

**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: ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

Здобувач
Науковий керівник,
д.е.н., професор

Владислав ПРИЙМАК
Марія БАГОРКА

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 _____
« _____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

ПРИЙМАКУ ВЛАДИСЛАВУ СЕРГІЙОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професорка

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти С(Ф)Г «Агроінтер» за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні підходи організації збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. 2. Аналіз виробничої та збутової діяльності, ефективності збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. 3. Формування організаційних підходів щодо побудови збутової політики в системі маркетингу С(Ф)Г Наташа. Висновки і пропозиції.

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

1. Основні ключові складники збутової та маркетингової політики. 2. Складники маркетингової системи. 3. Процес формування збутової політики підприємства. 4. Деталізація сучасних складових збутової політики підприємства. 5. Основні кроки та методи ефективного аналізу даних про продажі. 6. Динаміка зміни товарообігу та структури основних видів продукції в С(Ф)Г Наташа. 7. Структура товарної продукції. 8. Рівень забезпеченості та використання основних та оборотних засобів. 9. Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці. 10. Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа. 11. Аналіз показників динаміки валової продукції. 12. Структура витрат в галузях. 13. Структура каналів збуту основних видів продукції. 14. Фінансові результати від реалізації продукції. 15. SWOT – аналіз. 16. Систематизація заходів щодо організації збутової політики. 17. Пропозиції щодо формування каналів збуту на основі цифрових технологій. 18. Аналітична складова збутової політики. 19. Функціональні обов'язки фахівців відділу збуту.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні підходи організації збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства	грудень 2022 р. – березень 2023 р.	
2	Аналіз виробничої та збутової діяльності, ефективності збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства	червень 2023 р.	
3	Формування організаційних підходів щодо побудови збутової політики в системі маркетингу С(Ф)Г Наташа	вересень-жовтень 2023 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Владислав ПРИЙМАК
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____
(підпис)

Марія БАГОРКА
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: **ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота містить: 82 с., 12 рис., 18 табл., 67 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес організації збутової політики в системі маркетингу та аналіз її організації на прикладі аграрного підприємства.

Предметом дослідження теоретичні наукові концепції та положення антикризового управління, методи діагностики кризових явищ на підприємстві, практичний досвід вітчизняних та закордонних науковців щодо протидії кризовим явищам та мінімізації наслідків криз.

Мета дослідження полягає у розкритті сутності збутової політики в системі маркетингу як економічно значимого і ефективного інструменту управління підприємством та на основі аналізу маркетингової та збутової діяльності розробити рекомендації щодо підвищення ефективності збутової політики та методів управління в аграрному підприємстві.

Методологія дослідження базується на поєднанні теоретичних і емпіричних методів дослідження, методах аналізу ефективності продажів також зосереджується на продуктивності продажів на індивідуальному рівні, методів прогнозування та можливостей зосереджених на кроках, які необхідно взяти для завершення очікуваного продажу та коригування будь-яких потенційних проблем.

В представленій кваліфікаційній роботі надана характеристика збутової та маркетинговій політиці продажів, окреслені проблеми аграрних підприємств, які працюють в тваринницькій та рослинницькій галузях в умовах військового стану та представлена послідовність та методи аналізу ефективності продажів; проведено діагностування виробництва та збуту продукції досліджуваного підприємства; запропоновані заходи удосконалення його збутової політики на основі набору маркетингових інструментів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Збутова політика, аграрні підприємства, маркетингова діяльність, маркетингове управління, система маркетингу, канали збуту, збут, служба маркетингу.

KEYWORDS

Sales policy, agricultural enterprises, marketing activity, marketing management, marketing system, sales channels, sales, marketing service.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Теоретичне обґрунтування збутової та маркетингової політики в сільському господарстві	11
1.2. Дослідження сучасної ситуації галузей аграрного виробництва в контексті системи маркетингу	18
1.3. Методичні підходи до формування та реалізації збутової політики підприємства	27
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Діагностування стану економічної діяльності досліджуваного підприємства	34
2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності та маркетингу С(Ф)Г Наташа	49
Висновки до другого розділу	61
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПОБУДОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ С(Ф)Г НАТАША	64
3.1. Формування ефективної політики продажів С(Ф)Г Наташа, для стимулювати зростання та прибутковості	64
3.2. Організаційні підходи до управління збутом в С(Ф)Г Наташа на основі маркетингових підходів	72
Висновки до третього розділу	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах збутова діяльність підприємств стає особливо актуальною. Цей факт пов'язаний з тим, що основним джерелом доходу, а отже, умовою життєдіяльності виробників є реалізація своєї продукції та послуг у вид товарів, загальна корисність яких, тобто їх споживча вартість, визначається ринком. З іншого боку, загострення конкуренції загострює проблеми зі збутом, які лише збільшуються при стабілізації та подальшому зростанні виробництва.

Сьогодні сільське господарство все ж залишається основним джерелом існування більшості населення та його продуктивність визначає загальне покращення життя людей стандартів і розвитку економіки України.

Традиційно українські аграрії менше уваги приділяють збутовій політиці до продукту, ціни, комунікації та обслуговування. Використовується лише тоді, коли підприємства відчувають труднощі та не зможуть досягти конкурентних переваг на ринку своєї продукції.

Збутова діяльність (збут) – це сукупність усіх функціональних видів діяльності, що здійснюються після завершення виробничого етапу (в кінці виробничого процесу) перед прямим продажем товару покупцеві, доставкою споживачеві та післяпродажним обслуговуванням. Отримання прибутку, максимальне задоволення платоспроможного попиту, забезпечення довгострокової стабільності, конкурентоспроможності, створення гарного іміджу, досягнення певної частки обороту, завоювання заданої частки ринку, визначення глибини поширення та мінімізації витрати на розподіл є основними цілями збутової діяльності. Для стабільного збуту товару необхідно вивчати тенденції розвитку попиту у вашому сегменті ринку і, принаймні, в суміжних. Також необхідно стежити за розвитком конкурентів, просування продукції на ринок за допомогою стратегій і реклами та відслідковувати сигнали, які дає ринок.

Для більшості агропідприємств політика збуту – це питання, яке окреслює загальні принципи виробництва діяльності, яку агрокомпанії збираються досягти у сфері побудови каналів для розподіл своєї продукції та її переміщення в часі та просторі.

Збутова політика – це систематичний процес розробки, координації, моніторингу різних рішень, які мають безпосереднє відношення до продажів компанії.

В умовах жорсткої конкуренції важливо розробити чітку програму збутової діяльності та послідовного здійснення її конкретних заходів, починаючи з дослідження ринку, створення товарів (послуг) і закінчуючи цілеспрямованими діями до сприяти цьому. Тому важливим завданням підприємців є реалізація продукції, послуги на ринку, стимулювання збуту. Перед кожним підприємством стоїть завдання активних продажів діяльності та її вдосконалення.

Зазначимо, що сьогодні на ринку головне не мати продукт, а мати навички, здатність продавати його на свою користь. Розвиток ефективних, ефективних, гнучких, доступних і справедливих систем сільськогосподарського маркетингу є необхідною умовою сприяння внеску ринково орієнтованого сільського господарства в отримання прибутку, створення робочих місць, генерування іноземної валюти, що забезпечує баланс між селом і містом районах, постачаючи продукти харчування за доступними цінами та зміцнюючи зв'язки із промисловістю.

Для цього Міністерство промисловості, торгівлі та маркетинг у співпраці з іншими ключовими зацікавленими сторонами, включаючи провідні міністерства сільськогосподарського сектора сформулювали політику сільськогосподарського маркетингу. Загальна мета якої полягає в тому, щоб сприяння збутовій політиці сільськогосподарської продукції, що забезпечує справедливі прибутки для всіх зацікавлених сторін на основі конкурентоспроможності, ефективності та справедливості система маркетингу. Політика керує діяльністю сільськогосподарського підприємства

системи маркетингу, забезпечує злагодженість, прибутковість і стійкість діяльності різних учасників ринку та сприяння ефективному маркетингу сільськогосподарської продукції у внутрішньому, регіональному та міжнародному ринках. Крім того, система визнає необхідність удосконалення маркетингових можливостей сільськогосподарської продукції шляхом сприяння фінансуванню, просуванню кооперативи, асоціації та групи, покращення маркетингової інфраструктури, надання своєчасних та адекватних інформаційних послуг у сфері сільськогосподарського маркетингу і розвідка, управління ризиками, інвестування в агропереробку також як маркетингові дослідження та розробки. Політика враховує основні аспекти сільськогосподарського маркетингу, обмеження, включаючи неадекватні інституційні, правові та нормативні рамки; погано розвинена та підтримувана маркетингова інфраструктура; обмежена переробка сільськогосподарської продукції та необхідність підвищення якості та стандартів; слабкі підприємницькі здібності; обмежений доступ до фінансування, а також неадекватний міжвідомча координація. Очікується, що сформована маркетингова система буде адекватною для усунення цих обмежень і, отже, підвищення конкурентоспроможності в внутрішнього, регіонального та міжнародного ринків.

Кожне агроформування прагне завоювати ринок. Все це спонукає їх до вдаються до різних методів, що сприяють збуту продукції та послуг.

Система збуту є основною ланкою системи маркетингу.

Проблема збуту є вирішується виробниками вже на етапі розробки політики компанії, тобто вибирається найбільш ефективна система каналів збуту щодо конкретних ринків. Будь-який товар потребує просування на ринку, а значить потреба в якісному і унікальній рекламі, різноманітні акції. Крім того, компанія повинна мати максимально широкий мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких компаній можливо, якщо вона не є займається дуже великим і дорогим виробництвом.

Збутова політика продажів і маркетингу є ключем до успіху будь-якого бізнесу. Ці правила визначають стратегії та керівні принципи для команд продажів і маркетингу для досягнення їхніх цілей. Саме тому, важливо в процесі даного дослідження розглянути політику продажів, стимулювання зростання та прибутковості. Тому актуальність даної теми пов'язана з тим, що організація та управління збутовою діяльністю підприємство є одним із найважливіших елементів системи взаємодії між агрофірмами і споживачами як суб'єктами економічних відносин.

Досліджено особливості збутової політики та її ефективність на підприємствах вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як: М. Багорка, Л. Балабанова, В. Гамалій, Д. Джоббер, В. Заяць, М. Кравченко, Т. Устік, Н. Юрченко та ін. Проте питання збутової політики для аграрних компаній є досить актуальним і дискусійним і потребує подальшого обговорення та дослідження.

Робоча гіпотеза: передбачається, що шляхом розробки організаційних заходів для посилення збуту продукції буде максимізований рівень прибутковості досліджуваного підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає у розкритті сутності збутової політики в системі маркетингу як економічно значимого і ефективного інструменту управління підприємством та на основі аналізу маркетингової та збутової діяльності розробити рекомендації щодо підвищення ефективності збутової політики та методів управління в аграрному підприємстві.

В межах поставленої мети вирішувались завдання:

- розглянути технології політики продажів, які можуть стимулювати зростання та прибутковості підприємства;
- дослідити зміст, функції та підходів щодо формування ефективної збутової політики в системі маркетингу та управління нею;
- узагальнити методичні підходи до процесу організації збутової політики та її ефективної реалізації в сучасних умовах агробізнесу;

– провести діагностування економічної, збутової та маркетингової діяльності С(Ф)Г Наташа та проаналізувати ефективність галузей;

– сформулювати напрямки і цілі збутової політики, її складові та принципи, а також методи управління для С(Ф)Г Наташа з урахуванням ефективних керівних принципів для корпоративних зусиль, спрямованих на оптимізацію задоволеності клієнтів, стимулювання прибутковості та конкурентоспроможності;

– розробити заходи щодо удосконалення маркетингової системи управління досліджуваного підприємства.

Об’єктом дослідження є процес організації збутової політики в системі маркетингу та аналіз її організації на прикладі аграрного підприємства.

Предметом дослідження теоретичні наукові концепції та положення антикризового управління, методи діагностики кризових явищ на підприємстві, практичний досвід вітчизняних та закордонних науковців щодо протидії кризовим явищам та мінімізації наслідків криз.

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на поєднанні теоретичних і емпіричних методів дослідження, методах аналізу ефективності продажів також зосереджується на продуктивності продажів на індивідуальному рівні, методів прогнозування та можливостей зосереджених на кроках, які необхідно вжити для завершення очікуваного продажу та коригування будь-яких потенційних проблем.

Інформаційною базою дослідження є літературні дослідження в області збутової політики та нових знань у сфері товарної політики з акцентом на сучасні умови функціонування аграрних підприємств в Україні. Також документи фінансової звітності С(Ф)Г Наташа, наукові періодичні та Інтернет видання вітчизняних та зарубіжних авторів.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження складається із теоретичної та практичної складової та полягає в наступному:

Теоретична частина роботи орієнтована на теоретичні знання в області маркетингу та комплексу маркетингу з акцентом на інструменти збуту продукту та організації збутової політики.

Практична частина складається з другорядної аналіз даних діяльності досліджуваного підприємства та організації процесу збуту в умовах війни, глобалізації, наслідків пандемії. Результатом аналізу є огляд ефективності товарних груп галузей та рекомендації організації збутової політики та системи управління, які сприятимуть збільшенню продажів в С(Ф)Г Наташа.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи апробовано на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 вересня 2023 року), а також опубліковані у фаховому журналі з економічних наук категорії Б.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Робота викладена на 77 сторінках комп'ютерного тексту, містить 21 таблицю, 7 рисунків. Список використаних джерел включає 67 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОРГАНІЗАЦІХ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичне обґрунтування збутової та маркетингової політики в сільському господарстві

Починаючи з 90-х років аграрний сектор України зазнав фундаментальних трансформацій, які перевизначила ролі та функції уряду та приватного сектору. За новою економічною формацією навколишнє середовище, більшу частину виробництва, обробки та маркетингу функції виконує приватний сектор, тоді як уряд виконує зберіг регуляторні та громадсько-допоміжні функції. Ці зміни політики мають і продовжують мати глибокий вплив на сільськогосподарський сектор, в якому вже були сформовані ціни на сільськогосподарські ресурси та вихід контроль і монополії кооперативів і товарних управлінських структур [17, с. 81].

Стосовно сільськогосподарської системи маркетингу, збутові політики, які були прийняті не були повністю успішним, головним чином через політику фрагментів збутових елементів, які не були упорядковані у маркетингову систему, яка гарантували виробникам надійні ринки збуту своєї продукції в усіх населених пунктах беручи до уваги швидкість псування та інші ризики, пов'язані з заходами її реалізації [13, с. 27].

Крім того, потенціал учасників агробізнесу, зокрема в маркетингу сільськогосподарської продукції та ресурсів обмежений підприємницькими здібностями, неадекватним капіталом/фінансами, обмежена інфраструктура, несприятлива правова та інституційна база, а також як неадекватна конкуренція. Отже, виробники не мають отримали справедливую винагороду. Це вимагає втручання, у яких Уряд візьме на себе активну роль, особливо в подіях провалів ринку, водночас спостерігаючи за розвитком приватний

сектор шляхом створення сприятливого середовища для приватного сектора участь у сільськогосподарському маркетингу [29, с. 30].

Ми вирішили дослідити найпоширеніші питання, які стосуються збутової політики та розкривають її сутність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні питання, які розкривають сутність збутової політики

Ключові питання	Відповіді
Яка роль збутової та маркетингової політики	Політика продажів і маркетингу окреслює вказівки та процедури, яких дотримується організація, щоб стимулювати продажі та маркетинг. Він визначає ключові стратегії, цілі, цільові ринки, цінову політику, рекламну діяльність тощо. Ця політика допомагає узгодити команди продажів і маркетингу та забезпечує узгодженість у повідомленні про бренд.
Чому важливо мати маркетингову політику продажів	Наявність торгової та маркетингової політики має вирішальне значення для успіху будь-якого бізнесу. Це надає ясність відділам продажів і маркетингу щодо їхніх ролей, обов'язків і цілей. Це допомагає підтримувати узгодженість у повідомленнях бренду, іміджі та досвіді клієнтів. Чітко визначена політика також допомагає приймати обґрунтовані рішення, встановлювати стандарти ефективності, оцінювати ефективність продажів і маркетингових зусиль.
Ключові складові ефективної збутової та маркетингової політики	Ефективна продажна та маркетингова політика включає кілька компонентів, таких як: Чіткі цілі та цілі; Визначення цільового ринку; Позиціонування продукту чи послуги; Стратегії ціноутворення; Продажі та маркетингові канали; Рекламна діяльність; Рекомендації щодо управління взаємовідносинами з клієнтами.
Як часто потрібно переглядати збутову та маркетингову політику	Слід регулярно переглядати політику збуту та маркетингу, щоб переконатися, що вона залишається актуальною та ефективною. Рекомендується переглядати політику щорічно або щоразу, коли відбуваються значні зміни на ринку, цільовій аудиторії, конкурентному середовищі чи бізнес-цілях. Регулярні перевірки допомагають виявити прогалини, внести необхідні оновлення та підтримувати політику у відповідності до мінливих потреб бізнесу.
Хто повинен брати участь у формуванні збутової та маркетингової політики	У розробці політики збуту та маркетингу повинні бути задіяні ключові зацікавлені сторони, такі як менеджери з продажу, менеджери з маркетингу, керівники та представники інших відповідних відділів. Важливо отримати інформацію від людей, які мають досвід продажів і маркетингових стратегій, аналізу ринку, розуміння клієнтів, бізнес-цілей. Співпраця забезпечує комплексну політику, яка враховує різні точки зору та досвід.

<p>Як повідомити про продажі та маркетингову політику та впровадити її</p>	<p>Для ефективної комунікації та реалізації політики продажів і маркетингу організації можуть виконати такі кроки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Провести навчальні сесії та семінари, щоб навчити команди продажів і маркетингу керівним принципам політики та цілям. – Надайте доступ до документів політики та ресурсів через централізовану платформу або інтернет. – Створіть систему вимірювання ефективності, яка відповідає цілям політики. – Заохочуйте зворотній зв'язок через звичайні канали зв'язку для вирішення запитів або проблем. – Періодично оцінюйте ефективність політики та вносьте необхідні корективи на основі відгуків про зміни ринку.
--	--

З викладеного вище можна констатувати наступне:

Збутова політика підприємства полягає в організації оптимальної збутової мережі для ефективного збуту вироблених товарів (створення оптової та роздрібною торгівлі, визначення маршрутів збуту, транспортування, зберігання, системи постачання, обслуговуючих приміщень і виставкових залів, забезпечення ефективності розподілу продукції) [7, с. 9].

«Збут є складовою частиною маркетингової діяльності підприємства, яка складається цілісного процесу доведення продукту до кінцевого споживача шляхом маркетингу заходи щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на підприємстві до задоволення потреб споживачів і отримання прибутку» [49]. На думку А.Д. Ляпунова [35, с.58] «збутова політика – це діяльність підприємство доставляє товар від виробника до споживача». У випадку конкурентних ринків доречність тлумачення продажів як наголошується на показниках виключно виробничих систем, що пов'язано з посиленням розі збутової діяльності у загальному переліку функцій підприємства.

На думку К.О. Глазкова «збутова політика сучасних українських підприємств процес просування готової продукції на ринок і організація торгівлі з метою отримання підприємницького прибутку» [19, с.105].

Ямкова О.М. [54, с.54] наголошує, що «підприємствам необхідно використовувати у своїх практикувати нові моделі та методи збутової

політики, що забезпечить своєчасне реагування до змін у діях споживачів, посередників і конкурентів».

Н. Терентьева наголошує, на «формування збутової політики можна впливати інноваційні процеси розвитку технологій, обладнання, матеріалів, виробів та послуг у промисловості» [47].

Політика збуту – це систематичний процес розробки, координації, моніторингу різних рішень, які мають пряме відношення до продажів компанії. Метою такої політики є надання ефективних керівних принципів для корпоративних зусиль, спрямованих на оптимізацію задоволеності клієнтів, окрім стимулювання прибутковості та конкурентоспроможності компанії [44].

Фірма-виробник повинна розробити політику збуту, що стосується:

- продукти, які пропонуватимуться для продажу – політика продукту;
- категорії клієнтів, яким продаватиметься продукція, тобто політика розповсюдження;
- ціни, за якими продукція буде продаватися – цінова політика;
- методи просування, які використовуються для продажу продуктів – політика просування.

Взаємозалежність політики збуту змушує керівництво здійснювати систематичний і логічний аналіз різних проблем, пов'язаних з нею.

Передумова посилення ролі збутової діяльності в загальному наборі функцій в підприємства. У трактуванні сутності збуту існують підходи, які розглядати продажі як процес/діяльність, відкриту систему організації, як систему відносини, як функція (підприємство, відділ) / сфера діяльності підприємства.

Метою продажу є доведення конкретного товару до конкретних споживачів необхідні споживчі властивості в необхідній кількості, в потрібний час, у певний місце, з допустимими (мінімальними) витратами; предмет продажу:

- товар або цінність;
- об'єкт купівлі-продажу – споживачі;
- суб'єкти – виробничі підприємства і посередники організації (за наявності в системі каналів збуту підприємства).

Діяльність компанії з маркетингу та розподілу продукції повинна бути підпорядкована певній меті. По-перше, забезпечити доставку виробленого товару в необхідному обсязі в таке місце і в такий термін, а не просто задоволених споживачів. По-друге, привернути увагу покупців до продукції фірм і заохотити розширення її продажів кінцевому споживачеві [28, с. 135].

Основними цілями збутової політики є: досягнення певного відсотка товарообігу; завоювання визначеної частки ринку; визначення розподілу по глибині; мінімізація витрат на розподіл.

У результаті досягнення цих цілей інструментом впливу на споживчу сторону компанії в рамках збутової політики є, з одного боку, канали збуту, їх структура, процес вибору маркетингових каналів, а також розробка та впровадження маркетингу. діяльність з фізичного розподілу товарів.

Маркетингова політика також відіграє ключову роль у просуванні продуктів, підвищенні впізнаваності бренду та створенні видимості. Важливо підтримувати політику в актуальному стані, щоб залишатися конкурентоспроможними та використовувати нові можливості [52, с. 178].

Для стабільного збуту товару необхідно вивчати тенденції розвитку попиту у вашому сегменті ринку і, принаймні, в суміжних. Також необхідно стежити за розвиток конкурентів, просування продукції на ринок за допомогою стратегій і реклами та відслідковувати сигнали, які дає ринок.

Політика продажів і маркетингу є ключем до успіху будь-якого бізнесу. Ці правила визначають стратегії та керівні принципи для команд продажів і маркетингу для досягнення своїх цілей Ми вирішили дослідити сутність та характеристики збутової та маркетингової політики і представили результати нижче (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні ключові складники збутової та маркетингової політики

Складники політики	Опис
Визначенні цільового ринку	Визначте сегменти споживачів, на яких потрібно зосередитися, на основі демографічних показників, купівельної поведінки.
Стандартизація процесу продажу	Створіть визначений покроковий процес для команди продажів, від пошуку потенційних клієнтів до закриття угод.
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Запровадьте систему CRM для відстеження взаємодії з клієнтами, керування потенційними клієнтами та підтримки відносин.
Навчання з продажу та розвиток	Інвестуйте в навчальні програми, щоб покращити навички продажів і знання продукту команди.
Програми заохочення продажів	Пропонуйте торговим представникам стимули для досягнення цілей, заохочуючи високу ефективність і мотивацію.

Важливо регулярно переглядати ці складники політики, щоб адаптувати їх до ринкових тенденцій, які потребують споживачі. Ефективні стратегії продажів допомагають підприємствам збільшити дохід, задовольнити клієнтів і підвищити лояльність.

Роль відділу продажів на підприємстві включає наступне:

- Збутова діяльність є не лише продовженням виробничої діяльності, яке не тільки зберігає і створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, але й підвищує його загальну вартість.

- Збут спрямований на комерційне завершення маркетингових та виробничих процесів на підприємстві; водночас він ідентифікує, формує і реалізує конкретні економічні результати та потреби споживачів, визначаючи тим самим корпоративну місію.

- Джерело конкурентних переваг як для товарів, так і для підприємства в цілому – збутова політика.

Основними елементами збутової політики є:

Транспортування продукції: фізичне переміщення товарів від виробника до споживача.

Доробка продукту: включає в себе відбір, сортування, комплектування готового виробу і т.д., що підвищує його доступність та готовність до споживання.

Зберігання продукції: організація створення та утримання необхідних запасів товарів.

Контакти зі споживачами: Включають фізичну передачу товару, прийом замовлень, організацію платіжно-розрахункових операцій, юридичне оформлення переказу права власності, інформування споживачів про товар та компанію, а також збір інформації про ринок [47].

Планування продажів необхідно здійснювати за такими напрямками:

1) на відомому ринку. Відомий ринок – замовлення від державних підприємств, військові замовлення, постачання товарів за довгостроковими контрактами.

2) на вільному ринку. Основним змістом планування збуту на вільному ринку є прогнозування збуту товарів, розробка планів збуту, відбір найефективні канали збуту та розподіл продажів товарів по регіонах.

Ключові маркетингові політики: брендінг – створення унікальної ідентичності для бізнесу. Підвищує визнання та лояльність.

Ціноутворення – встановлення конкурентоспроможних цін. Впливає на сприйняття клієнтами та рішення.

Реклама – підвищення обізнаності за допомогою різноманітних каналів зв'язку. Розширює видимість. Цільовий ринок – визначення конкретних сегментів клієнтів для індивідуального маркетингу.

Якість продукції – створення якісних продуктів, які відповідають потребам клієнтів. Гарантує задоволення, репутацію, повторний бізнес.

Виходячи із зазначеного, політика продажів є важливою в контексті встановлення цілей, визначення цільових ринки, створення стратегії охоплення клієнтів, фахові навички.

1.2. Дослідження сучасної ситуації галузей аграрного виробництва в контексті системи маркетингу

Війна в Україні, яка розгорілася 24 лютого 2022 року, поставила під загрозу посівну та жнива кампанії в більшості регіонів країни.

Збройний конфлікт, високі ціни та відсутність доступу до ключ сільськогосподарські ресурси, зростання витрат на виробництво та економічні збої мають значний вплив на виробництво та доходи фермерів, а також наявність і доступність їжі для споживачів.

У поєднанні з втратою доходів споживачів ці збої в ланцюжку вартості агропродовольчої продукції істотно вплинули на внутрішню продовольчу безпеку. На загальнодержавному рівні сільгосппідприємства повідомили про зменшення розміру зерна на 9 відсотків та посівних площ олійних культур порівняно з відповідним періодом минулого року.

Сільськогосподарські найбільше постраждали підприємства вздовж прифронтових територій – майже 20 відсотків зменшення розмірів посівних площ зернових та олійних культур.

- Майже всі сільськогосподарські підприємства, які займаються рослинництвом (93%), повідомили про зростання виробничі витрати, причому понад дві третини з них (81 відсоток) фіксують значні або різкі збільшення (більш ніж на 25 відсотків) з початку війни. Так само близько двох третин (76 відсотків) сільськогосподарських підприємств, які займаються тваринництвом, повідомили про зростання витрати на виробництво, причому більше половини з них (60 відсотків) зафіксували значне або різке зростання.

- «Майже 90 відсотків сільськогосподарських підприємств, які займаються рослинництвом, повідомили про зниження доходів, причому понад 70 відсотків із них зафіксували значне або різке зниження. сільськогосподарських підприємств, які займаються рослинництвом, повідомили, що мали досвід труднощі, пов'язані з виробництвом і збутом».

Основні труднощі, про які повідомляється, – високі ціни на пальне або електроенергії; труднощі з доступом до ресурсів сільськогосподарського виробництва (наприклад, насіння, добрив і пестициди); і труднощі з доступом до ринків. Більшість виробників відчувають проблеми з доступ до сільськогосподарських ресурсів через високі ціни, але також фермери, які працюють поблизу лінії фронту досвід недоступності цих входів. З огляду на найбільші потреби продовжувати виробництво, забезпечення добривами, паливом і насінням, можливість доступу до ринків були найчастіше повідомлені потреби

- Сільськогосподарський підприємства, які займаються тваринництвом, виявилися менш постраждалими, проте понад 60 відсотків з них повідомили про зменшення доходів, у тому числі 46 відсотків зафіксували значне або різке зменшення.

Загальна вартість збитків та збитків для сільськогосподарських підприємств оцінюється в 3,85 мільярда доларів США в галузі рослинництва та тваринництва. Сектор рослинництва становить 2,71 млрд. дол. у той час як тваринницький сектор становить приблизно 1,13 млрд. дол. У середньому ці збитки а збитки складають приблизно 147 000 доларів США на одне сільськогосподарське підприємство, не враховуючи тимчасово окупованих територій.

Аргумент на користь того, що сільськогосподарські та харчові підприємства в країнах, що розвиваються, стають більш орієнтованими на споживача, є переконливим.

Середні доходи в країнах, що розвиваються, низькі, тому маркетингові системи, які доставляють сільськогосподарські та харчові продукти, мають бути ефективними, якщо вони хочуть доставляти продукти харчування та інші продукти за доступними цінами. Крім того, коли країна справді переживає економічне зростання, це зазвичай супроводжується прискоренням темпів урбанізації. Кінцевим результатом є підвищення вимог до фермерів [29, с. 30].

На думку Лагодієнко В.В. «Система маркетингу на підприємстві – це комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують підприємство з ринками збуту» [33, с. 1260].

Карпенко А.В. вважає, що «Система маркетингу – це сукупність елементів стратегічного і операційного маркетингу в їх взаємозв'язку, метою якої є прийняття ефективних маркетингових рішень» [28, с. 135].

Примак Т.О. стверджує, що «маркетинг як система – це комплекс взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, які діють відповідно до цілей та принципів маркетингу» [38, с. 76].

Група авторів трактують систему маркетингу підприємства «як комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують підприємство з ринками збуту його товарів» [41, с. 117].

Багорка М.О. визначає «Система маркетингу являє собою комплекс взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів маркетингу, а саме маркетинг-міксу, структури управління маркетингом, та функцій які здійснюються в зовнішньому та внутрішньому середовищі» [5, с. 44].

Маркетингові системи мають бути здатними повідомляти фермерам про потреби як споживачів, так і промислових користувачів сільськогосподарської продукції. Ще однією подією, яка останнім часом підвищила інтерес до практики маркетингу, є рух до лібералізації ринку як частини економічної структурної перебудови в багатьох країнах, що розвиваються [8, с. 104].

Система маркетингу повинна також мотивувати та винагороджувати всіх сторін, чия участь є важливою для постачання товарів і продуктів у необхідних кількостях і якості. Основні складники даної системи представлені нижче.

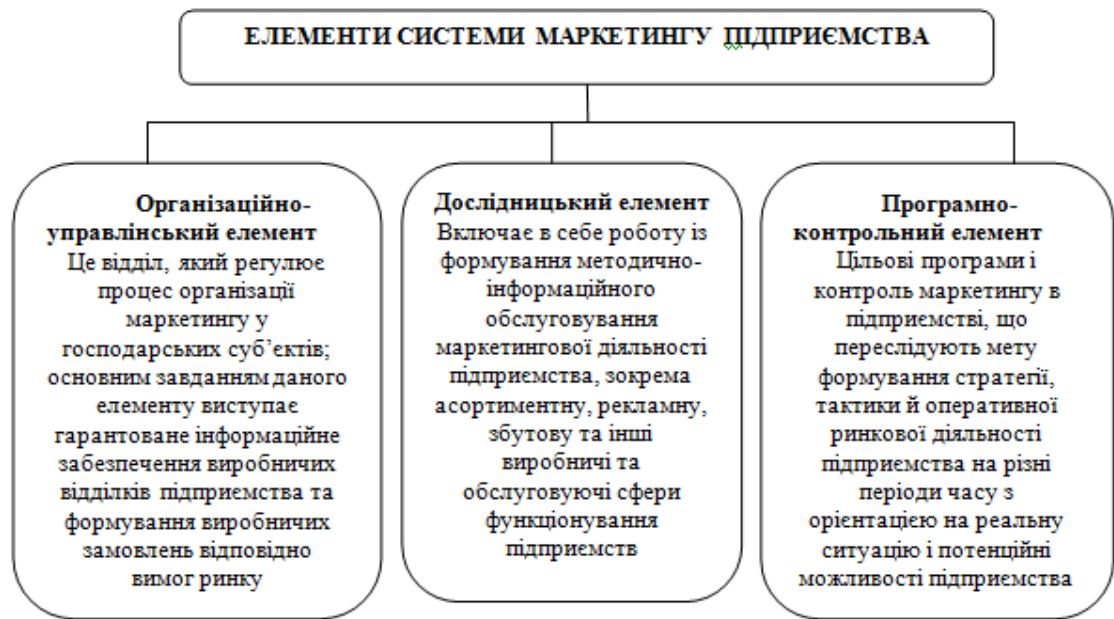


Рис. 1.1. Складники маркетингової системи

Саме представлені на рисунку елементи є базовими при формуванні маркетингової системи і звичайно включають арсенал заходів та функціональних можливостей для використання в роботі підприємства.

Не викликає сумніву, що представлені елементи системи з функціоналом, який їм притаманний мають синергетичний ефект, постійно взаємодіють, доповнюють один одного, допомагають підприємствам адаптуватись до ендогенних та екзогенних факторів середовища.

Концепція маркетингу припускає, що організація найкраще здатна досягти своїх довгострокових цілей, орієнтуючи всі свої операції на завдання постійного забезпечення задоволення споживачів. Щоб це зробити, організація повинна почати з того, щоб дізнатися, що саме задовольнить клієнта [23, с. 348].

Маркетингова система включає функції маркетингу (купівля та продаж, зберігання, транспортування та обробка, а також стандартизація мір і ваги, фінансування, ризику та ринкова розвідка) та організації, які їх виконують. Відповідні системи мають щонайменше чотири підсистеми: виробництво, розподіл, споживання та регулювання (рис. 1.2).

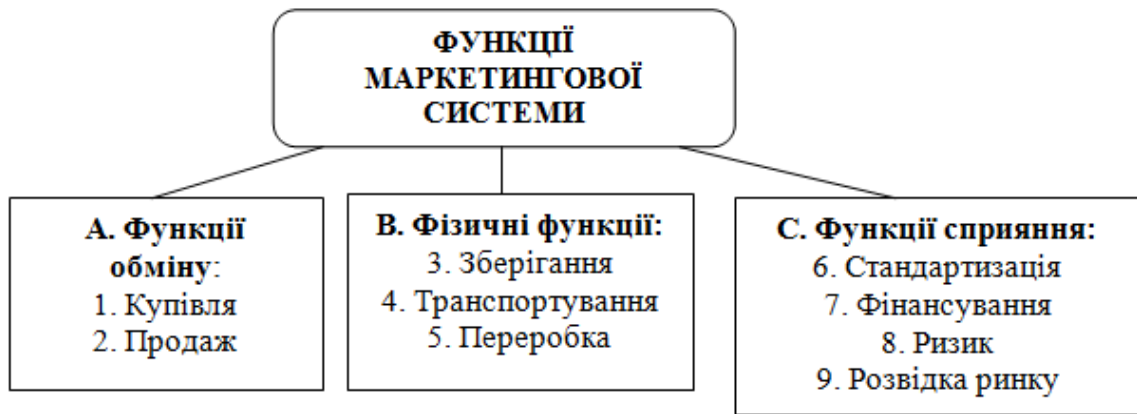


Рис. 1.2. Функціональні складові системи маркетингу

Ці підсистеми часто мають суперечливі інтереси, які необхідно вирішити, якщо система в цілому хоче бути ефективною та результативною.

Рішення про товарну політику пов'язані з технологічними дослідженнями та розробкою нових продуктів. Витрати такого величезного розміру підкреслюють важливість для бізнесу рішень щодо товарної політики. Рішення щодо товарної політики в сучасному діловому світі стали центром, навколо якого обертається маркетингова філософія фірми, оскільки вони керують маркетинговими рішеннями, пов'язаними з цінами, просуванням і розповсюдженням, які значною мірою проектують корпоративний імідж. Вплив рішень щодо продукту впливає не лише на маркетингову діяльність компанії, але й на такі основні корпоративні рівні та функції, як дослідження та розробки, розподіл ресурсів і довгострокове планування. З точки зору маркетингу, конкурентоспроможність фірми на ринку значною мірою залежить від її ефективних рішень щодо товарної політики в поєднанні з іншими елементами маркетингової програми та її загальної корпоративної стратегії [54, с. 58].

Якість запобігання ризику невдачі продукту, історія маркетингу показує яскраві приклади невдачі більшості нових продуктів через відсутність маркетингового розуміння. Відзначено, що велика кількість продуктів припиняється в процесі розробки – ще до того, як вони виходять на ринок [53, с. 134].

Швидкість змін у сфері агробізнесу не дозволяє створити ефективну альтернативу плануванню та розробці продукції. Фактично, це посилює невизначеність. Проявом посиленних технологічних змін є: вищі показники, за яких старі продукти застаріли менший термін служби циклу окремого продукту посилення товарозаміщення; і привабливий потенціал зростання в нових і різноманітних секторах економіки. В епоху жорстокої конкуренції компанії докладають наполегливих зусиль, щоб впроваджувати інновації, модифікувати або навіть відмовлятися від існуючих продуктів з метою завоювання більшої частки ринку [45, с. 52].

Продукти аграрного виробництва приносять соціальне та економічне багатство нації, але є й негативна сторона його соціальної значущості – наприклад, виробництво забруднює навколишнє середовище, або іноді є небезпечним у використанні, або має фальшиву якість, поганий дизайн, псує репутацію виробника. Однак досвід показав, що від цього виграє очікуваний результат політики не були повністю реалізовані, особливо щодо нетрадиційного експорту та продовольчих культур головним чином через ухвалену зміну політики не впроваджено впорядковану систему маркетингу сільськогосподарських культур. Виробники не мають гарантії ринків збуту своїх культур у всіх населених пунктах внаслідок, серед інших причин, слабкості кооперативних товариств; відсутність асоціацій фермерів, недостатня кількість конкуруючих покупців та відсутність регуляторних установ для нагляду за якістю та стандарт для нетрадиційних товарів експорту та продовольчих культур [36, с. 265].

Отже, агровиробники не отримали прибуткових цін і часом вони залишилися з нереалізованою продукцією у випадках, коли покупці не звертаються або пропонувати низькі ціни. В інших випадках значні післязбиральні втрати були понесені фермерами, які, у свою чергу, мали тенденцію до інтенсифікації рівень бідності та безробіття в сільській місцевості. Щодо традиційних експортних культур, монопольна культура маркетингові ради кожної з культур перестали виконувати комерційні, але

вони взяли на себе регулюючі та частково рекламні ролі. Це система певною мірою полегшила приватному сектору грати свої комерційні ролі більш конкурентоспроможні. Принаймні, це гарантовано виробники традиційних експортних культур із зареєстрованими покупцями їх сільськогосподарських культур та інформації, пов'язаної з виробництвом, обробкою, експортом та ціни, які керують різними зацікавленими сторонами у створенні ринку рішення.

У рослинницьких галузях, де відбулася конкурентна закупівля, ціни були прибутковими, таким чином мотивуючи фермерів відповідних культур для збільшення виробництва. Однак, як і для нетрадиційних і продовольчих культур, система загалом не гарантується виробників ринків сільськогосподарських культур через різні обмеження, наприклад обмежені кількості приватних трейдерів, які обробляють урожай, погана інфраструктура та обмежені можливості поглинання ринку [16, с. 126].

Загалом реформи в аграрному маркетингу були очікуваними створювати робочі місця, отримувати доходи, робити внески в іноземну валюту заробітку, забезпечити баланс між селом і містом, забезпечити продовольство для всіх за доступними цінами та зміцнення галузевих зв'язків [2, с. 168].

Політика реформи, які Уряд ухвалив щодо трьох групи сільськогосподарських культур мали певні недоліки впровадження, які викликають для державного втручання у вирішення маркетингових проблем рослинництва.

Україна має мале за величиною стадо великої рогатої худоби, яке переважно утримується системи скотарства та агроскотарства. Історичний розвиток тваринництва і маркетинг тваринницької продукції бере участь як державний, так і приватний сектори зі структурою, проведенням і ефективністю маркетингу систем залежно від характеру залучених суб'єктів маркетингу. Збільшення участі приватного сектору в маркетингу худоби та тваринницька продукція має ряд каналів збуту для тваринницький сектор.

Нажаль в останні роки лібералізація спричинила участь приватного сектору в маркетингу худоби на користь активного участу у міських районах, а також у районах із хорошим транспортним сполученням інфраструктура та платоспроможний попит. Отже, віддалені райони, які мають дефіцит худоби, отримують обмеження поставки продукції тваринництва частково через погане транспортування інфраструктура. Проблеми з якістю перешкоджають надходженню продуктів тваринництва ринкові ніші.

Крім того, вітчизняна продукція стикається з жорсткою конкуренцією з боку імпорту, що надходить від ефективних виробників, або субсидована продукція. Інші обмеження є: великі стада низької якості без відгодівлі засоби для покращення якості перед маркетингом; висока захворюваність шкідликами і хвороби; низький генетичний потенціал; відсутність спроможності до дотримання гігієни харчування, а також санітарних норм; і обмежений доступ до підприємницьких навичок і капіталу. Нарешті, надмірна залежність на автомобільному транспорті тягне за собою великі транспортні витрати, що призводять до висок споживчі ціни та обмежена конкурентоспроможність місцевої продукції [31, с. 95].

Загалом реформи у тваринницькому секторі збільшили участь приватного сектора в імпорті та експорті продуктів. Водночас зусилля щодо диверсифікації тваринництва шляхом впровадження високопродуктивних порід, особливо в молочному скотарстві сектора, почали приносити плоди, і внутрішнє виробництво зростає поступово. З одного боку, імпорту молочних продуктів у формі продовольчої допомоги скорочується, тоді як комерційний імпорту молочних продуктів зменшується збільшується, щоб задовольнити дефіцит внутрішнього виробництва. Проте експорт молочні продукти практично відсутній, оскільки Україна не є експортером молочних продуктів. Імпорту дешевої продукції тваринництва також загрожує майбутньому галузі [19, с. 104].

Малі та середні фермерські господарства складають кістяк сільських громад. Вони забезпечують робочі місця, бюджетну підтримку, соціальне

забезпечення, більший потенціал для досягнення екологічної рівноваги, їжу для поселень. Їх важливість була вміло продемонстрована під час вторгнення в Україну. Підтримка та сприяння децентралізації продовольчих систем шляхом розширення можливостей малих фермерів та забезпечення їхньої співпраці є життєво важливим елементом для подальшої сталої реконструкції України та життєздатності її сільських територій. Тому зусилля щодо забезпечення сталої реконструкції та відновлення аграрного сектору мають включати підтримку малого та середнього підприємництва та розвиток кооперації [50, с. 4].

Держгеокадастр збирає, узагальнює та аналізує інформацію про земельні операції та виступає центральним органом, відповідальним за нагляд та управління концентрацією земель сільськогосподарського призначення. Проте через воєнний стан обмежений доступ громадянського суспільства до інформації про землю, що, у свою чергу, обмежує незалежний моніторинг концентрації земель, планування та прийняття рішень. Тому вкрай важливо забезпечити ефективний контроль та прозорість даних на другому етапі реформи ринку землі, який розпочнеться у 2024 році. Це особливо важливо для відновлення аграрного сектору.

На сьогодні для України фінансова підтримка міжнародних фінансових організацій є життєво необхідною для вирішення коротко- та середньострокових питань, таких як відновлення сільськогосподарського сектора та реконструкція його активів, зміцнення державних установ, гарантування ліквідності для невеликих ферм і банків, а також більш стійкі інвестиції. Крім того, стратегічно важливо розробити політику та заходи, спрямовані на вирішення недооцінених проблем, таких як деградація ґрунтів, відновлення та розвиток водної інфраструктури, а також галузевих недоліків, таких як відсутність прозорості та спотворення конкуренції, спричинене домінуванням великих підприємств. ЄБРР, як фінансист і активний прибічник розробки політики, повинен враховувати ці питання, коли Україна рухається до вступу в ЄС.

1.3. Методичні підходи до формування та реалізації збутової політики підприємства

Узагальнення та критичне переосмислення поглядів як зарубіжних, так і вітчизняних вчених приводить до висновку, що для створення стратегії збуту компанії потрібно ряд умов:

- по-перше, здатність пояснити різницю між схожими товарами та послугами – лише невелика кількість компаній виробляє та продає продукти, які є кращими у багатьох поваги, ніж у конкурентів;

- по-друге, здатність групувати товари та послуги, утворюючи так званий «комплекс (оптимальних) рішень», тому що запити споживачів час від часу ускладнюються;

- по-третє, можливість продавати товари та послуги більш підготовленим клієнтам – зазвичай перш ніж зробити остаточний вибір, покупці аналізують і оцінюють альтернативи. Тому роздрібні торговці повинні бути готові зустрітися з поінформованими клієнтами та мати результати маркетингового дослідження продукції конкурентів;

- по-четверте, вміння консультивати клієнтів – дослідження показують, що 75% покупців і клієнти різних закладів вважають, що поняття «закупівля» включає не лише формальний акт купівлі речі або отримання послуги.

Стратегічне спрямування збутової діяльності забезпечується такими умовами: посилення маркетингової спрямованості підприємства; систематичне виявлення збутові ризики та маркетингові можливості підприємства у сфері збуту; забезпечення ефективна довгострокова маркетингова взаємодія підприємства з клієнтами та бізнесом сутності; постановка та коригування стратегічних цілей; розробка оптимальних стратегій продажів підприємства [29, с. 31].

При розробці стратегії збутової політики підприємства важливо врахувати ряд важливих для споживача факторів:

- розмір партії реалізованого товару – чим менше розмір партії, тим вище рівень обслуговування;
- час очікування, протягом якого потрібно чекати отримання товару – швидко доставка свідчить про найвищу якість товару;
- зручність розташування - сприяє кращому збуту товару;
- різноманітність товарів – споживачі воліють мати справу з торговцями, які пропонують широкий асортимент вибір товару;
- супутні послуги, що надаються в рамках каналу – доставка, монтаж, гарантія обслуговування, сертифікація, кредит та інше.

Формування та реалізація збутової політики передбачає комплекс рішень, як показано на рис. 1.3.

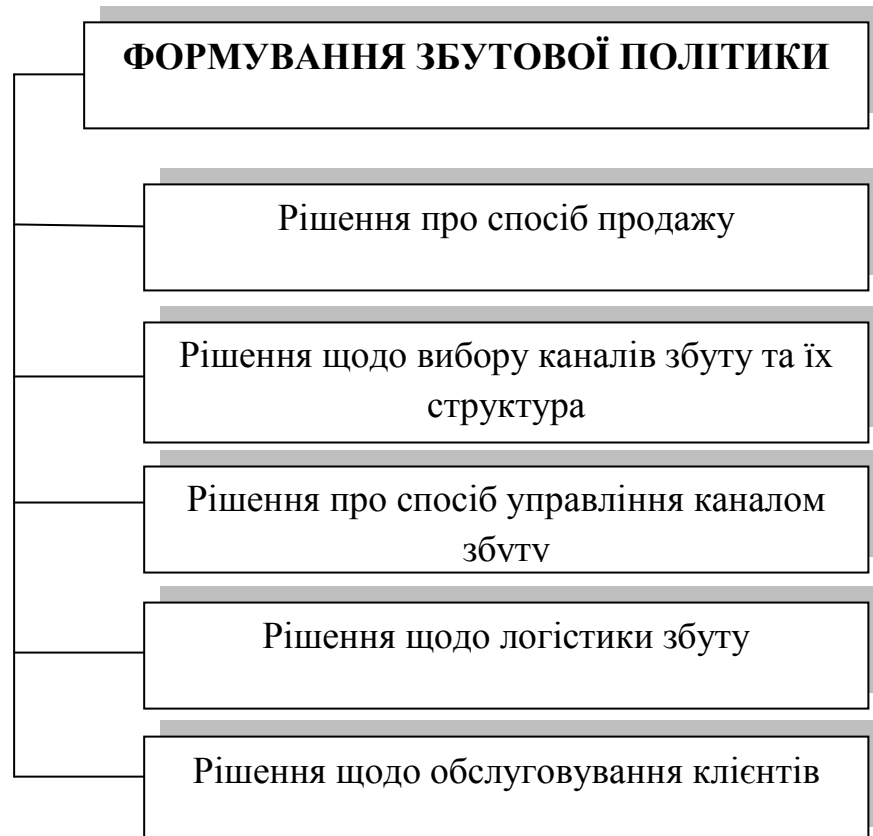


Рис. 1.3. Процес формування збутової політики підприємства

Збутова політика кожного підприємства повинна вирішувати окреслені проблеми відповідно до ключових рішень. При реалізації процесу, який наведений вище, важливо враховувати той факт, що сучасне економічне та ринкове середовище характеризується змінами і ці зміни відображаються насамперед у вищих вимогах, очікуваннях і зміні потреб клієнтів. Компанії

обтяжені непередбачуваними вимогами клієнтів і піддаються впливу глобальна конкуренція [47]. Клієнти є одними з найважливіших суб'єктів для компанії, тому що без них сам бізнес не мав би сенсу. Це головна причина чому компанії повинні постійно реагувати на вимоги та потреби клієнтів. Зараз на ринку велика конкуренція, тому компанії повинні зосередитися на досягненні конкурентна перевага, яка дозволяє компанії отримати багато клієнтів, і тим самим зміцнення свого місця на ринку.

Таблиця 1.3

Деталізація сучасних складових збутової політики підприємства

Складові збутової політики	Деталізація
План збуту і формування каналів збуту (підприємства повинні визначити, який обсяг продуктів і послуг необхідно продати і через які канали збуту)	Здійснюється процес планування збутової діяльності підприємства за наступним алгоритмом: <ul style="list-style-type: none"> - виявлення ключових факторів економічної ситуації (визначення зовнішні та внутрішні фактори); - відбір вихідної інформації (виявлення джерел внутрішньої і зовнішня інформація); - аналіз поточної ситуації: аналіз плану виробництва та реалізації продукції готової продукції, результати діяльності підприємства, аналіз витрат на організацію рух товарів, виконання замовлень клієнтів, аналіз ризику несприятлива ситуація; - розробка плану збуту готової продукції: розробка концепції основного чи альтернативного плану (на випадок непередбаченої ситуації), розробка о стратегія досягнення цілей; - розробка організаційних заходів стратегії впровадження, розробка шкал часу і таблиць витрат, графіків, плану продажів методи перевірки.
Логістика (фізичний процес доставки товару та послуг покупцеві, разом з інформаційними потоками, які мають забезпечити його ефективність)	Діяльність фахівців у сфері логістики полягає в оптимізації набору логістичних функцій, що здійснюється в організації вихідного матеріалу потоку виробничого підприємства
Обслуговування клієнтів (включає всі аспекти відносин між продавцем і клієнтів, які включають стабільний час виконання замовлення, ефективну комунікацію і постійна наявність товару або можливість надання послуг)	Рівень сервісу визначається «мінімумом часу на покупку товару та легкістю покупки», оптимізувавши витрати часу покупця і продавця. Високий рівень обслуговування клієнтів – це діяльність, спрямована на пропонування найбільш ефективною форми продажу. Крім того, управління процесом обслуговування клієнтів тісно пов'язане з управління важливими економічними показниками торговельного підприємства, які суттєво впливає на його матеріальне становище

Ефективність цього управління безпосередньо впливає на обсяг продажів, дохід і прибуток підприємств і, отже, фінансові можливості його майбутнього розвитку

При виборі каналу збуту важливо орієнтуватися на який які сегменти обслуговуються цими каналами, які сильні та слабкі сторони різних посередників, по можливості потрібно враховувати досвід конкурентів.

Важлива вказівка для правової бази, яка в деяких країнах використовується каналів збуту заборонено, як-от обмеження конкуренції або спрямоване на встановлення монополії. Зрештою, перевага віддається каналу, який може принести максимальний прибуток [45, с.55].

Виконання регулярного детального аналізу продажів дає можливість у реальному часі зрозуміти різні аспекти циклу продажів. Це сприяє постійному вдосконаленню та зростанню. Коли ви аналізуєте дані про продажі та ефективно використовуєте їх, уся команда краще налаштована на успіх. кожен керівник продажів повинен мати комплексну систему аналізу продажів, а також поговоримо про загальні методи аналізу даних продажів.

Аналіз даних про продажі є важливою частиною ефективного лідера продажів. Крім того, аналіз продажів дає вам чудову інформацію про ринок і клієнтів для можливостей зростання. Це також означає, що ви краще розумієте ціннісну пропозицію вашої компанії на ринку [20].

Аналіз даних про продажі допомагає звузити коло проблем у вашому циклі продажів. Відстеження таких даних, як продажі або прогрес навчання, допоможе визначити, наскільки добре працює ваша команда. Проведіть час у своїх цифрах. Це дозволить регулярно знаходити шляхи покращення циклу продажів для отримання найбільш оптимального доходу. Це також веде до більш точного прогнозування, що означає кращі квоти та цілі для ваших повторень. Аналіз даних про ваші продажі для зміцнення та вдосконалення процесу продажів означає, що ви можете з упевненістю розширити свою команду продажів. Крім того, внутрішня передача даних про продажі та звітування про них сприятиме прийняттю обґрунтованих міжвідомчих

бізнес-рішень. Коли компанія має доступ до регулярного аналізу даних про продажі, вона може приймати більш розумні рішення на майбутнє. Те, як налаштована система аналізу продажів, залежатиме від багатьох факторів: внутрішньої структури продажів, продукту та ресурсів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні кроки та методи ефективного аналізу даних про продажі

Проблеми	Конкретизація
Формування мети , а потім обрання методу аналізу даних про продажі	Аналіз даних після продажу, кількість залучених клієнтів і показники відтоку. Методи: Відстеження кількості проданих товарів або одиниць. Краща точність прогнозування. Підвищення продуктивності команди продажів. Пошук кращих рішень поточних проблем. Підвищення ефективної взаємодії та задоволеності клієнтів.
Створити систему звітності. Після того, як визначилися з методом аналізу продажів, настав час дотримуватися системи звітності	Автоматика для точності. Одним із найважливіших аспектів аналізу продажів є забезпечення максимальної точності інформації. Варто використовувати автоматизацію там, де вона може бути найвигіднішою для будь-якого методу аналізу, який обирається. Метод аналізу ефективності продажів і використовувати як CRM, так і програмне забезпечення для тренінгів/зворотного зв'язку з продажів для найповнішого розуміння ефективності вашої команди.
Впровадити зміни. Провівши аналіз, внесіть необхідні зміни або коригування в процес продажів	Використовуючи дані, можна відточити конкретну частину циклу продажів, яка потребує вдосконалення – у цьому випадку керівникам облікових записів може знадобитися більш ефективне навчання, або команді підтримки продажів може знадобитися створити інше забезпечення продажів для представників. Коли виявлена основна проблема, можна використовувати результати свого аналізу для вирішення проблеми, зробивши дані активом для підвищення продуктивності вашої команди продажів.

Представлена послідовність аналізу продажів пропонує пряме уявлення про команду продажів, а також про тенденції ринку, клієнтів і загальну здатність розвивати свій продукт.

Підвищення продуктивності команди продажів передбачає пошук кращих рішень поточних проблем; підвищення ефективної взаємодії та

задоволеності клієнтів; прогнозний аналіз продажів: використовує прогнозування продажів і очікувану поведінку клієнтів для аналізу даних і прогнозування майбутніх доходів. Зосереджуючись на прогнозних даних у своєму аналізі, можна визначити, де саме в циклі продажів виникають труднощі з конверсіями, і попрацювати над цим розривом. Цей метод також особливо корисний, коли йдеться про масштабування, оскільки ви працюєте з даними, які дають вам уявлення про майбутній розвиток.

Висновки до першого розділу:

В даному розділі надана характеристика збутової та маркетинговій політиці продажів, окреслені проблеми аграрних підприємств, які працюють в тваринницькій та рослинницькій галузях в умовах військового стану та представлена послідовність та методи аналізу ефективності продажів, що дає підстави сформулювати висновки:

1. Інтегрована політика продажів і маркетингу є структурою з ключовими елементами, які допомагають краще їх зрозуміти. До них належать цільова аудиторія, канали зв'язку, узгодженість бренду, керування потенційними клієнтами та аналіз даних. Ці політики об'єднують відділи продажів і маркетинг, що допомагає оптимізувати використання ресурсів, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити дохід. Унікальним є те, що вони регулярно переглядаються та змінюються на основі аналізу даних. Це дозволяє компаніям випереджати гру, швидко адаптуючись до змін і виявляючи нові можливості.

2. Переконайтеся, що ці політики ефективні, із самого початку потрібно налагодити зв'язок між відділами продажів і маркетингу. Зустрічі та розмови призведуть до успішних кампаній і кращих результатів. Політика продажів і маркетингу є важливою для успіху бізнесу. Вони можуть бути не захоплюючими, але вони тримають ваш бізнес на правильному шляху. Політика продажів визначає, як має відбуватися процес продажу, від пошуку

потенційних клієнтів до закриття. Вони дають відділам продажів необхідні інструменти, знання та стратегії для просування продуктів або послуг. Вони також визначають взаємодію з клієнтами, структури ціноутворення та показники ефективності.

3. Маркетингова політика охоплює ширший спектр. Вони включають такі заходи, як реклама, PR, дослідження ринку, цифровий маркетинг. Ці правила дають маркетологам дорожню карту для створення кампаній, які привертають увагу цільової аудиторії та підвищують попит на продукти чи послуги. Політика продажів і маркетингу – це більше, ніж просто рекомендації. Вони також створюють міцні зв'язки з клієнтами. Підтримуючи узгоджені повідомлення по всіх каналах і точках взаємодії, компанії можуть завоювати довіру свого цільового ринку. Крім того, ці політики допомагають узгодити продажі та маркетингові цілі.

4. Використання різних методів аналізу продажів дає вам різноманітне уявлення про те, як працюють ваші команди та де ви можете покращитися. Це також краще готує вас до масштабування вашої команди та вашого продукту – коли у вас є надійно реалізована основа циклу продажів, яка працює на піку, тоді ви більш готові до зростання з рішучістю та впевненістю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Діагностування стану економічної діяльності досліджуваного підприємства

Сільське господарство України розвивалося з моменту здобуття незалежності в 1991 році. Державні колгоспи були офіційно ліквідовані у 2000 році. Фермерське майно було розділено між працівниками ферм у формі земельних паїв, і більшість нових акціонерів здавали свою землю в оренду новоствореним приватним сільськогосподарським товариствам. Раптова втрата державних сільськогосподарських субсидій мала величезний вплив на всі аспекти українського сільського господарства. Скорочення поголів'я худоби, яке почалося наприкінці 1980-х років, продовжувалось і посилювалося. Використання добрив скоротилося на 85 відсотків за десятирічний період, а виробництво зерна на 50 відсотків. Ферми були змушені справлятися з парками старіючої, неефективної техніки, оскільки не було коштів для капітальних інвестицій. Водночас вихід із командної економіки радянського типу дозволив фермерам приймати все більш ринкові рішення щодо вибору та управління культурами, що сприяло підвищенню ефективності як у тваринницькому, так і в рослинницькому секторах. Значною проблемою для багатьох господарств залишається складність отримання кредиту, особливо великого, довгострокового.

Фермерство за своєю суттю цілісне, регенеративне сільське господарство узгоджується за структурою.

Фермерська діяльність має бути спрямована на усунення основних причин деградації та зміцнення зв'язків між соціальними, економічними та екологічними системами.

Створення комерційно життєздатних ферм: стійкість сільського господарства та виробництва продуктів харчування залежить від молодих, мотивованих і добре навчених людей, які вважають життя в сільській місцевості привабливим, залишаються в цих сільських районах і створюють комерційно життєздатні ферми. Забезпечення продовольчих поставок у Європу: підтримка наступного покоління європейських фермерів не тільки підвищує конкурентні переваги європейського сільського господарства, але й допомагає забезпечити продовольчі постачання Європи на наступні роки.

Молоді фермери, швидше за все, будуть відкриті до інновацій, змін і нових технологій. Таким чином, створення та розвиток нової життєздатної економічної діяльності в сільськогосподарському секторі молодими фермерами має важливе значення для конкурентоспроможності та довгострокової стійкості сільськогосподарського сектора ЄС, а також сільських і віддалених районів [45, с. 52].

Нажаль війна в Україні значно вплинула на роботу фермерських господарств і дуже ускладнила їх роботу (про що нами було зазначено в підрозділі 1.2).

Наше дослідження проводилось на прикладі Селянського фермерського господарства Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області, яке має географічне розташування у північно-східній частині області на території села Дерезувате за 27 км від районного центру.

Юридична адреса Селянського фермерського господарства Наташа Дніпропетровська область, Синельниківський район, с. Дерезувате, вул. Вишнева, 5.

Досліджуване підприємство є приватним, яке основане на сімейній праці, але також включає найману робочу силу через укладання трудових договорів.

Місію С(Ф)Г Наташа можна сформулювати як забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, отримання прибутку, забезпечення робочих місць, стабільний розвиток сільського господарства регіону.

Основними видами діяльності є виробництво продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових, бобових та насіння соняшнику, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока.

Розвиток фермерства розширює можливості громад, сприяє продовольчому суверенітету та підтримує збереження традиційних знань і практик. Багато принципів і методів відновлюваного землеробства використовувалися корінними культурами протягом століть. Ці громади давно усвідомлюють важливість роботи в гармонії з природним світом для сталого виробництва їжі [22, с. 35].

Сільськогосподарські землі є вирішальним фактором регенерації ландшафту. Динамічний і зростаючий рух кидає виклик звичайним методам ведення сільського господарства. Регенеративне сільське господарство визнає, що робота з природою, а не проти неї, необхідна для довгострокової стійкості життя на нашій планеті. У той час як більшість звичайних методів ведення сільського господарства руйнують біорізноманіття, регенеративне сільське господарство позитивно впливає на здоров'я землі.

Деградація ґрунтів є ще одним довгостроковим наслідком війни, який сформує майбутнє сільського господарства України. Розмінування – дорогий і трудомісткий процес, на проведення якого потрібно до 10 років. Однак хімічне забруднення ґрунту на колишніх шахтах матиме негативні наслідки для сільського господарства, навколишнього середовища та людей протягом наступних поколінь. Ґрунт є найважливішим активом ферми. Захист ґрунтів, мінімізація занепокоєння, забезпечення достатнього ґрунтового покриву та відповідне живлення живого ґрунту є одними з основних принципів.

Забезпеченість господарства земельними ресурсами ми представили в таблиці нижче.

Таблиця 2.1

Забезпеченість та землекористування в С(Ф)Г Наташа

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Загальна земельна площа, га	4840	4775	4820	-20	-0,41
з них сільськогосподарських угідь, га	4780	4708	4712	-68	-1,42
Відведено під рілля, га	4695	4680	4691	-4	-0,09
Площа посівів, га	4580	4608	4618	38	0,83
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	25,29	24,39	38,00	12,71	50,25
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис. грн./га	11,78	10,41	10,65	-1,13	-9,60

З наведеної інформації можна констатувати, що загальний земельний фонд зменшився на 20 га або на 0,41%, площа сільгоспугідь зменшилась на 68 га або 1,42%, а ріллі зменшилась незначно на 4 га. В той же час треба відзначити, що площа посівів збільшилась на 38 га. Навантаження на 1 працівника збільшилось на 50 %, що пов'язано зі зменшенням їх кількості, а от розподіл угідь на основні фонди зменшилось на 9,6%.

Загальна тенденція вказує на зменшення загальної земельної площі та сільськогосподарських угідь, а також збільшення ефективності використання працівників на гектарі.

Розміщення сільськогосподарського виробництва показує суспільний поділ праці кількісно, і кожне господарство, район, область, яка розташована на території країни, який вид посівів, який вид худоби утримується та яка послуга їм підходить. Важливою умовою збільшення виробництва є

правильне здійснення спеціалізації ефективність. Він бере початок із загальних економічних законів ринкової економіки, таких як закон поділу праці, зростання продуктивності праці, заміна видів праці [24, с. 451].

Спеціалізація слугує для того, щоб підвищити продуктивність праці, рентабельність і доходи господарства. Вона допомагає зосередженню трудових і матеріальних ресурсів в одному місці для виробництва товарів і послуг найбільш економічної важливості для ринку, широкий спектр нових технік і до ефективного використання: шляхом створення сприятливих умови впровадження нової, прогресивної техніки та організації праці, відносини оренди і сімейно-підрядних методів, що дозволяє істотно збільшити кількість виробленої продукції і вид послуг, підвищує продуктивність праці, підвищує ефективність виробництва господарств [44].

Спеціалізація в сільськогосподарське виробництво – повне виконання основних завдань, що стоять перед підприємствами, тобто виробництво продукції передова, екологічно чиста агротехніка, зооветеринарія, технічний сервіс, органічні та мінеральні добрива, і засобів захисту рослин і тваринництва, досягнень науки, прогресивних впроваджуватимуть у роботу досвіду та добре використати їх, забезпечити збільшення сільського господарства та тваринництва продукції максимально швидко і стабільно за рахунок кожного гектара землі, придатної для сільського господарства та контингент худоби, витрачаючи при цьому менше праці та коштів [50].

Врахування вимог ринку, повне використання виробничих ресурсів, зближення виробництва продукції та зон попиту, самозабезпечення регіонів продуктами харчування, поділу праці. Спеціалізація в сільському господарстві здійснюється в масштабах окремих регіонів країни, областей, районів, господарств та їх відділів.

На спеціалізацію сільськогосподарських підприємств впливають різні фактори. Одним з них є природний і кліматичні умови та географічне розташування підприємства. Інформація стосовно зміни товарообігу надана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка зміни товарообігу та структури основних видів продукції
в С(Ф)Г Наташа

Види товарної продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Зміна структури 2022/2020, в. п.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього	86720,1	89,91	93585,9	91,46	85145,2	93,5	3,6
у т.ч. зернові та зернобобові	44522,3	46,16	53873,8	52,65	54815,5	60,2	14,1
з них: пшениця озима	28819,9	29,88	36274,0	35,45	35955,0	39,5	9,6
кукурудза на зерно	10127,5	10,50	12790,6	12,50	16293,5	17,9	7,4
ячмінь ярий	4649,0	4,82	3530,2	3,45	2193,7	2,4	-2,4
овес	115,7	0,12	1115,3	1,09	163,8	0,2	0,1
горох	810,2	0,84	163,7	0,16	209,4	0,2	-0,6
Соняшник	36487,8	37,83	35373,5	34,57	27125,6	29,8	-8,0
Овочі відкритого ґрунту	1456,4	1,51	1309,8	1,28	364,1	0,4	-1,1
Плоди (зерняткові, кісточкові)	2044,8	2,12	1320,0	1,29	1911,5	2,1	0,0
Ягоди	414,7	0,43	910,7	0,89	282,2	0,3	-0,1
Інша продукція рослинництва	1794,0	1,86	798,1	0,78	646,3	0,7	-1,2
Продукція тваринництва, всього	6761,3	7,01	4880,9	4,77	4724,2	5,2	-1,8
у т.ч. приріст живої маси ВРХ	1736,1	1,80	214,9	0,21	2585,1	2,8	1,0
приріст живої маси свиней	173,6	0,18	480,9	0,47	373,2	0,4	0,2
приріст живої маси птиці	626,9	0,65	644,6	0,63	355,0	0,4	-0,3
Молоко	3462,6	3,59	2957,2	2,89	1001,3	1,1	-2,5
Інша продукція тваринництва	762,0	0,79	583,2	0,57	409,6	0,5	-0,3
Інші роботи і послуги	2970,7	3,08	3857,6	3,77	1156,0	1,3	-1,8
Всього по господарству	96452,1	100,00	102324,4	100,00	91025,4	100,00	X

За інформацією таблиці ми можемо зазначити, що в господарстві С(Ф)Г Наташа займаються виробництвом продукції рослинництва та тваринництва. Загальна сума виручки від реалізації за досліджуваний період зменшилась на 5426,7 тис. грн. або на 5,6%. Треба відзначити, що з продукції рослинництва найбільшу питому вагу мають озима пшениця 39,5%, соняшник 29,8 та кукурудза на зерно – 17,9 % відповідно, найменшу – ячмінь, овес, горох, ягоди. Також зауважимо, що по основним видам продукції рослинництва виручка зросла у 2022 році, хоча по соняшнику, гороху та овочам ми бачимо її зменшення.

Продукція тваринництва займає питому вагу 5,2% в загальному товарообігу, серед неї переважають молоко та приріст ВРХ – 1,1 та 2,8 % відповідно. Виручка від реалізації продукції тваринництва у 2022 році зменшилась по всіх видах товарної продукції, незначне збільшення відмічається по приросту ВРХ та свиней. Графічно на рис. 2.1 представлений розподіл товарної продукції.

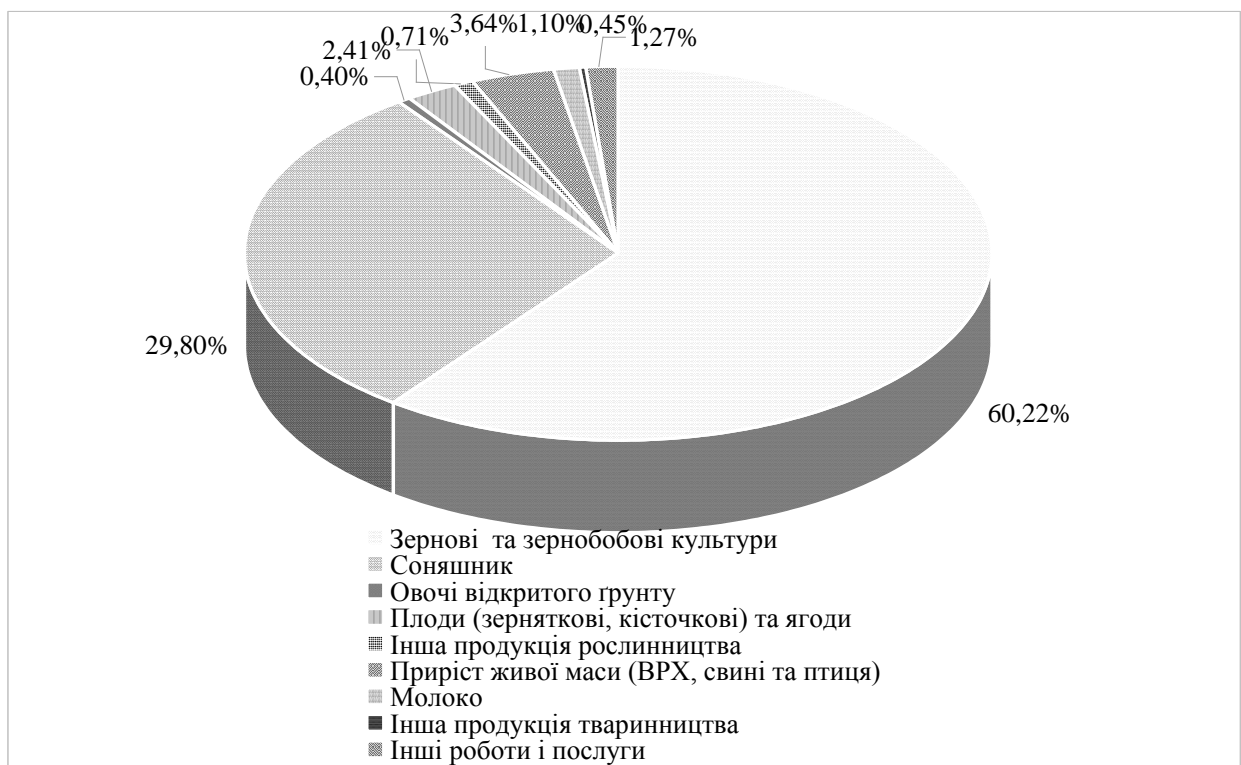


Рис. 2.1. Структура товарної продукції за 2022 рік в С(Ф)Г Наташа

Спеціалізацію С(Ф)Г Наташа ми можемо визначити як зерно-олійну, але з перспективою на розвиток тваринництва.

Ми переконані, що принципи повинні бути суворими і відповідними при роботі над спеціалізацією і розміщенням виробництва:

- систематичність і стабільність в спеціалізація та розстановка;
- врахування економіки та структур виробництва, форма організаційна власність і спрямованість виробництва науковий підхід до селекції;
- підтримання добровільність кооперації та господарська самостійність підприємств один з одним;
- наступні демократичні принципи в організації управління виробничою діяльністю підприємств, реалізуючи соціальний поділ праці та використання трудових ресурсів;
- матеріал для підвищення продуктивності праці працівників зацікавлений.

Іншим важливим фактором, що впливає на спеціалізацію сільськогосподарських підприємств, є рівень розвитку інфраструктури, що обслуговує виробництво в районі розташування ферми. Використовувані знаряддя праці, спосіб виробництва, особливості праці організації відрізняються одна від одної. Тому частина продукції, яка відрізняється одна від одної за використанням знаряддям, технологією виробництва, організаційним характером і порядком використання продукції є називають мережею.

Виробничий потенціал оцінюється за основними факторами виробництва процесу підприємства при нормативно-ресурсному методі . Виробничий потенціал означає кількість праці, наявні на підприємстві матеріальні та фінансові ресурси та ступінь взаємозалежності та пропорційність між ними. Він включає науково обґрунтовані норми та критерії стандартизації. Норма відноситься до наукового допустима межа окремих техніко-економічних показників. У сільському господарстві матеріаломісткість ресурсів, затрат праці та заробітної плати, величини

природного спаду та інших показників. є норми. Нормативи являють собою обмежені обсяги робочого часу, трудових і фінансових ресурсів [22, с. 37].

Матеріально-технічне забезпечення галузей С(Ф)Г Наташа ми представили в таблиці.

Таблиця 2.3

Рівень забезпеченості та використання основних та оборотних засобів

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022 від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	48645	49025	54107	5462	11,23
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	40587	45218	44257	3670	9,04
Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	1017,7	1041,3	1148,3	130,6	12,83
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./особу	257,4	254,0	436,3	179,0	69,53
Припадає оборотних засобів на 1 грн. основних засобів, грн./грн.	0,83	0,92	0,82	-0,02	-1,97
Фондовіддача на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	1,98	2,09	1,68	-0,30	-15,15
Оборотність оборотних засобів, пунктів	2,38	2,26	2,06	-0,32	-13,45
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	153,6	161,3	177,5	23,9	15,54
Норма прибутку, %	28,66	31,49	12,09	-16,58	x
Рентабельність основних засобів, %	52,58	60,53	21,97	-30,61	x

За представленою інформацією констатуємо, що вартість основних та оборотних фондів у 2022 році зросла на 11,23 і 9,04 % відповідно. Також збільшилась фондозабезпеченість і фондоозброєність на 12,83 і 69,53% відповідно.

Показник оборотності оборотних засобів є одним з ключових показників фінансового аналізу, що використовується для визначення того, наскільки ефективно підприємство управляє своїми оборотними активами. Цей показник вказує, скільки разів оборотні активи (такі як запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти) були використані за певний період часу для генерації обороту чистого доходу. Вимушені зазначити, що цей показники фондівіддачі та оборотності оборотних засобів зменшились на 15 і 13 % відповідно. Не можна вважати позитивним той факт, що норма прибутку і рентабельність фондів зменшились за досліджуваний період на 16,58 і 30,61 в. п., що може означати недостатньо ефективне використання фондів.

У процесі виробництва праця, знаряддя праці та предмети передаються один одному, вступають в дію і в результаті впливу праці на предмет праці, в тому числі знарядь праці, вона перетворюється на готовий продукт. Тому основа для належного організація виробничих процесів і збільшення випуску продукції, при цьому, раціональне використання самої праці, знарядь і предметів, основа забезпечення виробництва більшої кількості продукції для кожного з них також [13, с. 29].

У річних планах підприємства виробництво продукції відображається в цілому, у великих масштабах, у основні показники. З метою забезпечення належного управління діяльністю підприємства та успішне виконання виробничих програм, поряд з річними планами, є оперативні або робочі плани складений. Ці плани є основним документом організації виробничих процесів [21, с. 229].

Плани роботи в сезонні галузі рослинництва і тваринництва складаються з планів, складених на певну продукцію періоди. Вид і обсяг робіт, які необхідно виконати в обумовлений планом роботи період часу, чисельність робітників, кількість машин і устаткування, кількість сировини і матеріалів необхідні для їх виконання. відображається. План роботи може складатися по виду культури, бригаді, відділу і підприємства. Важливим

питанням ефективності роботи фермерського господарства є наявність та продуктивність робочої сили, а також навички, якими володіє фермер особисто та співробітники підприємства. Зміна чисельності та продуктивності представлено нижче.

Таблиця 2.4

Динаміка чисельності працівників та продуктивності праці в С(Ф)Г Наташа

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022 від 2021 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Чисельність працівників, осіб	189	193	124	-65	-34,39
Відпрацьовано одним працівником:					
люд.-днів	225	239	283	58	25,77
люд.-годин	1612,2	1701,6	1992,7	380,6	23,61
Тривалість робочого дня, год.	7,16	7,11	7,04	-0,12	-1,72
Отримано валової продукції в розрахунку на:					
одного середньорічного працівника, тис. грн.	192,9	206,3	267,1	74,2	38,49
відпрацьований люд.-день, грн.	856,6	862,3	943,2	86,6	10,11
відпрацьовану люд.-год., грн.	119,6	121,2	134,1	14,4	12,04

Аналіз даних таблиці показує, що чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 65 осіб або на 34 %, відмічена підвищення прямих витрат праці на 23,6%, що пов'язано з трудомісткістю галузі тваринництва, особливо при вирощуванні ВРХ. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 38,5%, а погодинна на 12% відповідно.

Величина позитивного зв'язку між продуктивністю праці і доходи господарства залежать від певних умов. Однією з таких умов є терміни зміни трудомісткості в кількісному і якісному відношенні протягом врожайний

сезон. Величина сезонних обмежень праці, кількість і якість по-різному впливають на прибуток і доходи ферм. Вплив на прибутки господарства від використання додаткової та/або більш ефективної робочої сили буде вдвічі вищим протягом періоду прополки, який зазвичай вважається пік сезону для зернових, ніж під час сезону затримки (всі інші періоди). Використовуючи загальна змінна для представлення сімейної та позасімейної праці протягом усього сезон врожаю, широко використовувана практика, тому не буде враховуватися сезонні обмеження робочої сили, з якими стикаються фермери, і не вдається адекватно виміряти їх вплив на прибуток і доходи. Автори також відзначили, що для збору даних і аналізу продуктивності було те, що дані повинні бути зібрані на різних рівнях агрегації та в різні моменти часу [27, с. 13].

Сільськогосподарська робоча сила, яку надають на ферму члени родини/домогосподарства, часто не є такою винагороджується у вигляді заробітної плати. Збільшення продуктивності сімейної праці призводить до вищого результату без додаткових грошових витрат і збільшення чистого грошового доходу ферми. Немає різниці, якщо фермерська продукція фактично продається або споживається членами домогосподарства через вищий обсяг виробництва прирівнюється до вищих доходів [31, с. 96].

Важливо розуміти, які саме навички має або ще має розвивати фермер і де розумніше вступати в партнерство та співпрацю. Сільськогосподарські доходи падають, політичні умови змінюються, середній вік фермерів стрімко зростає – як за таких обставин отримати стійку ціннісну пропозицію для фермерів. З огляду на постійно зростаючу діяльність у сільськогосподарському секторі (довкілля, дані, інвестори), постає питання правильного комунікаційного підходу. Але, на наше переконання, ніхто не можете і не повинні нав'язувати фермерам технологічні рішення. Навпаки, рішення, які приймаються, повинні зосереджуватися на фермерах і людському потенціалі. Зіткнувшись із старінням сільськогосподарського

населення, важливо активізувати свої зусилля, щоб заохотити молодих людей до сільського господарства.

Функції виробництва або прибутку зазвичай оцінюються за допомогою економетрики методи, що застосовуються до поперечних або панельних даних на ділянці чи рівні ферми. Результати залежать від обраної форми виробничої функції (специфікації помилка), як і з будь-яким іншим параметричним підходом. Метод дозволяє лише порівняння між групами ферм, класифікованих відповідно до попередньо визначених такі критерії, як розмір або тип. Цей підхід передбачає вимірювання ефективності на основі економетричної оцінки виробничої функції, яка явно включає компонент неефективності. Цей метод передбачає певний вид виробничої функції. Проте його рахунок неефективності є більш явним і загальним, ніж інші параметри методи, такі як інженерний підхід, який вимагає заздалегідь визначених найкращих практика та середній метод виробництва, який порівнює технічну ефективність лише між заздалегідь визначеними групами ферм (наприклад, великими чи малими). Витрати на амортизацію, очевидно, вищі для ферм, які володіють великими обсягами капітал [53, с. 134].

Сімейні ферми в країнах, що розвиваються, зазвичай є невеликими (з точки зору площі) і мають невеликий капітал. Крім того, обладнання та техніка якими вони користуються, часто орендують або спільно користуються ними теоретичний термін корисного використання. За цих умов амортизаційні витрати можуть бути нехтувати, і аналіз доходів може базуватися на чистому грошовому доході (або доходи понад грошові витрати). На основі цих двох показників доходу ферми можна визначити кілька показників побудований для оцінки доходу, створеного кожним із основних вхідних ресурсів фермерського господарства, як-от окупність праці, окупність капіталу або окупність землі. Важливо представити взаємозв'язок між продуктивністю сільського господарства та доходами ферми, починаючи з продуктивності праці, яка часто є переважаючим ресурсом для більшості холдинги країн, що розвиваються. Цей розділ

намагається з'ясувати, якою мірою продуктивність і доходи пов'язані між собою і як природа цього зв'язку може відрізняються залежно від типу агропідприємства. В таблиці 2.5 ми представили основні результативні показники діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа

Показник	2020	2021	2022	Δ 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:					
основних виробничих засобів	1017,7	1041,3	1148,3	130,6	12,83
оборотних активів	849,1	960,5	939,2	90,1	10,62
виробничих витрат	1482,7	1543,1	1679,5	196,7	13,27
Вироблено валової продукції в розрахунку на:					
1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	7,63	8,46	7,03	-0,6	-7,83
1 грн. вартості основних засобів, грн.	0,75	0,81	0,61	-0,1	-18,31
одного працюючого, тис. грн.	192,9	206,3	267,1	74,2	38,49
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:					
валової продукції	762,7	845,7	703,0	-59,7	-7,83
валового доходу	2017,8	2173,4	1931,8	-86,0	-4,26
прибутку	535,1	630,4	252,3	-282,8	-52,84
Рівень рентабельності, %	36,09	40,85	15,02	-21,1	x

Представлені результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа свідчать про зниження ефективності роботи підприємства у 2022 році, що є цілком природно і пов'язано з військовими діями. Виходячи з представленої

інформації можна стверджувати, що показники виробництва валової продукції, валового доходу і прибутку зменшились у 2022 році на 7,83, 4,26, 52,84 % в розрахунку на 100 га сільгоспугідь. Виробничі витрати зросли на 196,7 тис. грн. або 13,27%. Рівень рентабельності продажів зменшився на 21,1 в. п. Графічно тренд рівня рентабельності представлено на рисунку 2.2.

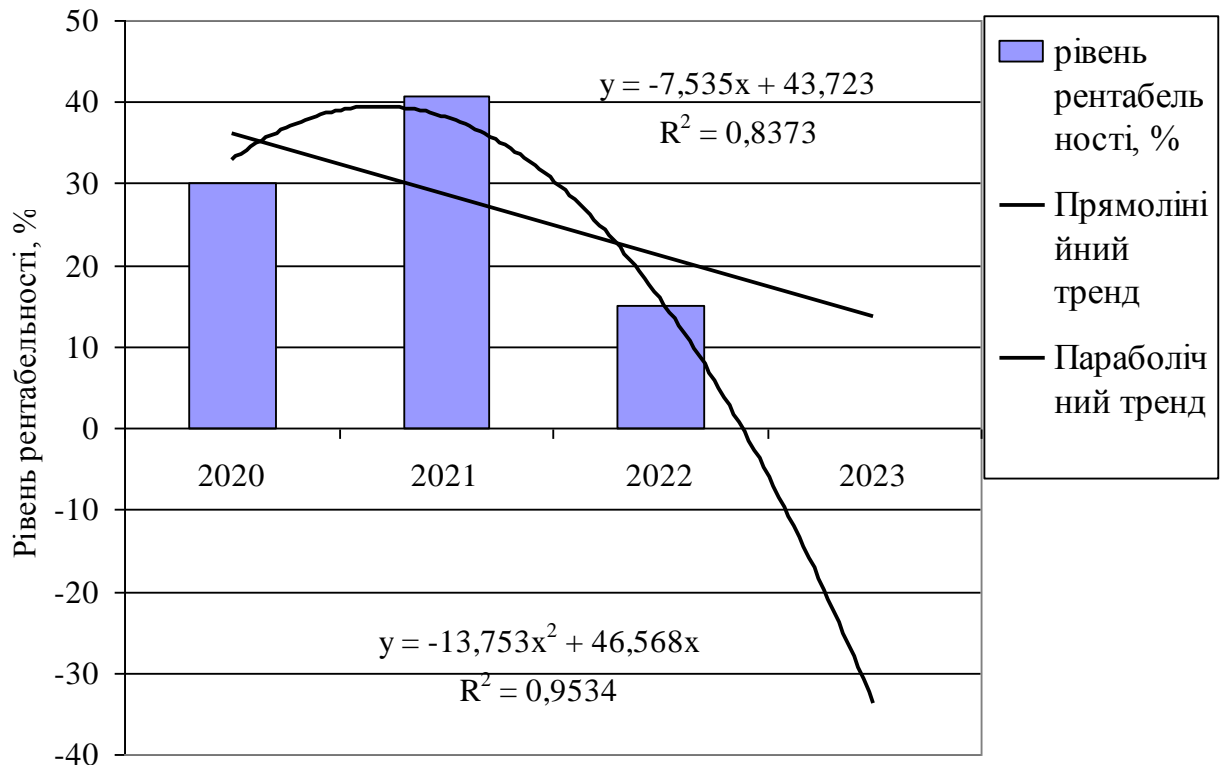


Рис. 2.2. Тенденція зміни рівня рентабельності С(Ф)Г Наташа, %

Характеризуючи тенденцію рівня рентабельності можна наочно побачити, що у 2022 році її рівень значно знизився порівняно з 2020 роком на 21,1 і порівняно з 2021 на 25,83 відсоткових пункти. Рівняння прямолінійного та параболічного трендів підтверджують дану тенденцію і за представленими рівняннями щорічне зниження даного показника становить 7,5 відсотків щорічно, причому варто зазначити, що ця тенденція іде з прискоренням. Показники апроксимації обох рівнянь наближені до 1, що свідчить про точність та достовірність виявленої тенденції.

Сільськогосподарський сектор завжди був основним рушієм економіки України до повномасштабної війни і залишатиметься важливим у процесі відновлення. Хоча багато чиновників і виробників очікують, що виробництво

повернеться на довоєнний рівень, післявоєнна реконструкція має відповідати амбіціям України щодо вступу в ЄС, що вимагатиме прийняття відповідних вимог і правил ЄС. Крім того, принцип «відбудувати краще» передбачає, що реконструкція буде спрямована на вирішення ключових екологічних проблем, які ставлять під загрозу сталість виробництва продуктів харчування, таких як деградація ґрунту, забруднення якості води та повітря, а також біорізноманіття та кліматичні кризи. Післявоєнний розвиток у цьому секторі слід розглядати в ширшому масштабі сталого розвитку сільських територій України. Одним словом, відновлення сектору має базуватися не лише на цілях зростання виробництва, а й на забезпеченні довгострокової стійкості України на шляху до членства в ЄС.

2.2. Аналіз ефективності збутової діяльності та маркетингу С(Ф)Г Наташа

В даний час аграрні підприємства все більше і більше просуваються на світовий ринок і їх можливості теоретично розташовані по всьому світу. У контексті компанії товарна політика, прийняття стратегічних рішень підприємствами в умовах конкуренції а глобалізація ринку вимагає, зокрема, знання ринків, орієнтації на якість та інновацій [19, с. 106]. Людський фактор теж важливий, особливо щодо обслуговування положення. У багатьох випадках якість послуг оцінюється саме завдяки майстерності та майстерність працівника, яку клієнти можуть належним чином оцінити [5].

В бізнесі маркетингу, важливо, щоб кожна частина комплексу маркетингу використовувалася однаково для створення та продати успішний продукт [20]. Підприємства повинні ретельно розглянути, які характеристики вибрати для свого продукту. Вони повинні переконатися, які характеристики їхніх клієнтів насправді оцінити і якою ціною.

Актуальним для аграрних підприємств в Україні є адаптація до змін у середовищі, поведінці споживачів, ситуації на ринку в умовах кризи. Саме тому ми проводимо дослідження складових комплексу маркетингу з акцентом на товарну та збутову політику. При цьому важливо розпочати з аналізу виробництва продукції С(Ф)Г Наташа (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз показників динаміки валової продукції С(Ф)Г Наташа

Рік	Вироблено ВП в постійних цінах 2010 р., тис. грн.	Δ, тис. грн.		Т.зр., %		Т. пр., %		Абс. зн. 1 % пр., тис. грн.
		до 2020 р.	до попере днього	до 2020 р.	до поперед нього	до 2020 р.	до поперед нього	
2020	36457,0	–	–	100,0	–	–	–	–
2021	39814,0	3357,0	3357,0	109,2	109,2	9,2	9,2	364,57
2022	33126,0	-3331,0	-6688,0	90,9	83,2	-9,1	-16,8	398,14

Наведені розрахунки свідчать, що виробництво валової продукції зменшилось за досліджуваний період. Найбільший рівень відмічений у 2021 році темп приросту становив 9,2%, у 2022 році спостерігається зменшення на 9,1% у порівнянні з 2020 роком і на 16,8% у порівняння з 2021 р.

Середній абсолютний приріст за даний період дослідження розраховуємо за формулою:

$$\bar{A} = \frac{\sum A}{n} \quad (2.1)$$

де $\sum A$ – сума ланцюгових приростів;

n – кількість рівнів;

$$\bar{A} = \frac{-3331}{2} = -1665,5 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середній темп зростання:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{k_1 \times k_2 \times \dots \times k_n}, \quad (2.2)$$

K – ланцюгові коефіцієнти зростання за окремі періоди часу;

n – кількість коефіцієнтів зростання.

$$\bar{K} = \sqrt[2]{1,081} = 1,039 * 100\% = 103,9\%$$

За результатами розрахунків зазначимо, що за період 2020-2022 року виробництво валової продукції зменшилось в середньому на 1665,5 тис. грн. або на 3,9%.

Важливо провести аналіз виробництва продукції в господарстві у натуральному виразу за її видами (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка виробництва основних видів продукції С(Ф)Г Наташа, ц

Вид продукції	2020	2021	2022	2022 до 2020 у %
Озима пшениця	52302,0	65381,0	57562,0	110,1
Кукурудза на зерно	24782,0	27315,0	29851	120,5
Соняшник	37562,0	36251,0	32810,0	87,3
Приріст свиней	146,0	154,0	128,0	87,6
Приріст ВРХ	859,0	1124,0	527,0	61,4

За наведеними даними можна констатувати, що у 2022 році скоротилось виробництво продукції тваринництва: свинарства на 12,4 і ВРХ на 38,6%. Це пов'язано, в першу чергу, з тими труднощами, які переживає галузь в умовах війни. Особливо треба відзначити проблеми заготівлі кормів та відгодівлі худоби.

Зниження використання ресурсів, включаючи добрива, насіння, агрохімікати та тракторів, пов'язане з вищими цінами на вхідні ресурси проти низького обсягу виробництва ціни. Іншими факторами цієї поганої продуктивності є: відсутність будь-яких альтернативний механізм кредитування після розпаду кооперативів; бідний транспортна інфраструктура; слабка реакція приватного сектора, слабка реакція фермерів

організації, які не можуть отримати доступ до кредитів, ринків і ресурсів від імені членів; а також недостатня конкуренція та економія масштаб.

Саме тому для нас важливо проаналізувати і зрозуміти основні витрати по галузях С(Ф)Г Наташа (рис. 2.3; 2.4).

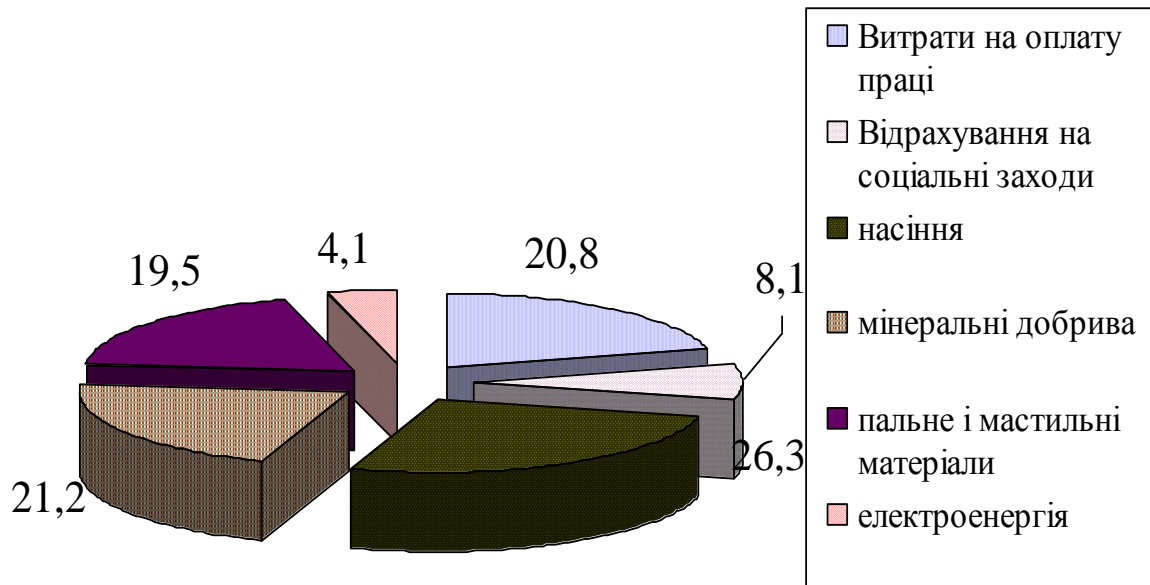


Рис. 2.3. Структура витрат галузі рослинництва в С(Ф)Г Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області

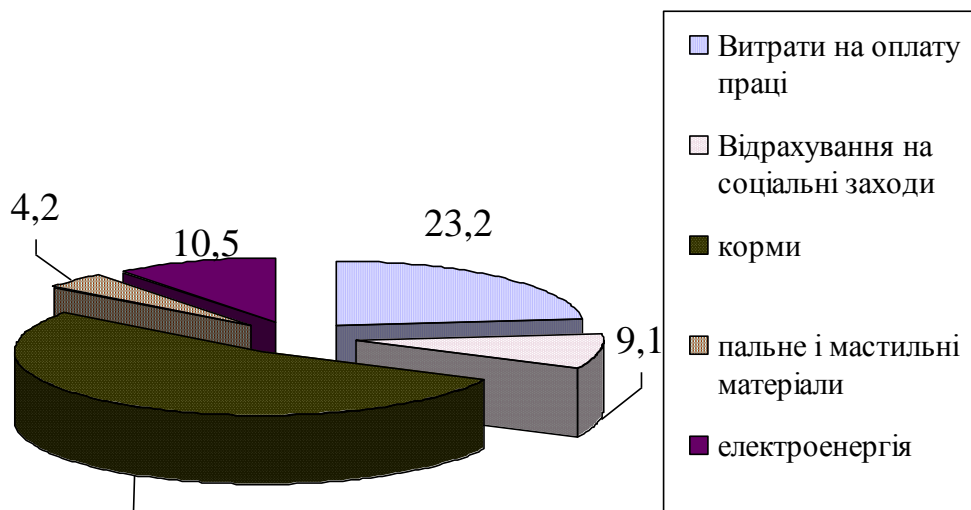


Рис. 2.4. Структура витрат галузі рослинництва в С(Ф)Г Наташа Синельниківського району Дніпропетровської області

Важливо відзначити, що у структурі витрат в рослинництві займають витрати на насіння – 26,3%, паливно-мастильні матеріали – 19,5%, добрива – 21,2% а в галузі тваринництва – корми 53% та витрати на оплату праці – 23,2%.

Галузь тваринництва також зіткнулася з проблемами, з якими знайомі фермери в усьому світі: зменшення популяції тварин, зростання цін на корми та інші ресурси, а головне військові дії.

Товарна політика є частиною комплексу маркетингу, який орієнтований на аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, пов'язаної з продуктом, який є інструментом маркетингу. Вона також стосується визначення типу, обсягу та часу випуску продуктів, які компанія пропонує до продажу.

Політика продукту – це загальні правила, встановлені самим керівництвом при прийнятті рішень про продукт і є основою, на якій ґрунтується право продукція виробляється і успішно продається. В рамках товарної політики компанії займаються з рішеннями щодо окремих продуктів. Це прийняття рішень зосереджено на товарній політиці засоби, такі як: виробнича програма та асортимент, якість, дизайн, бренд, упаковка, бізнес та технічні послуги. Компанії можуть диференціювати себе від конкуренції та отримати конкурентну перевагу, додавши певну функціональну перевагу до продукту. Дизайн і естетичність виробу, які є основою емоційного диференціації, також може становити значну конкурентну перевагу. Продукт упаковка також тісно пов'язана з дизайном. Він повинен захищати товар, дозволяти легко і безпечно відкривання та закривання, надавати опис продукту та бути придатним для зберігання [4].

Виробнича програма – це загальна структура продукції, яку виробляє підприємство і пропозиції. Якість продукції - це сукупність властивостей продукції, які дозволяють їй задовольняти своє призначення і очікувані потреби (виконує свої функції). Якість продукції включає її функціональність, довговічність, безпека, надійність, точність, вимоги до

експлуатації та обслуговування [16]. Сприймається якість продукту є ключовою частиною вартості бренду. Сприймання якості продукту є найважливішим передумова для задоволеності клієнтів. Це тісно пов'язане з лояльністю клієнтів. Це є тому необхідно звернути пильну увагу на сприйману якість продукту. Якщо клієнти сприймають якість продукції як недостатню, реклама чи будь-який інший бізнес інструмент комунікації не допоможе [24]. Підприємства повинні шукати інформацію про потребу в якості для подальшого розвитку [31]. Дизайн — це дизайн продукту, який створює естетичне враження, що викликає емоційно-позитивне відчуття у свідомості клієнта. Ще один важливий інструмент – бренд продукту. Бренд товару – це назва, назва, знак, символ, або дизайн, або їх поєднання. Він концентрує характеристики продукту під унікальне позначення. Його завдання – ідентифікувати товар продавця та відрізнити його від продуктів конкурсу [25]. За допомогою інструментів товарної політики підприємства можуть покращувати продукти [44]. З цим пов'язане, наприклад, стійке виробництво, продукт інновації, модифікація продукту, диференціація лінійки продуктів, а також усунення продукту як диверсифікація продукції [60].

Важливість індивідуальних характеристик продукту завжди повинні оцінюватися з точки зору мети клієнта. Компанії повинні ретельно тестувати окремі варіанти своєї продукції. Важливо мати систему класифікації, яка точно описує продукцію в однаковій та змістовній формі.

Оцінки та стандарти сприяють ефективності роботи та ціноутворення, надаючи покупцям і продавцям систему передачі інформації про ціну та продукт. За визначенням, товари не відрізняються один від одного. Однак існують відмінності між сортами, і про це потрібно повідомити ринку. Таким же чином покупцям потрібен механізм, який сигналізує про те, які сорти вони готові придбати та з якою надбавкою чи знижкою. Ціни різняться між сортами залежно від відносної пропозиції та попиту на кожен сорт. Оскільки

на вартість товару напряму впливає його сорт, суперечки можуть виникати і виникають.

Проте основна функція руху товарів у цій системі полягає в об'єднанні в одній особі споживача і продавця. Стає очевидною мета цієї концепції полягає не в тому, щоб заробити гроші для торгового агента, а в тому, щоб розширити ринок. виробник. Є й інші тенденції розвитку каналів продажів в Україні ринку [26, с. 163].

В даний час як на одному кінці ланцюга розподілу (у виробників), так і на з іншого (в роздрібній торгівлі) є бажання скоротити кількість посередників. Найбільший роздрібні оператори вкладають значні кошти в будівництво власних розподільних центрів. В таких підприємств більше 80% усього асортименту проходить через власну дистрибуцію центри [52]. Це означає, що мережа дуже мало залежить від оптової мережі: виробники мають можливість здійснювати прямі поставки в мережу.

Водночас виробники, використовуючи можливості зниження торгових надбавок в канал і вищий контроль цін, організовувати прямі роздрібні поставки – як в мережі та в окремих магазинах та ринках.

Побічні продукти тваринництва становлять майже дві третини живої ваги тварини. Відновлення, переробка та ефективний маркетинг цих побічних продуктів можуть істотно змінити рівень прибутку для виробників, і тому вони заслуговують на обговорення. Можливо, єдиною втіхою є те, що та сама цифра також показує, що м'ясна складова тварини зазвичай становить вісімдесят-дев'яносто відсотків її вартості.

Різноманітні операції, пов'язані з виробництвом і маркетингом тваринництва, можуть виконуватися однією фермою, і в багатьох країнах змішане землеробство, тобто зерно-тваринництво, є звичайним явищем. Крім того, розведенням, відгодівлею, забоєм і пакуванням можуть займатися спеціалізовані ферми та інші форми агробізнесу. Спеціалізація у виробництві та маркетингу сприяє досягненню ефекту масштабу, підвищує окупність інвестицій і дозволяє підприємству отримати великий досвід у вузькому

діапазоні видів діяльності. Це має означати, що споживачеві надається продукція високої якості за доступними цінами. Це також означає, що виробник бере участь лише у вузькому. У той же час спеціалізовані системи збуту худоби та м'яса характеризуються більшою довжиною каналів і високим ступенем складності. Основні канали розподілу продукції С(Ф)Г Наташа представлено на рисунках 2.5.

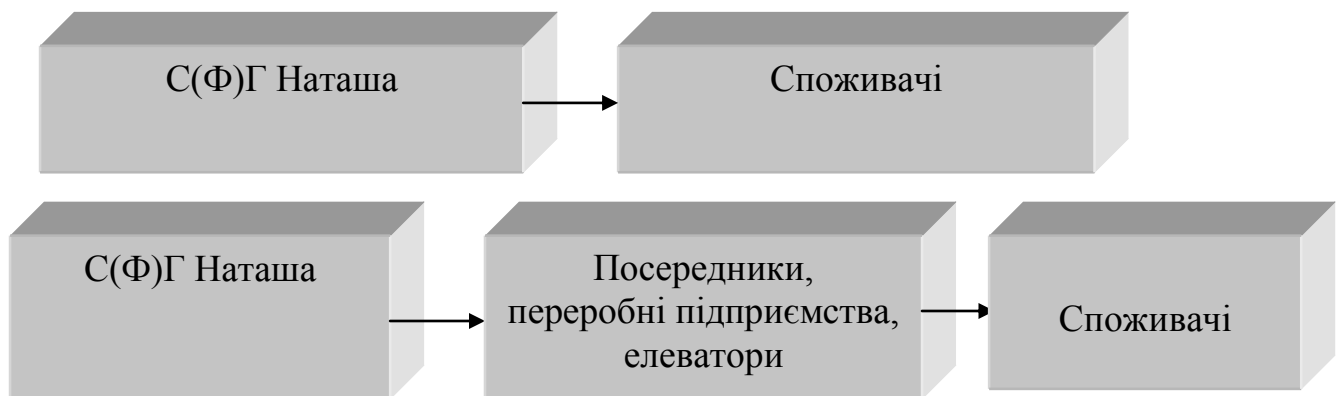


Рис. 2.5. Прямий та однорівневий канал розподілу продукції підприємства

За наведеною інформацією констатуємо, що основними в С(Ф)Г Наташа є два канали розподілу. Ми, без сумніву, надаємо перевагу прямому каналу як більш вигідному, тому що унеможлиблює всілякі спекуляції та продаж на не вигідних умовах.

Деякі компанії розглядають прямий метод продажу (і особистий продаж зокрема) як найбільш ефективний серед інструментів збутової політики. Ці погляди ґрунтуються на те, що в разі прямого методу маркетингової комунікації з Кінцевий користувач через співробітників виробника, які найбільш відомі своїми продуктів і послуг, є основою для вирішення проблем збуту, характерних для сьогодення ринку.

Системи збуту поділяються на прості та складні в залежності від організація функціональної діяльності та управління [2, с. 168]. Прості системи структуровані. Складні системи характеризуються кількома рівні та багатофункціональність підприємства, багато суб'єктів збутової діяльності, а також як використання різних підходів до координації та організації управління ці суб'єкти

Прямі продажі мають переваги та недоліки. Переваги полягають у тому, що компанія може мати великий прибуток; збільшується частка готівки; виробник знає споживчий колодязь; є прямий контроль ціни та якості товару; це легше для підтримки іміджу компанії; споживачі охочіше купують у виробника, ніж від посередника; гнучка цінова політика [38].

Недоліками прямих продажів є: збільшення витрат на побудову продажу структура управління; стає більше облік товарних і грошових потоків складний; необхідність великих інвестицій; обмежена зона обслуговування; невеликі обсяги продажів. Відкриття власних торгових точок для продажу ваших товарів і послуг вимагає значних інвестицій.

Розподіл за каналами збуту у частках за видами продукції наведено нижче.

Таблиця 2.8

Структура каналів збуту основних видів продукції

Канали реалізації продукції	2020	2021	2022	Відхилення 2022 р. від 2020 р
Озима пшениця				
переробні організації	31,7	28,4	33,1	1,4
орендна плата за паї	0,4	0,4	0,5	0,1
на ринку	5,8	6,9	5,7	-0,1
комерційним організаціям	62,1	64,3	60,7	-1,4
Соняшник				
переробні організації	33,8	26,5	35,8	2,0
орендна плата за паї	0,3	0,2	0,2	0,1
на ринку	4,9	8,3	4,5	-0,4
комерційним організаціям	61,0	65,0	59,5	-1,5
Приріст живої маси свиней				
переробні організації	31,5	28,8	42,0	10,5
на ринку	14,0	17,0	15,2	1,2
комерційним організаціям	54,5	54,2	42,8	-11,7
Молоко				
переробні організації	45,6	47,4	52,0	6,4
на ринку	12,1	15,7	8,4	-3,7
комерційним організаціям	42,3	36,9	39,6	-2,7

За представленим в таблиці 2.8 розподілом можна відзначити, що суттєвих змін в розподілі за каналами збуту не відбулося. Традиційно більшість продукції як галузі рослинництва так і тваринництва реалізується переробним підприємствам та посередницьким структурам.

Еластичність попиту на яловичину зокрема та інше м'ясо в цілому за доходом має корелюватись. Із зростанням доходів на душу населення в країнах, що розвиваються, зростає і попит на основні продукти тваринництва – м'ясо, молоко та яйця. Взаємозв'язок між виробництвом яловичини та молочних продуктів є важливим. У багатьох країнах виробництво яловичини є допоміжним по відношенню до виробництва молока, причому іноді до шістдесяти-сімдесяти відсотків великої рогатої худоби, що продається на яловичину, є тваринами, вибракowanими з молочного стада. Це може мати значний вплив на характеристики та якість продуктів з червоного м'яса, оскільки породи та методи виробництва, які дають найкращі надої молока, рідко дають відповідні результати з точки зору виробництва яловичини; чи навпаки [44].

Маркетологи використовують різні комбінації комплексу маркетингу у зв'язку з пропозицією. Комплекс маркетингу – це складна справа, де результуюча одиниця, щоб бути успішною, повинна бути гармонійною підключений. Комплекс маркетингу включає тактичні маркетингові рішення, які стосуються пропонований товар, його ціна, просування та наявність. І все ж найважливіший елемент в комплекс маркетингу – це сам продукт, до якого відносяться інші елементи комплексу маркетингу продукт, який пропонується [40, с. 37].

Проведемо аналіз ефективності галузей відповідно до продажу продукції: метод ефективності продажів також зосереджується на продуктивності, але на індивідуальному рівні. Це включає конкретні квоти та цілі представника, а також відстеження ефективності реалізації продукції.

Проаналізуємо в таблиці 2.9 фінансові результати від реалізації продукції в СФГ Наташа.

Фінансові результати від реалізації сільськогосподарської продукції

Показник	2020	2021	2022	відхилення ± 2022 від 2020 року
Виручка від реалізації продукції, тис. грн. по господарству	96452,1	102324,4	91025,4	-5426,7
в т.ч. рослинництво	86720,1	93585,9	85145,2	-15749
тваринництво	6761,3	4880,9	4724,2	-2037,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. по господарству	70874,2	72647,3	79135,7	8261,5
в т.ч. рослинництво	40126,1	40146,5	34008,9	23882,8
тваринництво	30748,1	32100,8	44126,8	13378,7
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. по господарству	25577,9	21490,5	11889,7	-13688,2
в т.ч. рослинництво	18431,9	11853,8	9155,0	-9276,9
тваринництво	6146,0	7186,6	2344,2	17296,0
Рівень рентабельності від реалізації продукції, % по господарству	36,09	40,85	15,02	-21,06
в т.ч. рослинництво	48,4	56,0	26,9	-21,5
тваринництво	19,9	22,4	5,3	-14,6

Аналіз результатів діяльності галузей та підприємства С(Ф)Г Наташа вказують на його рентабельність. В той же час варто відмітити погіршення фінансового стану підприємства у 2022 році по ряду об'єктивних причин. Всі показники знизились, окрім собівартості, яка у 2022 році збільшилась по підприємству на 11,7%, а по тваринництву на 43,5%, що пояснюється суттєвим подорожчанням кормів та паливно-енергетичних матеріалів.

Рівень рентабельності по підприємству та його галузям зменшився у 2022 році на 21,06; 21,5 і 14,6 в. п. відповідно.

Вимушені констатувати, що спроби виробників налагодити виробництво тваринницької продукції відповідно до попиту часто

призводять до негативних наслідків для ринку. Проблемою для тваринників є неминуче відставання між змінами попиту та коригуванням пропозиції. Щоб збільшити поставки м'яса у відповідь на очікуване зростання попиту, виробники худоби повинні направляти тварин у племінне стадо, а не на ринок. Це підштовхує ціни на м'ясо в короткостроковій перспективі. І навпаки, коли ціни падають, фермери намагаються знизити рівень виробництва, продаючи тварин. Розпродаж збільшує поставки м'яса та ще більше знижує ціни в короткостроковій перспективі.

Прибутки ще більше скорочуються збільшенням витрат у формі додаткового зберігання та процентних зборів. Ця практика коригування майбутнього виробництва відповідно до поточних цін призводить до помітних піків і спадів виробництва та цін. Періодично ціни на худобу падають нижче собівартості виробництва, і це гальмує розвиток галузі, оскільки виробники впадають у відчай. Таким чином, відносні ціни на зерно для споживання людиною та ціни на корми для тварин будуть мати пряме відношення одна до одної. Крім того, ціна зерна, переробленого на корм, впливатиме на витрати виробництва м'яса, а отже, і на ціну м'яса. Ці взаємозв'язки є настільки ж важливими для державних політиків, як і для учасників систем маркетингу худоби та м'яса [19, с. 104].

У багатьох частинах країн, що розвиваються, уряди зазвичай завищують ціни виробників на зерно, часто вище цін на світових ринках, щоб заохотити виробництво. Споживачі можуть отримувати або не отримувати компенсацію через харчові субсидії, але якщо субсидії не отримують і переробники кормів, ціна на м'ясо, швидше за все, зросте [38].

Таким чином, між учасниками ринку повинні бути хороші комунікації та постійний потік відповідної інформації, якщо вони хочуть ефективно працювати як система. У підприємствах, де комунікаційна інфраструктура є поганою або системи маркетингової інформації не були запроваджені, системі буде важко стати високоспеціалізованою.

Висновки до другого розділу:

Аналіз виробничої та збутової діяльності С(Ф)Г Наташа, а також ефективності збутової політики дають підстави сформулювати висновки:

1. Місію С(Ф)Г Наташа можна сформулювати як забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, отримання прибутку, забезпечення робочих місць, стабільний розвиток сільського господарства регіону.

Основними видами діяльності є виробництво продукції рослинництва і тваринництва: вирощування зернових, бобових та насіння соняшнику, вирощування ВРХ, свиней, птиці, молока. В господарстві займаються виробництвом продукції рослинництва та тваринництва. Загальна сума виручки від реалізації за досліджуваний період зменшилась на 5426,7 тис. грн. або на 5,6%. Треба відзначити, що з продукції рослинництва найбільшу питому вагу мають озима пшениця 39,5%, соняшник 29,8 та кукурудза на зерно – 17,9 % відповідно, найменшу – ячмінь, овес, горох, ягоди. Також зауважимо, що по основним видам продукції рослинництва виручка зросла у 2022 році, хоча по соняшнику, гороху та овочам ми бачимо її зменшення.

Продукція тваринництва займає питому вагу 5,2% в загальному товарообігу, серед неї переважають молоко та приріст ВРХ – 1,1 та 2,8 % відповідно. Виручка від реалізації продукції тваринництва у 2022 році зменшилась по всіх видах товарної продукції, незначне збільшення відмічається по приросту ВРХ та свиней.

2. Чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 65 осіб або на 34 %, відмічена підвищення прямих витрат праці на 23,6%, що пов'язано з трудомісткістю галузі тваринництва, особливо при вирощуванні ВРХ. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 38,5%, а погодинна на 12% відповідно.

3. Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа свідчать про зниження ефективності роботи підприємства у 2022 році, що є цілком

природно і пов'язано з військовими діями. Виходячи з представленої інформації можна стверджувати, що показники виробництва валової продукції, валового доходу і прибутку зменшились у 2022 році на 7,83, 4,26, 52,84 % в розрахунку на 100 га сільгоспугідь. Виробничі витрати зросли на 196,7 тис. грн. або 13,27%. У структурі витрат в рослинництві займають витрати на насіння – 26,3%, паливно-мастильні матеріали – 19,5%, добрива – 21,2% а в галузі тваринництва – корми 53% та витрати на оплату праці – 23,2%. Рівень рентабельності продажів зменшився на 21,1 в. п.

4. Основними в С(Ф)Г Наташа є два канали розподілу. Ми, без сумніву, надаємо перевагу прямому каналу як більш вигідному, тому що унеможливорює всілякі спекуляції та продаж на невикладних умовах.

Аналіз результатів діяльності галузей та підприємства С(Ф)Г Наташа вказують на його рентабельність. В той же час варто відмітити погіршення фінансового стану підприємства у 2022 році по ряду об'єктивних причин. Всі показники знизились, окрім собівартості, яка у 2022 році збільшилась по підприємству на 11,7%, а по тваринництву на 43,5%, що пояснюється суттєвим подорожчанням кормів та паливно-енергетичних матеріалів. Рівень рентабельності по підприємству та його галузям зменшився у 2022 році на 21,06; 21,5 і 14,6 в. п. відповідно.

5. Збутова політика підприємства повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити компанія з найкращою конкурентною позицією на ринку за оптимальної вартості. Зростання рівня конкуренції на сучасному ринку призводить до того, що компаніям доводиться вирішити чотири основні проблеми продажів за допомогою власної політики продажів: система товарного маркетингу; структура товарної системи; системний підхід.

РОЗДІЛ 3
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО
ПОБУДОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ
С(Ф)Г НАТАША

3.1. Формування ефективної політики продажів С(Ф)Г Наташа, для стимулювати зростання та прибутковості

Не викликає сумніву, що в сучасних умовах ведення агробізнесу кожне підприємство в ринковій економіці на свій страх і ризик, вирішує, що він хоче виробляти, як продавати свої товари та на що будуть використані кошти цей випадок. Кожна організація прагне завоювати ринок. Все це спонукає їх до вдаються до різних методів, що сприяють збуту продукції та послуг.

Система збуту є основною ланкою системи маркетингу. Проблема збуту є вирішується виробниками вже на етапі розробки політики компанії, тобто вибирається найбільш ефективна система каналів збуту щодо конкретних ринків. Будь-який товар потребує просування на ринку. Крім того, компанія повинна мати максимально широкий мережу роздрібних продажів або мережу посередницьких компаній з якими можна співпрацювати на вигідних умовах [35].

Збутова політика зосереджуючись на маркетингових функціях. Обґрунтування полягає у встановленні важливості економічних процесів та інститутів, які координують потік продуктів від виробників до споживачів і грошей у зворотному напрямку. Упередження щодо маркетингової діяльності та ринкових посередників є стійкими та є перешкодою для розуміння сільськогосподарських ринків та маркетингової політики. Легше звинуватити систему маркетингу в низьких цінах, ніж погодитися з тим, що ціни низькі з інших причин. Фермери не єдині, хто підозріло ставиться до ринків і торгівлі.

Ми переконані, що збутова політика та система маркетингу мають синергетичний та взаємопосилюючий ефекти, саме тому ми на рис. 3.1 представили поєднання цих компонентів.

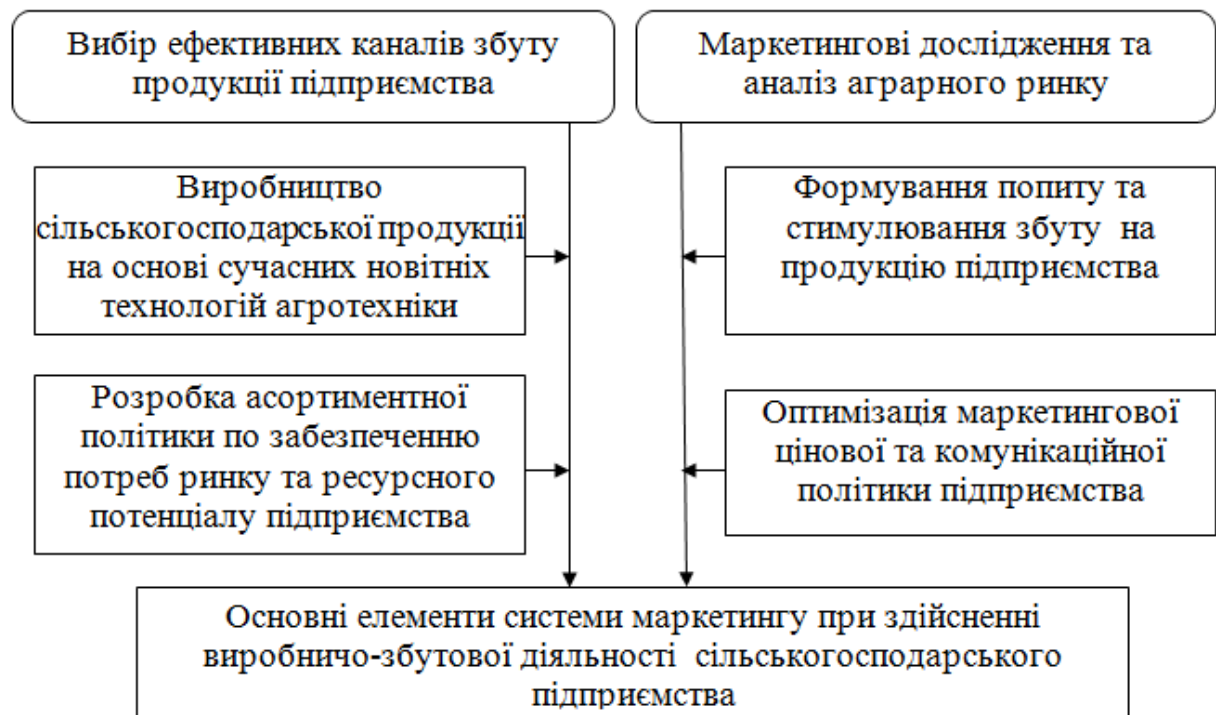


Рис. 3.1. Поєднання складових системи маркетингу та збутової політики для С(Ф)Г Наташа

Сучасна маркетингова система підприємства повинна опрацьовувати всі аспекти виробничо-збутової діяльності та рівні управління на різних етапах свого функціонування. Для досягнення ефективності в маркетингу необхідні значні зусилля, професійні знання та ініціатива, що неминуче пов'язані із певними ризиками. Уникнення ризиків неможливе, і успішне функціонування в бізнесі неможливе без розробки ефективної моделі маркетингового управління підприємством [2, с. 168].

Основою в системі маркетингу є синхронізація управління елементами маркетингового комплексу так, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, підвищував ефективність інших елементів, сприяючи тим самим підвищенню синергетичного ефекту.

В умовах сучасного господарювання С(Ф)Г Наташа має забезпечити гармонію та збалансованість між своїми внутрішніми ресурсами – фінансовими, виробничими та управлінськими, і впливом зовнішнього середовища, яке накладає на неї свої умови. Саме для розуміння потенційних можливостей підприємства ми провели SWOT – аналіз.

Таблиця 3.1

SWOT – аналіз С(Ф)Г Наташа

SWOT - аналіз С(Ф)Г Наташа	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукція користується постійним попитом. 2. Кваліфікований кадровий склад. 3. Підприємство є прибутковим та рентабельним та має гарну репутацію на ринку. 4. Стійкі та надійні канали розподілу 5. Матеріально-технічне оснащення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестійка конкурентна позиція 2. Слабка аналітика ринку та конкурентів 3. Потреба у кредитах 4. Не достатньо повне використання потенціалу. 5. Відсутність маркетингових фахівців та спеціалізованого відділу. 6. Низький рівень маркетингових комунікацій
	OPPORTUNITIES	THREATS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту товару. 2. Ресурсний потенціал та можливості його використання. 3. Диференціація збуту за каналами розподілу. 4. Імплементация маркетингового та логістичного менеджменту. 5. Інвестиційні можливості галузі 6. Збільшення обсягів виробництва продукції, особливо тваринництва 7. Розширення напрямків діяльності 8. Підвищення урожайності сільськогосподарських культур 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність більш потужних конкурентів. 2. Курси валют за інфляції. 3. Зниження купівельної спроможності. 4. Стрімке підвищення цін на паливно-енергетичні матеріали. 5. Війна в країні. 6. Вплив випадкових факторів середовища. 7. Ризик ведення сучасного господарювання.

Отже, ми можемо зазначити, що модельне підприємство має доволі велику кількість сильних сторін та можливостей, які варто використовувати для мінімізації загроз та нівелювання слабких сторін. Хоча потенціал підприємства, особливо маркетингових використовується недостатньо повно.

Ми спробували оцінити сильні та слабкі сторони по трьохбальній шкалі. При цьому ми зосередились на ключових складових господарювання, які на нашу думку, забезпечують прибутковість та рентабельність (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оціночна таблиця

Зона	Слабка оцінка	Середня оцінка	Сильна оцінка
Організація збуту		2	
Виробництво			3
Потоки нової продукції	1		
Використання нових технологій		2	
Заборгованість			3
Фінансові активи		2	
Кадровий склад		2	
Прийняття ефективних управлінських рішень		2	
Імідж підприємства			3

Надані дані свідчать про переваги даного господарства, що свідчить про його ефективність. Процес ухвалення управлінських рішень має середню значущість, оскільки відсутній автоматизований інформаційний засіб, що уповільнює передачу управлінських рішень. Потоки нового продукту знаходяться на низькому рівні, хоча є великий потенціал розвитку тваринництва та збільшення виробництва в галузі. Крім того, рівень маркетингу є слабким фактично через його відсутність.

Продукт є одним з основних інструментів комплекс маркетингу – це все, що агропідприємство може запропонувати на ринку задовольняти потреби. Стосовно продукту та загальної товарної політики компанії компанія, компанія та її керівництво повинні зробити багато рішення. Глобалізація справила значний вплив на компанію про товарну політику, а також про загальну діяльність компанії за останній час років. Це процес, в результаті якого ринки і виробництво в різні країни стають все більш

взаємозалежними завдяки динаміка торгівлі товарами, послугами та мобільність капіталу та технології [13, с. 27].

На основі проведеного аналізу, ми можемо сформулювати підходи, які посприяють активізації збуту та системі маркетингу в збутовій політиці.

Таблиця 3.3

Систематизація заходів щодо організації збутової політики

Активізація заходів	Деталізація
Планування продажів	1) на відомому ринку. Відомий ринок – замовлення від державних підприємств, військові замовлення, постачання товарів за довгостроковими контрактами; 2) на вільному ринку. Основним змістом планування збуту на вільному ринку є прогнозування збуту товарів, розробка планів збуту, відбір найбільш ефективні канали збуту та розподіл продажів товарів по регіонах.
Вибір оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача	Маркетинговий канал (канал дистрибуції) – це особа або компанія, яка бере участь у просуванні товару від виробника до споживача, що усуває великі розриви у часі, місці та власності, які відокремлюють товари та послуги від тих, хто хоче використовувати їх.
Організація ефективної системи товаророзповсюдження – вибір каналу	1. Прямий (канал нульового рівня) - немає посередника на шляху розповсюдження товар від виробника до покупця (наприклад, товар продається через фірмовий магазин виробника); 2. Опосередкований - є посередники в ланцюзі розподілу товарів; 3. Змішаний – використання як прямих методів продажу товарів виробником, так і посередники.
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту - це короткостроковий інструмент, який використовується для того, щоб спонукати покупця до дії. Це треба використовувати рідко. Нескінченні призи, подарунки та купони можуть знецінити бренд в очах споживачів. Це може змусити їх чекати наступної акції замість того, щоб купувати продукт негайно.

Методи стимулювання – це діяльність фірми з поширення інформації про переваги свого продукту та переконати цільових споживачів купити його

На наше переконання, вагому роль у збутовій політиці відіграють вигідні за формуванням ціни канали розподілу.

Перевагою використання прямих каналів розподілу продукції є прямий контроль над підприємства над усім процесом продажу та безпосередньою взаємодією з покупцями товару. У той же час, ми схилиємось до

використання прямих каналів, які є вигідними з умов, які ми представили нижче.

Таблиця 3.4

Організаційні базові складники збутової політики

Складники	Деталізація
Прямі канали	<ul style="list-style-type: none"> - кількість реалізованої продукції велика, що виправдовує значні витрати на прямий продаж; - нечисленні споживачі розташовані на відносно невеликій території, тобто ринок є сконцентрованим; - товар потребує вузькоспеціалізованого обслуговування; - достатня кількість власних складів; - товар є вузькоспеціалізованим за призначенням; - часті коливання ціни; - продажна ціна відносно вища за собівартість, що виправдовує витрати на пряму продаж
Непрямі канали	<p>Непрямі канали збуту передбачають передачу деяких функцій збуту посередників, тим самим зменшуючи витрати підприємства. Залежно від кількості залучених посередників здійснюється наступний розподіл розрізняють стратегії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інтенсивний розподіл - це стратегія збуту, за якої компанія прагне зберігати товари в якомога більше торгових точок для їх максимальної доступності (товари повсякденного попиту, що дозволяють покривати широкий ринок збуту і тим самим отримання прибутку). 2. Виключна дистрибуція характеризується продажем товарів через обмежену кількість дилерів на певній території. 3. Вибірковий розподіл за кількістю посередників займає середнє місце і має на увазі реалізацію товарів через обмежену кількість роздрібних точок
Методи стимулювання	<p>Комплекс стимулювання збуту складається з чотирьох основних засобів впливу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама – інформація, що спонукає споживача придбати товар або діяти. 2. Стимулювання збуту - короткочасні стимулюючі заходи, спрямовані на стимулювання купівлі або продажу товари чи послуги. 3. Пропаганда (популяризація) – неособиста і безоплатна пропаганда попиту на продукт або послугу шляхом поширення комерційно важливої інформації про них у пресі засобах масової інформації або шляхом представлення їх на радіо, телебаченні чи зі сцени. 4. Персональний продаж - усна презентація товару під час розмови з одним або кількома покупців з метою здійснення продажу.

Для збуту споживачеві найчастіше використовуються багаторівневі канали розподілу товарів, але вони менш ефективні. Промислові товари часто продаються через нульовий рівень канал [54, с. 56].

Критерії вибору каналу збуту фірмою можна представити трьома факторами:

- 1) оцінка ринку – розмір ринку, кількість покупців, їх характеристики, звички і схильності;
- 2) вплив товару на вибір каналу;
- 3) оцінка компанії – її розмір, фінансові можливості, маркетинг.

Особливу увагу на підприємстві слід приділити ціновому стимулюванню – найбільш методу часто використовується для просування товару. Тимчасове зниження ціни на товар має свої переваги і недоліки. Недоліком є те, що це не призводить до створення власного кола клієнтів, але спонукає їх кидатися з однієї марки товарів на іншу, відповідно до запропоноване зниження ціни. Перевагою є те, що він дозволяє чітко оцінити вартість операції в заздалегідь, швидко організувати його в найпростіших формах і мінімізувати час його здійснення з урахуванням намічених цілей.

Дуже важливою тенденцією є збільшення ширини використовуваних каналів виробників, зменшуючи глибину. Зменшення глибини відбувається за рахунок зменшення проміжних ланок, а розширення каналів дає можливість збільшити продажі від використання нових каналів: Інтернету, торгових автоматів, різноманітних асоціацій оптові та роздрібні торговці та ін. Оптова торгівля включає всі види діяльності з виробництва товарів і надання послуг тим, хто купує їх для перепродажу або використання в бізнесі. У традиційному розподілі системи, оптовики забезпечують ефективність торговельного процесу, щоб товар діставав від виробника до кінцевого покупця швидше та з мінімальними витратами [18, с. 95].

На нашу думку, на мікрорівні доцільно деталізувати та конкретизувати. Функції оптової торгівлі по відношенню до виробників-постачальників товарів і покупців товари, які є споживачами, оптовиками, оптовими

продовольчими ринками, роздрібною торгівлею та інші суб'єкти господарювання. Пропозиції щодо використання інформаційно-цифрових технологій при формуванні каналів збуту ми сформуваємо в таблиці нижче.

Таблиця 3.5

Пропозиції щодо формування каналів збуту на основі цифрових технологій

Технології	Деталізація
Розробка власного веб-сайту	із зазначенням цілого асортимент виробленої та реалізованої продукції. Найпривабливішим у віртуальній торгівлі є що на етапі становлення бізнесу вимагає мінімальних інвестицій і витрат. Розробка сайту, реєстрація в установленому законодавством порядку, купівля готівкою реєстрація, оплата послуг зв'язку - це необхідний мінімум для організації підприємства. Інтернет-продажі стали привабливим каналом продажів для виробників і продавців, оскільки підприємці уникають витрат на оренду та утримання торгової точки, супутні витрати на страхування, комунальні послуги тощо. Таким чином, для компаній займаються виробництвом і торгівлею, інтернет-шопінг є одним із найперспективніших способів для ведення та розвитку бізнесу, зниження накладних витрат та збільшення прибутку
Використання посередницьких послуг	підприємств, які мають власний Інтернет майданчики для продажу товарів і послуг. Платформи для створення інтернет-магазину – як можливість розвитку малого та середнього бізнесу з мінімальними фінансами інвестиції в свої бізнес-проекти. Майже кожна відома платформа для створення Інтернет-магазину має офіційну технічну підтримку від розробника або спільноти спеціалістів, що дозволяє модернізувати її відповідно до вимог власник сайту. Цей метод використовують невеликі підприємства або компанії, які нещодавно з'явилися на ринку, з невеликим обсягом продукції (більш відомі компанії на ринку використовують комбінований метод)
Поєднання власного сайту та послуг посередників	Цей метод використовується для збільшення обсягів продажів виробленої та наданої продукції та послуг. При достатньому матеріально-технічному забезпеченні учасники каналів продажів в Інтернеті маркетингу не потрібні власні склади, торгові площі чи торговий персонал. Виробник сам або через логістичних посередників надає можливість пропонувати товар (наявність товару, умови поставки та прийняття оплати). Організацією продажів займається мережеве співтовариство, яке може складатися з як спеціалізовані роздрібні продавці, так і комбіновані клієнти. При цьому формального немає інституційні рамки та перехід від ролі покупця до ролі продавця може виникнути практично миттєво.

Інтернет-маркетинг кардинально змінив ситуацію на користь виробників і постачальників. Незважаючи на те, що товари продаються кінцевим споживачам через посередників значно скоротилася протяжність каналів збуту, і виробники отримали над ними повний контроль. Навіть якщо товар продає перекупник і відправляється логістичним посередником, процес продажу організовує та отримує всі інформація про продажі постачальника.

Зважаючи на реалії розвитку українського бізнесу, є особливості багаторівневого просування товару, так званого мережевого маркетингу, який є концепція продажу товарів і послуг на основі мережі незалежних дистриб'юторів (торгові агенти), кожен з яких, крім збуту, має право залучати партнерів, які мають аналогічні права [25, с. 119].

Мережевий маркетинг ставить перед собою певні цілі:

- знизити собівартість продукції за рахунок усунення витрат на рекламу та співпраця з оптовиками;

- виключити можливість фальсифікації продукції. Оскільки співпраця займає розмістити безпосередньо у конкретного споживача, можливість підробки практично не існує виключено;

- прискорити процес доставки продукції від виробника до споживача. Прискорення доставки досягається шляхом створення мережі складів у містах де продається товар;

- створити якісну мотивацію працівників за рахунок грошової винагороди або розширення професійних можливостей.

Хоча загальне зневажливе ставлення до маркетингу не приносить користі, слід враховувати факти й обставини окремих випадків такого явища. Агровиробники мають певні проблеми зі збутом, коли продукт швидко псується, тому кооперативна переробка поширена в молочній промисловості багатьох країн. Також проблематичним є доступ до інформації та просування експорту сільськогосподарської продукції. В цьому контексті роль збутової політики в системі маркетингу є ключовою.

3.2. Організаційні підходи до управління збутом в С(Ф)Г Наташа на основі маркетингових підходів

Найскладніша проблема управління збутом в умовах жорсткої конкуренції – отримати вигравш або зберегти домінуючу частку ринку, а також отримати перевагу над конкурентами, тому збут товару слід розглядати під принципово іншим кутом – через призму ринкового попиту та пропозиції. Ефективна система управління продажами приносить компанії збільшення продажів, зростання прибутку та стабільність на внутрішньому та зовнішньому ринках (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Аналітична складова збутової політики

Ми розуміємо важливість аналітичної складової в системі маркетингу, тому що саме аналіз поточного стану та прогнозування можливих змін

екзогенних та ендогенних факторів дасть змогу організувати ефективну збутову політику на підприємстві та скоригувати маркетингові рішення.

Для успішного впровадження маркетингової діяльності в аграрному підприємстві пропонується концепція взаємодії управління маркетингом із зовнішнім та внутрішнім середовищем функціонування С(Ф)Г Наташа.

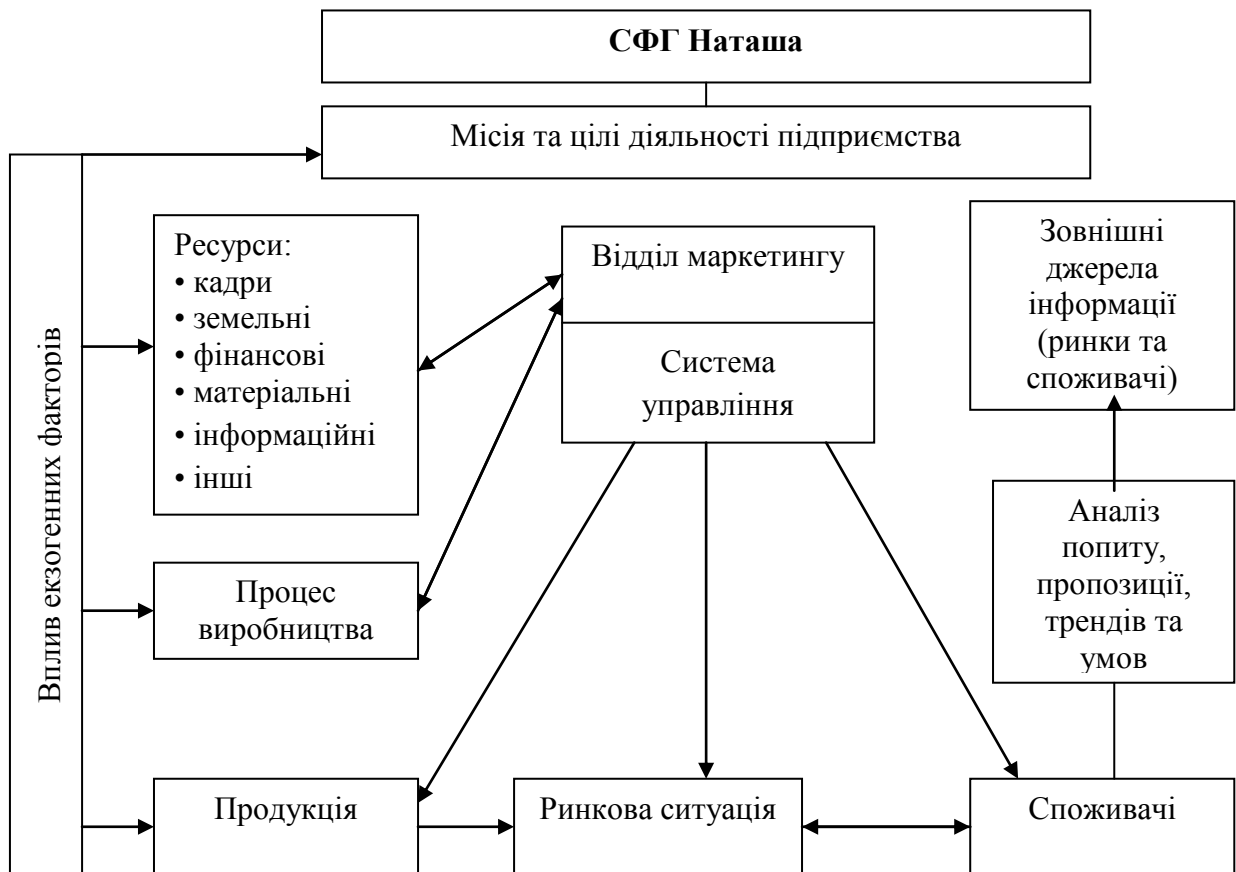


Рис. 3.3. Екзогенні та ендогенні фактори в системі маркетингового управління С(Ф)Г Наташа

Збутова система управління, що вирішує як стратегічні, так і тактичні завдання.

Стратегічний цілі включають все, що стосується формування, відбору та організації канали збуту, вибір прямого або непрямого методу збуту, визначення в кількості проміжних ланок на шляху від виробника до кінцевого споживача, логістична та маркетингова діяльність. супроводжувати товар на шляху до споживача. Говорячи про ефективність

системи продажів, варто згадати про те, що є мається на увазі ефективність управління.

Ефективність управління системою збуту є економічною категорією, що відображає внесок управлінської діяльності в кінцевий результат діяльності підприємства.

Функціональне призначення менеджменту полягає в забезпеченні результативності збутової діяльності підприємства, тому ефективність менеджменту визначається ступенем ефективності системи збуту. Іншими словами, чим ефективніша система продажів, тим ефективніша система управління.

Ефективність управління є відносною характеристикою ефективності системи управління, що відображається в різних показниках як об'єкта управління та власне управлінської діяльності (суб'єкта управління), а ці показники бувають як кількісні, так і якісні.

Оцінюваними показниками можуть бути:

- кількісні: продажі і товарообіг, співвідношення факторів, що змінюють обсяг продажів, витрати на підтримку каналу збуту, рентабельність продажів і використання кожного каналу, ефективність продажів, рівень запасів, рівень продажів одного торгового агента, дебіторська заборгованість, споживчий попит і потреби шляхом встановлення особистих контактів зі споживачами при в торгових точках, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозіумах, виставках і ярмарках, адресна розсилка каталогів і брошур, продаж товарів у кредит і шляхом розстрочка;

- якісні: привабливість сегментів ринку з точки зору можливостей зростання. Однорідність структури попиту для формування однорідних принципів діяльності; відносини співпраці; можливість залучення творчого потенціалу покупців на етапі розподілу товарів, якість обслуговування покупців через посередники, задоволеність клієнтів послугами з придбання товарів; в ступінь стабільності відносин, здатність попереджати кризи у

відносинах і втрати важливих клієнтів; відповідність іміджу компанії; наявність зворотній зв'язок тощо.

З організаційної точки зору система управління продажами включає предметом управління підрозділів, структурних підрозділів підприємств і спеціалістів виконання управлінських функцій у сфері продажів, які сприяють як в розробка та реалізація стратегії продажів компанії. На рис. 3.4 представляємо рекомендовану структуру відділу маркетингу.



Рис. 3.4. Функціональні обов'язки фахівців відділу збуту в розрізі галузей С(Ф)Г Наташа

Головне завдання відділу продажів система повинна бути реалізацією економічного інтересу виробника в отримання прибутку від бізнесу з урахуванням попиту переважно цільових споживачів, включаючи державу. Найчастіше продажі визначають як набір заходів, що вказують на завершення готовий продукт споживача, тобто з точки зору маркетингу або логістики.

Зазначимо, що якщо раніше стратегії продажів будувалися з урахуванням інтересів підприємств, сьогодні тільки зосередження на

потребах клієнтів може принести успіх: занадто велика конкуренція в сучасні ринки ігнорують потреби споживачів [29, с. 31].

При формуванні збутової політики С(Ф)Г Наташа слід мати на увазі, що її ефективність є під впливом великої кількості різноманітних факторів, основними з яких для фірми є:

- особливості споживачів (їх кількість, концентрація, час і форма покупки товарів, вартість середньої одноразової покупки, рівень доходу, закономірності поведінки при купівлі, вимоги до якості товарів тощо);

- виробничі, збутові, фінансові та інші можливості виробника (спеціалізація, матеріальне становище, масштаби виробництва, наявність кваліфікованого персоналу, ресурси, маркетингова стратегія, організаційна структура підприємства, тощо);

- характеристики товару (вид, особливості споживчих властивостей, сезонність виробництва і попиту, термін зберігання, необхідність обслуговування тощо);
- відмінні риси ринку (ємність; просторові характеристики - регіональні, національний, світовий; звичаї та торгова практика; щільність розподілу потенціалу покупці тощо);

- реалізовані товари, використання стратегій продажів тощо;

- наявні канали збуту (види, основні характеристики, традиції використання, звичаї, тощо);

- порівняльна вартість різних систем збуту та структур каналів збуту;

- нормативно-правове середовище, пов'язане з організацією збуту.

Отже, цілі та завдання системи продажів повинні відповідати бізнес-концепції підприємства, а також прийнятий комплекс заходів для С(Ф)Г Наташа.

Висновки до розділу 3:

1. Особливості маркетингової системи в аграрному виробництві визначаються характером ринку в рамках агробізнесу, а також унікальними особливостями попиту, пропозиції та цін в аграрному секторі. У зв'язку з

різноманітним продукції агропромислового комплексу необхідно використовувати різноманітні маркетингові стратегії в процесах виробництва та розподілу, що відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки.

2. Рекомендовано в сучасних умовах здійснювати продажі максимально використовуючи мережу Інтернет, тобто цифрову платформу, це допомагає оптимізувати фінансові, трудові та виробничі ресурси і витрати. Для успішної роботи багато компаній розвиваються комбіновані рішення для системи продажів.

3. Запропоновано впровадження мережевого маркетингу: продукти або послуги, що виробляються підприємства, поширюється шляхом охоплення населення країни у вигляді інформування про це, що призвело до його придбання. Таким чином таке складне завдання вирішується шляхом виключення всіх посередників і доставка продукції безпосередньо тій особі, яка хоче його отримати.

4. На основі вказаних факторів ефективності збутової діяльності в рамках формування збутової політики, підприємству необхідно прийняти рішення на вибір: канали збуту; методи продажу; торгові посередники та організація взаємодія з ними; організаційна форма управління каналом збуту; оптимальний процес управління трафіком. Не будуючи збутову політику на принципах маркетингу, підприємство є не здатні в сучасному бізнес-середовищі ефективно розвиватися та бути конкурентоспроможними.

5. Ми вважаємо, що для ефективності функціонування маркетингових структур С(Ф)Г Наташа важливо не обмежуватися лише внутрішнім аграрним ринком. Управління маркетинговою діяльністю має включати в себе створення структури управління маркетингом, відбір фахівців, визначення їхніх прав, обов'язків і відповідальності, а також встановлення взаємовідносин між маркетинговою службою та іншими підрозділами даного підприємства та партнерами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В теоретичній частині кваліфікаційної роботи представлена характеристика збутової та маркетинговій політиці продажів, окреслені проблеми аграрних підприємств, які працюють в тваринницькій та рослинницькій галузях в умовах військового стану, представлена послідовність та методи аналізу ефективності продажів. В практичній частині проведена діагностика економічної та збутової діяльності галузей підприємства, а також сформовано ряд пропозицій стосовно організації збутової політика та удосконалення маркетингової діяльності. На підставі проведеного дослідження сформовані висновки:

1. Підсумовуючи теоретичний аналіз, можна зробити висновок, що збут – це завершальний, найбільш відповідальний етап забезпечення споживачів продуктами. Це спрямовано на формування механізму руху товару від виробника до споживача.

Концепція поняття «продажі» необхідно розглядати у вузькому і широкому значенні. У вузькому сенсі продажі слід розуміти умови прямого продажу кінцевому споживачеві продуктів. В цілому збут характеризується сукупністю організаційно-управлінських рішення щодо створення попиту та стимулювання збуту з метою найкращого задоволення потреб клієнтів в умовах невизначеності зовнішніх і внутрішніх факторів для постачальника і споживач. Відповідно, для формування системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача та розробити систему, яка найкраще йому підходить.

2. Особливості маркетингової системи в аграрному виробництві визначаються характером ринку в рамках агробізнесу, а також унікальними особливостями попиту, пропозиції та цін в аграрному секторі. У зв'язку з різноманіттям продукції агропромислового комплексу необхідно використовувати різноманітні маркетингові стратегії в процесах виробництва та розподілу, що відрізняється від маркетингу в інших галузях економіки.

Загалом особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані із специфікою сільськогосподарського виробництва, яке відзначається різноманітністю асортименту та учасників ринку, а також різноманітністю організаційних форм господарювання.

3. Маркетингові системи в ланцюгах постачання, що зв'язують виробників зі споживачами, повинні підтримувати низьку собівартість виробництва своєчасна доставка недорогих продуктів, які повинні будуть мати все більш високу якість. Потенціал для малого масштабу фермери будуть дешевими виробниками зернових, коренеплодів і бульбоплодів, продуктів тваринництва, фруктів і овочів залежить від ціни факторів виробництва, ефективність управління, технологія, транспортні витрати та доступ до ресурсів і фінансових послуг.

4. Місію С(Ф)Г Наташа можна сформулювати як забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, отримання прибутку, забезпечення робочих місць, стабільний розвиток сільського господарства регіону.

В господарстві займаються виробництвом продукції рослинництва та тваринництва. Загальна сума виручки від реалізації за досліджуваний період зменшилась на 5426,7 тис. грн. або на 5,6%. Треба відзначити, що з продукції рослинництва найбільшу питому вагу мають озима пшениця 39,5%, соняшник 29,8 та кукурудза на зерно – 17,9 % відповідно, найменшу – ячмінь, овес, горох, ягоди. Також зауважимо, що по основним видам продукції рослинництва виручка зросла у 2022 році, хоча по соняшнику, гороху та овочам ми бачимо її зменшення.

Продукція тваринництва займає питому вагу 5,2% в загальному товарообігу, серед неї переважають молоко та приріст ВРХ – 1,1 та 2,8 % відповідно. Виручка від реалізації продукції тваринництва у 2022 році зменшилась по всіх видах товарної продукції, незначне збільшення відмічається по приросту ВРХ та свиней.

5. Чисельність працівників у 2022 році скоротилась на 65 осіб або на 34 %, відмічена підвищення прямих витрат праці на 23,6%, що пов'язано з трудомісткістю галузі тваринництва, особливо при вирощуванні ВРХ. Продуктивність праці має тенденцію до збільшення: річна на 38,5%, а погодинна на 12% відповідно.

6. Результати економічної діяльності С(Ф)Г Наташа свідчать про зниження ефективності роботи підприємства у 2022 році, що є цілком природно і пов'язано з військовими діями. Виходячи з представленої інформації можна стверджувати, що показники виробництва валової продукції, валового доходу і прибутку зменшились у 2022 році на 7,83, 4,26, 52,84 % в розрахунку на 100 га сільгоспугідь. Виробничі витрати зросли на 196,7 тис. грн. або 13,27%. У структурі витрат в рослинництві займають витрати на насіння – 26,3%, паливно-мастильні матеріали – 19,5%, добрива – 21,2% а в галузі тваринництва – корми 53% та витрати на оплату праці – 23,2%. Рівень рентабельності продажів зменшився на 21,1 в. п.

7. Основними в С(Ф)Г Наташа є два канали розподілу. Ми, без сумніву, надаємо перевагу прямому каналу як більш вигідному, тому що унеможливорює всілякі спекуляції та продаж на невикладних умовах.

Аналіз результатів діяльності галузей та підприємства С(Ф)Г Наташа вказують на його рентабельність. В той же час варто відмітити погіршення фінансового стану підприємства у 2022 році по ряду об'єктивних причин. Всі показники знизились, окрім собівартості, яка у 2022 році збільшилась по підприємству на 11,7%, а по тваринництву на 43,5%, що пояснюється суттєвим подорожчанням кормів та паливно-енергетичних матеріалів. Рівень рентабельності по підприємству та його галузям зменшився у 2022 році на 21,06; 21,5 і 14,6 в. п. відповідно.

8. Удосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність діяльності саме підприємство, оскільки основною метою будь-якого підприємства є максимізація прибутку, то збутовій політиці слід приділяти якомога більше уваги.

С(Ф)Г Наташа повинна мати добре організований відділ маркетингу, який займається способами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. В ринкових умовах, щоб вижити, вітчизняні виробники повинні виробляти те, що вони продають, а не те, що виробляють. Відділ маркетингу бере на себе відповідальність за планування, координацію та вимірювання маркетингової діяльності. Фахівець з маркетингу розробляє набір маркетингових цілей, які відповідають загальним цілям компанії. Ці цілі формують основу для детального маркетингового плану, який описує всі дії, необхідні для досягнення цілей.

Відділ маркетингу координує розвиток різноманітних видів діяльності та вимірює їх ефективність у досягненні результатів, таких як зростання частки ринку або підвищення обізнаності споживачів. Щоб ефективно задовольнити потреби клієнтів, потрібно детально розуміти їхні вимоги. Важливою аналітичною складовою є вивчення звітів про галузеві дослідження ринку, проведіть опитування через своїх торгових представників і команду Інтернет-продажі або незалежну фірму з дослідження ринку. Моніторинг сайтів із оглядами продуктів і соціальних мереж також дає змогу зрозуміти потреби та ставлення клієнтів аграрної сфери бізнесу.

9. Необхідно прийняти багато рішень. Серед стратегічних найбільш важливими є: вибір методів збуту, формування логістичної системи, визначення каналів руху товарів, а також форм інтеграції учасників процесу. Оперативні продажні рішення, які постійно коригуються в залежності від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, відносяться до наступні: адаптація каналів збуту, впровадження операційних продажів, оптимізація кількості клієнтів, визначення форм і методів продажів просування по службі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136-140.
2. Артимонова І. В. Формування системи аграрного маркетингу на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 4. С. 166–170.
3. Арестенко В.В. Методи та моделі оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарські підприємства. *Актуальні економічні проблеми*. 2008. № 10. С. 10 (15).
4. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Випуск 6/2020. С. 20-26. Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_6/5.pdf
5. 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. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/9.pdf
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз міністерства юстиції України. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 1 (03). С. 16-25. URL: http://e-visnyk.dniprondise.in.ua//journals/3_2021/4.pdf
7. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]*. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-

економічного університету. 2021. Вип. 28. С. 7-14. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/778>

8. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108.

9. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.

10. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

11. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

12. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління підприємством конкурентоспроможність: навч. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

13. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Троян А.В. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. №4 (14). С. 21–35.

14. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАА*. 2018. С. 42-44.

15. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Біловодська О.А Київ: Знання, 2010. 332 с.

16. Бочко О.Ю. Особливості створення сільськогосподарських підприємств різних форм власності та господарювання. *Вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2007. С. 124-128.

17. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: підручник. Поселення/ Київ: Кондор, 2009. 384 с.

18. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. Збірник наукових праць ВНАУ. 2011. №2 (53), Т.3. С. 93-98.
19. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Бюлетень КНУТД. 2014. № 3. С. 102–107.
20. Гоголюя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю. <http://elibrary.nubip.edu.ua/>
21. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
22. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 34-38.
23. Данніков О. В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: *Маркетингова освіта в Україні* / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». К.: КНЕУ, 2011. С. 646-660.
24. Захарченко І.С. Формування системи показників і критеріїв оцінки економічної активності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. №1. С.249–253.
25. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.
26. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167.
27. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. №2. С. 11-14.
28. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. №1. С. 135-136.

29. Красняк О., Амонс С. Стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарські підприємства. Колоквіум-журн. 2021. № 1 (88). Część 1. P. 27–32.

30. Крючко Л.С., Приймак В.С., Кобзар О.В., Басараб В.С., Баранова О.Р. Вплив етичної поведінки на клієнтів у маркетинговому менеджменті. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 19. С. 92-97.
<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2223>

31. Корінев В.Л. Урахування конкурентоспроможності продукції при обґрунтуванні напряму маркетингової діяльності підприємства. *Держава та регіони, Сер.: Економіка та підприємництво*. 2014. №2. С. 94–97.

32. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / В.М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.

33. Лагодієнко В.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчий сектор. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2016. № 8. С. 1259–1262.

34. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений*. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.

35. Ляпунов А. Д. Формування та оптимізація системи продажів на системній основі аналіз. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf> (дата звернення: 05.04.2023).

36. Мних О.Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2018. № 892. С. 262-271.

37. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2006. № 3. С. 209-211.

38. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: МАУП, 2004. 228 с.

39. Приймак В. Маркетингові дослідження при діагностуванні конкурентного середовища аграрних підприємств. *Матеріали конференції Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»* (05-06 жовтня 2023 р.), м. Дніпро, ДДАЕУ, 342 с. (С. 248-249).

40. Приймак В. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу»*, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2023 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2022. 227 с. (С. 36-40).

41. Павленко А.Ф, Решетнікова І.Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник за наук. ред. А.Ф. Павленка. К: КНЕУ, 2008. 600 с.

42. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

43. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. №10-12. С.108-112

44. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні. *Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 142, Ч.1. – 2009.

45. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49-59.

46. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 410–413.

47. Терентьева Н. В. Управління збутовою діяльністю в управлінні підприємством система. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення: 07.04.2023).

48. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми ринку формування економіки: міжвід.наук.зб. № 9. 2001. С. 245–252.

49. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Є. Фактори, що впливають на політику підприємства. Ефективна політика. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 05.04.2023).

50. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну. Серія : Економіка*. 2014. №4(13). С. 1-7.

51. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27, № 1. С. 257–262

52. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як одна із складових ефективного ведення бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 7(97). С. 175–183.

53. Шапуров О. О. Економічне зростання та кризові процеси економіки в сучасних умовах розвитку економічної динаміки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 8. Частина 6. С. 132-135.

54. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики промислового підприємства підприємств. *Економіка та управління*. 2012. № 2. С. 52–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_2_12 (дата звернення: 07.04.2022).

55. Bahorka M., Kvasova L., Yakubenko Yu, Comprehensive marketing system as a basis for increasing the competitiveness of trade enterprises in modern conditions of doing business. Food security: modern challenges and mechanisms to ensure: scientific monograph. – Košice: University of Security Management in Košice (Košice, Slovakia) 2023. – 167 p (pp. 115-126).

56. Hollowell, J.C., Kollar, B., Vrbka, J., Kovalova, E. (2019). Cognitive Decision-Making Algorithms for Sustainable Manufacturing Processes in Industry 4.0: Networked, Smart, and Responsive Devices. *Economics, Management, and Financial Markets*, 14(4), 9-15.

57. Chankoson, T., Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 129-138.

58. Karlicek, M. (2018). *Zaklady marketingu*. Praha: Grada.

59. Jakubikova, D. (2013). *Strategicky marketing*. Praha: Grada.

60. Smith, P. (2000). *Moderni marketing*. Praha: Computer Press.

61. Donndelinger, J., Fergusonl, S.M. (2017). Design for marketing mix: the past, present, and future of market-driven product design. In *Proceedings of the ASME 2017 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference (V02AT03A040)*. New York: AMER SOC MECHANICAL ENGINEERS

62. Dornyei, K.R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 617-627.

63. Kotler P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, New Jersey, p.16.

64. Kral, P., Birnerova, E. (2013). *Strategicky marketing*. Zilina: EDIS.

65. Kita, J. (2017). *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer.

66. Nakashydze, T. Gil'orme. Energy security assessment when introducing renewable energy technologies. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2015, vol.4/8, No.76, pp. 54-59.

67. Reijers. *Business Process Management: The evolution of a discipline*. *Computers in Industry*, 2021, vol.126, pp. 28-43.