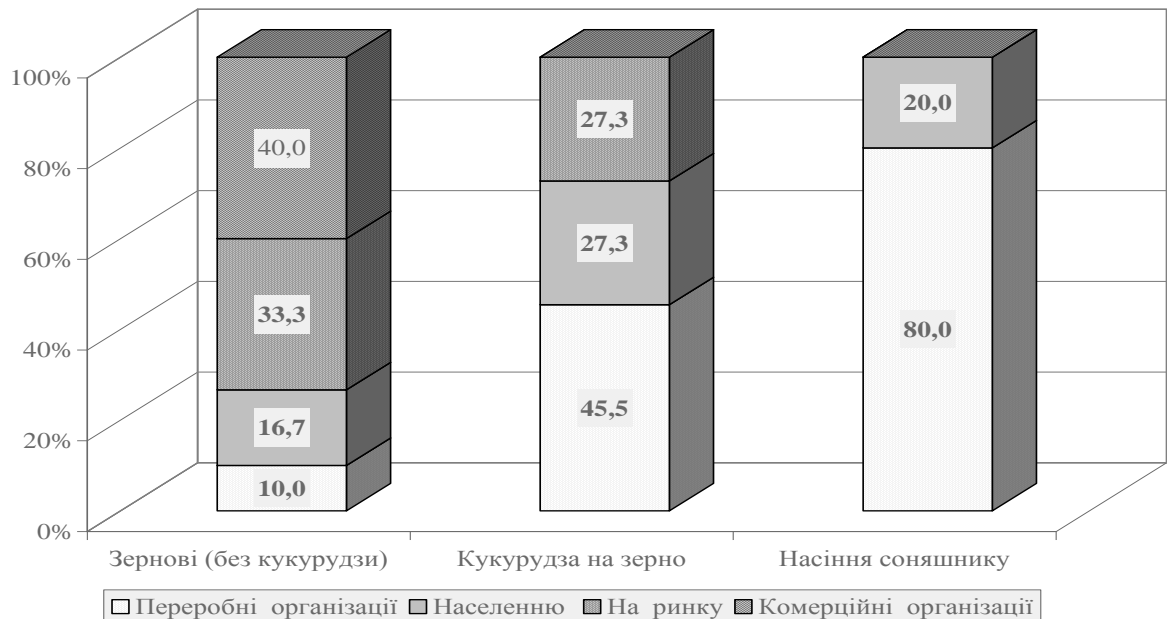


Рис. 3.7. Структура каналів збуту за оптимальним планом в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»

В результаті побудови моделі по формуванню каналів збуту приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» ми отримали скільки доцільно реалізувати продукції за різними каналами. Так, реалізація зернових без кукурудзи переробним підприємствам складе 410 ц, населенню доцільно реалізувати до 610 ц зернових. А от на ринку та посередникам обсяги реалізації зерна за оптимізаційною моделлю значно вищі 1110 та 1510 ц, відповідно. Кукурудзу на зерно доцільно реалізувати лише за трьома каналами, з яких найбільшу частку займають переробні підприємства – 55,5 % або 1510 ц. За каналами «населенню» та «на ринку» продукція розподілилася однаково і склала 410 ц. Насіння соняшнику доцільно реалізувати лише переробним організаціям та населенню в обсязі 510 та 210 ц, відповідно.

Прибуток, що приватне підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» може отримати від реалізації товарної продукції рослинництва при використанні пропонованої структури збуту складе 403,7 тис. грн., при фактичному рівні показника прибутку в 2022 році 214,5 тис. грн.

Слід відмітити, що запропоновану модель можна також примінити для вирішення наступних процесів на приватному підприємстві:

- визначення можливих планових обсягів реалізації товарної продукції за кожним видом та каналом продукції на кілька років наперед;
- з метою визначення та усунення недисциплінованих партнерів та посередників. Для цього необхідно застосувати аналогічну оптимізаційну модель, взявши за основу показник величину витрат, показник прибутку на одиницю продукції можливого партнера чи посередника та інші прямих збутових каналів;
- визначення та обрання найкращих посередників чи партнерів серед декількох з можливим зазначенням в кількісному вигляді потенційно можливих об'ємів реалізації продукції їм.

Як свідчить практика діяльності сільськогосподарських підприємств, то обсяги реалізації по конкретному каналу збуту і виду продукції під час підписання контрактів із партнерами можуть різнитися від отриманих розрахункових оптимальних результатів. Саме тому керівництво приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» приймаючи своє управлінське рішення щодо планування обсягів реалізації за певним каналом збуту може керуватися запропонованим розрахунковим оптимальним планом і таким чином намагатися наближати свої планові обсяги реалізації приватного підприємства до оптимальних.

Крім того з метою більш виваженого, раціонального та більш досконалого процесу збуту своєї продукції приватному підприємству «МОЄ ДЖЕРЕЛО» необхідно використовувати моделі з урахуванням впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів та визначати моделювання на отримання кінцевих ключових результатів своєї збутової діяльності, що сприяють досягненню стратегічної візії приватного підприємства. А також враховувати той, факт, що збутова політика аграрного підприємства повинна перед усім враховувати та орієнтуватися на споживчий попит людей у якісних продуктах харчування.

### Висновки до розділу 3

1. Враховуючи показники діяльності приватного підприємства було визначено, що в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» немає необхідних умов для вибору стратегії, орієнтованої тільки на високий прибуток. Тому компанії рекомендується вибрати бізнес-стратегію, яка ставить на перше місце отримання середнього стабільного прибутку. Ця стратегія відповідає поточному потенціалу приватного підприємства, зважаючи на його обмежені можливості щодо зберігання і доставки продукції.

2. Щоб отримувати прибуток і сприяти розвитку маркетингового комплексу з ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО», необхідний ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії. Однак ретельно підібрана маркетингова стратегія в маркетинговому комплексі не може бути реалізована без ефективної організації маркетингових заходів в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

3. Ефективне формування і вибір стратегій в рамках маркетингового комплексу забезпечить очікувані фінансові результати і довгострокові перспективи ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» і, найголовніше, допоможе задовольнити потреби клієнтів і поліпшити їх знання.

4. Для забезпечення оптимального збуту продукції приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО», запропонована сезонна структура розподілу за визначеними каналами реалізації – літо, осінь - реалізація з поля, круглий рік – населенню, роздрібна, гуртова мережа, переробні підприємства, ринок. ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» доцільно буде вибрати стратегію збуту, яка буде націлена на отримання стабільного прибутку середнього розміру. Саме для такого виду стратегії, на даному етапі, приватному підприємству достатньо буде його потенціалу. Така стратегія притаманна для підприємств, які не забезпечені необхідною кількістю складів для зберігання, не забезпечені в повному обсязі транспортом, реалізують обмежений асортимент продукції певного виду тощо.



5. Основними інструментами з реалізації стратегії прощтовхування для ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» можуть бути: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж.

6. Визначено, що в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» при формуванні маркетингового бюджету для певних каналів реалізації не враховують та не беруть до уваги ні якісні ні кількісні параметри вибору оптимального ефективного збутового каналу, тобто враховують лиш специфіку підприємства. Зважаючи на це, ми пропонуємо запровадити на підприємстві чітко визначену схему для прийняття управлінських рішень в основі яких закладено диверсифікації всіх збутових каналів приватного підприємства, щодо обрання маркетингової стратегії збуту даного приватного підприємства, а саме:

- необхідно в обов'язковому порядку під час вибору маркетингової стратегії ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» на основі диверсифікації каналів його збуту враховувати всі якісні характеристики каналів збуту, а також в цьому процесі необхідно враховувати та вдосконалювати підхід щодо кількісного обґрунтування використання каналів збуту;

- запровадити вдосконалення щодо розрахунку прибутку для кожного окремого каналу збуту в аспекті врахування відповідних витрат – маркетингових в цілому, на утримання та забезпечення служби маркетингу зокрема, спонукання активності посередників. Це все в свою чергу дозволить ширше, повніше та точніше обґрунтувати відповідні рішення керівництва приватного підприємства управлінського характеру, в контексті розширення меж їх дії. При цьому максимально беручи до уваги зміст як виробничих так і логістичних можливостей та характеристик ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»;

- запропоновано створення спільної бази даних купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та матеріалів для підприємств регіону де розтошоване ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО». Створення альтернативного каналу збуту для аграрної продукції дозволить прискорити оборотність виробничих запасів за справедливою ринковою ціною і як наслідок диверсифікує ділове

партнерство між різними сільськогосподарськими підприємствами.

7. Встановлено, що в ході діяльності в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» планують свою збутову стратегію виключно на основі зв'язків та напрацювань, що були сформованих раніше. А річні плани таким чином складаються на приватному підприємстві не враховуючи потенціалу кожного збутового каналу, а лиш враховуючи дані результатів попередніх років. З метою оптимізації структури розподілу продукції, з врахуванням вимог ринку, проведено оптимізацію структури реалізації за основними сільськогосподарськими культурам – зернові без кукурудзи, кукурудза та насіння соняшнику. Прибуток, що приватне підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» може отримати від реалізації товарної продукції рослинництва при використанні пропонованої структури збуту складе 403,7 тис. грн., при фактичному рівні показника прибутку в 2022 році 214,5 тис. грн.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши тему кваліфікаційної роботи ми дійшли до наступних висновків на основі яких визначили та сформулювали відповідні пропозиції щодо удосконалення маркетингової збутової стратегії приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО»:

1. Маркетингова стратегія – це набір рішень про те, як використовувати внутрішні ресурси компанії для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів на ринку.

2. Мета маркетингової стратегії – відобразити місію компанії і дати їй можливість знайти власний спосіб ведення бізнесу, тісно пов'язаний з її цілями і можливостями, щоб вона могла швидко реагувати на ринкові тенденції, а також робити вибір, виходячи з потреби різних споживачів.

3. Основне завдання при розробці маркетингової стратегії – поставити компанію в вигідну позицію за відношенням до конкурентів, спираючись на явну перевагу та підвищити якість обслуговування.

4. У світовій практиці найбільш поширеними стратегіями є трьох «К», трьох критерії цінності, модель 5 конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз, матриця оцінки потенціалу, концепція мережевих цінностей, стратегія оцінки груп ризиків, модель стратегічної, матриця SPACE, матриця BCG, матриця конкурентних переваг, матриця Матриця БКГ, матриця GE або McKinsey, матриця "цілі-політика", концепція стратегічного планування Абеля та типологія Ф. Котлера

5. Через особливості сільськогосподарського виробництва маркетингові практики в сільськогосподарському секторі мають свої особливості. Основна відмінність між сільськогосподарським виробництвом та іншими секторами економіки полягає в тому, що пропозиція сільськогосподарської продукції залежить від погодних умов, основні ресурси – земля – обмежені, а сільськогосподарська продукція рівномірно розподіляється.

6. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії компанії маркетингологи використовують два основні показники: частку ринку або ринкову частку компанії та відносну частку ринку. Ринкова частка компанії – це відсоток виробництва компанії відносно загальної потужності за певний проміжок часу. Відносна ринкова частка компанії - це частка ринку порівняно з домінуючим конкурентом на ринку. Слід зазначити, що показник вартості «відносна частка ринку» є більш об'єктивним у порівнянні з індексом ринкової частки і краще відображає конкурентоспроможність компанії на ринку.

7. Досліджуване приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» знаходиться в селі Лихівка, Кам'янського району, Дніпропетровської області.

8. Загальна земельна площа приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» з 2020 по 2022 рік змінилася на 12,2% та станом на кінець 2022 року складає 958 га. Посівна площа в 2022 порівняно з 2020 роком збільшилася на 12,5% та складає 934 га на кінець 2022 року. Значення коефіцієнтів розораності сільськогосподарських угідь на рівні 100% свідчить, що наявні земельні угіддя в господарстві використовуються повністю.

9. Спеціалізується підприємство на рослинництві. Найбільшу частку в сумі реалізованої продукції складали соняшник, пшениця, кукурудза та ячмінь. Валова продукція збільшилася в 2022 році порівняно з 2020 роком на 1977,84 тис.грн. Річна продуктивність праці приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зросла на 18,71 тис.грн. Коефіцієнт використання запасу робочого часу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» зріс на 1,01, що говорить про успішну роботу приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

10. Тенденція прибутковості та рентабельності в приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є негативною. Приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» є прибутковим, але в 2022 році порівняно з 2020 роком його прибуток зменшився на 327,7 тис.грн., рентабельність знизилася на 3,3 в.п., таке їх значення можна пояснити не тільки причинами внутрішнього характеру – невчасно прийняті управлінські рішення, зменшення кількості

працівників, збільшення цін на мінеральні добрива, паливо, посівний матеріал тощо, а в цілому складною ситуацією в країні, яку спровокували та ще більш ускладнили – пандемія 2020 року та початок війни в 2022 році.

11. Основними каналами збуту продукції в приватному підприємстві «МОЄ ДЖЕРЕЛО» в 2020-2022 роках були: комерційні (гуртові) підприємства (основні – це НІБУЛОН, Кернел), переробні підприємства, орендна плата за паї та працівникам в рахунок оплати праці, а також збут населенню.

12. Одержані результати аналізу збуту продукції, свідчать про відносно ефективну збутову діяльність в приватного підприємства на даному етапі за 2020 -2022 роки, але потрібно діяти на випередження, особливо в сучасних умовах, які спровокували складність реалізації аграрної продукції за кордон, і мати стратегічний план збуту продукції приватного підприємства, який би міг забезпечити досить високий рівень окупності вкладених ресурсів підприємства. Таким чином, створення відділу маркетингу чи для початку введення на підприємстві посади маркетолога буде сприяти ефективності роботи приватного підприємства в майбутньому, за рахунок створення ефективної маркетингової збутової стратегії приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО».

13. За результатами проведеного SPACE-аналізу ми зясували, щоу період з 2020 по 2022 роки приватне підприємство «МОЄ ДЖЕРЕЛО» перебувало у консервативному стратегічному стані, це дозволило нам визначити ряд чинників на покращенні яких керівництву приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» потрібно зосередитися, щоб побудувати ефективну збутову стратегію підприємства, а саме це є наступні чинники: зношеність основних фондів; недостатній фінансовий потенціал підприємства; висока собівартість продукції; сталий ринок збуту продукції.

14. Враховуючи показники діяльності приватного підприємства було визначено, що в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» немає необхідних умов для вибору стратегії, орієнтованої тільки на високий прибуток. Тому компанії

рекомендується вибрати бізнес-стратегію, яка ставить на перше місце отримання середнього стабільного прибутку. Ця стратегія відповідає поточному потенціалу приватного підприємства, зважаючи на його обмежені можливості щодо зберігання і доставки продукції.

15. Щоб отримувати прибуток і сприяти розвитку маркетингового комплексу з ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО», необхідний ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії. Однак ретельно підібрана маркетингова стратегія в маркетинговому комплексі не може бути реалізована без ефективної організації маркетингових заходів в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО». Ефективне формування і вибір стратегій в рамках маркетингового комплексу забезпечить очікувані фінансові результати і довгострокові перспективи ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» і, найголовніше, допоможе задовольнити потреби клієнтів і поліпшити їх знання.

16. Для забезпечення оптимального збуту продукції приватного підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО», запропонована сезонна структура розподілу за визначеними каналами реалізації – літо, осінь - реалізація з поля, круглий рік – населенню, роздрібна, гуртова мережа, переробні підприємства, ринок. ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» доцільно буде вибрати стратегію збуту, яка буде націлена на отримання стабільного прибутку середнього розміру. Саме для такого виду стратегії, на даному етапі, приватному підприємству достатньо буде його потенціалу. Така стратегія притаманна для підприємств, які не забезпечені необхідною кількістю складів для зберігання, не забезпечені в повному обсязі транспортом, реалізують обмежений асортимент продукції певного виду тощо.

17. Основними інструментами з реалізації стратегії прощтовхування для ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» можуть бути: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж.

18. Визначено, що в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» при формуванні маркетингового бюджету для певних каналів реалізації не враховують та не беруть до уваги, ні якісні ні кількісні параметри вибору оптимального

ефективного збутового каналу, тобто враховують лиш специфіку підприємства. Зважаючи на це, ми пропонуємо запровадити на підприємстві чітко визначену схему для прийняття управлінських рішень в основі яких закладено диверсифікації всіх збутових каналів приватного підприємства, щодо обрання маркетингової стратегії збуту даного приватного підприємства, а саме:

- необхідно в обов'язковому порядку під час вибору маркетингової стратегії ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» на основі диверсифікації каналів його збуту враховувати всі якісні характеристики каналів збуту, а також в цьому процесі необхідно враховувати та вдосконалювати підхід щодо кількісного обґрунтування використання каналів збуту;

- запровадити вдосконалення щодо розрахунку прибутку для кожного окремого каналу збуту в аспекті врахування відповідних витрат – маркетингових в цілому, на утримання та забезпечення служби маркетингу зокрема, спонукання активності посередників. Це все в свою чергу дозволить ширше, повніше та точніше обґрунтувати відповідні рішення керівництва приватного підприємства управлінського характеру, в контексті розширення меж їх дії. При цьому максимально беручи до уваги зміст як виробничих так і логістичних можливостей та характеристик ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО»;

- запропоновано створення спільної бази даних купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та матеріалів для підприємств регіону де розтошоване ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО». Створення альтернативного каналу збуту для аграрної продукції дозволить прискорити оборотність виробничих запасів за справедливою ринковою ціною і як наслідок диверсифікує ділове партнерство між різними сільськогосподарськими підприємствами.

ділове партнерство між різними сільськогосподарськими підприємствами.

19. Встановлено, що в ході діяльності в ПП «МОЄ ДЖЕРЕЛО» планують свою збутову стратегію виключно на основі зв'язків та напрацювань, що були сформованих раніше. А річні плани таким чином

складаються на приватному підприємстві не враховуючи потенціалу кожного збутового каналу, а лиш враховуючи дані результатів попередніх років. З метою оптимізації структури розподілу продукції, з врахуванням вимог ринку, проведено оптимізацію структури реалізації за основними сільськогосподарськими культурам – зернові без кукурудзи, кукурудза та насіння соняшнику. Прибуток, що приватне підприємства «МОЄ ДЖЕРЕЛО» може отримати від реалізації товарної продукції рослинництва при використанні пропонованої структури збуту складе 403,7 тис. грн., при фактичному рівні показника прибутку в 2022 році 214,5 тис. грн.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Держава та регіони. 2019. № 5(110). С. 71-76.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 42. 2022. С. 14-19.
3. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Вип. 7. 2023. URL:[https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7\\_04-10/2023-7-04-10](https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7_04-10/2023-7-04-10)
4. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Вип. 5. 2022. URL: [https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5\\_04-01/2022-5-04-01](https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5_04-01/2022-5-04-01)
5. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. ВИПУСК № 1(87), 2021. С. 97-102.
6. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». 2021. №1 (118). С. 42-47.
7. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
8. Баранова О.Р. Маркетингові збутові стратегії сільськогосподарського підприємства. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 05-06 жовтня 2023 року. м. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 147-149.
9. Баранова О.Р. Основні етапи збутової стратегії

сільськогосподарського підприємства. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції 25-26 жовтня 2023 року. м. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 70-73.

10. Босак А.О. Мустафаєва Л.А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 48-54.

11. Бурлесєв О., Василенко О., Іваненко Р. Ефективність використання штучних нейронних мереж в економіці. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/694/667> (Дата звернення: 12.04.2023)

12. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86–92.

13. Вербицький К.В., Склярєнко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

14. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.

15. Гетьман О. О. Особливості маркетингової діяльності в Україні. Науковий збірник «InterConf+». 2023. № 35 (163). С. 51-59.

16. Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 2. С. 67-72.

17. Гіржева О.М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 24-30.

18. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика -

інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61-68.

19. Гончарук І.В., Томашук І.В. Ресурсний потенціал сільських територій: стан та напрями зміцнення: монографія. Вінниця: ТОВ "Твори". 2022. 334 с.

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

21. Гуменюк А. В., Гарматюк, О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. Економічні горизонти. №4. 2022. С.113–123.

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

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

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

25. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39-43, available at: [http://www.agrosvit.info/pdf/7\\_2016/8.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/8.pdf)

26. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2021. Вип. 4. С. 52-61.

27. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. Молодий вчений. № 2 (102). 2022. С. 69-75.

28. Дячков Д.В. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних

підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86-92.

29. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 204-209.

30. Ільченко Т. В. До питань маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. Київ. 2016/1. №4. С. 57-60.

31. Кадирус І.Г., Донських А.С., Якубенко Ю.Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. Modern economics. 2019. № 15. С. 102-107.

32. Кара Н. І., Зинич Л. В. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. № 1 (9). С. 150-158.

33. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні. Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 111-116.

34. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. № 8. С. 82-86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2017\\_8\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14) (дата звернення: 21.12.2022).

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

36. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 352 с.

37. Крючко Л.С., Баранова О.Р. Вплив етичної поведінки на клієнтів у маркетинговому менеджменті. Інвестиції: практика та досвід. 2023. №19. С.91-97.

38. Крючко Л.С., Безус Р. М., Перерва К.А. Маркетинговий менеджмент у SMM. ДКС-центр. 2021. С. 66–71.

39. Крючко Л.С., Терещенко Я.І. Теоретичні аспекти управлінської структури системи маркетингу на підприємстві. *Агросвіт*. 2023. №19. С.74-80
40. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. Вип. 2. С. 94-100.
41. Лищенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 102-107.
42. Лищенко М.О. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: наукові основи, стан, перспективи : монографія. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 324 с.
43. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf)
44. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2020. № 6. С.110–118.
45. Михайлов С. І. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу. Київ: Український Центр духовної культури, 2019. 287 с.
46. Молнар О. С. Класифікація факторів впливу на збут продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 9. С. 113-118.
47. Молнар О.С., Вайгартен В.В., Зарева Е.Е. Інтегрований підхід до регулювання збуту продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 9. С. 74-78.
48. Морозов Р.В. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1. С. 157-161.
49. Мудрак Р.П., Мазур Ю.П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3-4 (62). С. 43-49.

50. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

51. Нестеренко С. С., Кутліна І. Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства. International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”. Київ. 2016. №1(5). С. 76- 79.

52. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник. №6 (61). 2019. С.111-118.

53. Носонова Л.В. Визначення рівня стратегічного потенціалу машинобудівних підприємств. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 547-555.

54. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 1(65). 2022. С. 95–104.

55. Потанер Л.Д., Морозов Р.В. Підвищення ефективності збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 1. С. 250-256.

56. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 31.05.2023).

57. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 57-59.

58. Репіч Т.А., Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. Інвестиції: практика та досвід. Київ. 2018/1. №3. С. 61 -65.

59. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове

господарство. 2018. Вип. 17(2). С. 61-65.

60. Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В., Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 44-49.

61. Семчук І. А. Характеристика маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 71-77.

62. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. Молодий вчений. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

63. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. Економічний вісник НТУУ. 2022. № 23. С.171–175.

64. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89-92.

65. Солнцев С.О., Москаленко О.Д., Черненко О.В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. Економічний вісник НТУУ. 2018. №15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560> (Дата звернення: 24.04.2023)

66. Східницька Г.В., Содома Р.І. Стратегічне управління у діяльності сільськогосподарських підприємств як складова забезпечення їх фінансово-економічної безпеки. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент».2019.URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/issue/view/36> (дата звернення: 17.05.2023).

67. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських

підприємств як інструмент їх економічного зростання. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 851-854.

68. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70–78.

69. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. С. 101–106

70. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. С. 103-109.

71. Третьяк І.Л., Юрченко Н.І. Збутова політика політика підприємств: сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» 28-29 жовтня 2021 року. с. 51-53

72. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 9.

73. Фролова Л.В., Наторіна А.О. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Кр. Ріг : Чернявський, 2016. 180 с.

74. Храпкіна, В., Брюшко, Н. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Економіка та суспільство, 2022. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.

75. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо -поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

76. Шершенюк О. М. Особливості проведення економіко-математичного дослідження потреб споживачів (попиту) та збуту товарів



(пропозиція) на прикладі ринку харчової промисловості. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 2. С. 157-170.

77. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств. Аграрна економіка. 2019. Т. 12, № 3-4. С. 77-84.