

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

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

_____ **Марія БАГОРКА**
« _____ » _____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувачка

Вікторія ВОВК

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Ірина КАДИРУС

Дніпро – 2024

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

ВОВК ВІКТОРІЇ ІГОРІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н., доцент

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

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

2. Термін подання здобувачем роботи: _____ 02.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: статистична та бухгалтерська звітність ФГ Слюсарів за 2020-2022 роки, плани виробничо-фінансової діяльності, звіт зі збуту, матеріали періодичних видань та інтернет-ресурсів за темою кваліфікаційної роботи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової збутової політики аграрного підприємства. 2. Діагностика сучасного стану збутової політики в маркетинговій діяльності підприємства. 3. Шляхи підвищення ефективності маркетингової збутової політики фермерського господарства Слюсарів. Висновки і пропозиції.

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

1. Тлумачення понять «збут», «управління збутовою діяльністю», «збутова політика». 2. Ключові етапи для розробки ефективної стратегії збуту. 3. Основні складові маркетингової збутової політики підприємства. 4. Надходження коштів від реалізації сільськогосподарської продукції у ФГ Слюсарів. 5. Економічні результативні показники виробничо-збутової діяльності ФГ Слюсарів. 6. Реалізація і рівень товарності основних видів продукції в ФГ Слюсарів в 2022 році 7. Географічний поділ ринків реалізації ФГ Слюсарів в 2022 році, %. 8. SWOT-аналіз фермерського господарства Слюсарів. 9. Обсяги та структура збуту сільськогосподарської продукції ФГ Слюсарів в 2022 р. 10. Стратегічні альтернати ефективних стратегій для аграрної компанії 11. Пропоновані моделі збуту для аграрного бізнесу.

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	Теоретичні засади формування та реалізації маркетингової збутової політики аграрного підприємства	жовтень 2022 р. лютий 2023 р.	
2	Діагностика сучасного стану збутової політики в маркетинговій діяльності підприємства	березень – серпень 2023 р.	
3	Шляхи підвищення ефективності маркетингової збутової політики фермерського господарства Слюсарів	вересень – жовтень 2023 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад – грудень 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	січень-лютий 2024 р.	

Здобувач

(підпис)

Вікторія ВОВК

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник

(підпис)

Ірина КАДИРУС

РЕФЕРАТ

Тема: Удосконалення маркетингової збутової політики підприємства

Кваліфікаційна робота містить: 78 с., 11 рис., 22 табл., 60 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процеси, що забезпечують процес удосконаленням маркетингової збутової політики фермерського господарства Слюсарів Синельниківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є теоретично-методичні засади і практичні розробки, методичні обґрунтування з формування та удосконалення маркетингової збутової політики сільськогосподарського підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та складових маркетингової збутової політики аграрного підприємства та розробці заходів щодо її удосконалення.

Методи дослідження. В ході дослідження використані такі методи економічних досліджень: описовий, логічний та системний підхід, методи стратегічного та економіко-статистичного аналізу та інші.

Розкрито зміст та поняття збуту та збутової діяльності підприємства. Проведена оцінка забезпечення підприємства земельними, трудовими та матеріальними ресурсами. Оцінка збутової діяльності підприємства та характеристика його маркетингової збутової політики. Розроблено заходи направлені на удосконалення маркетингової збутової політики фермерського господарства Слюсарів.

Результати досліджень проведені в кваліфікаційній роботі дослідження мають практичне значення та будуть впроваджені в діяльність фермерського господарства Слюсарів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, ЗБУТ, МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ, ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ

KEY WORDS

MARKETING, SALES, MARKETING SALES POLICY, SALES STRATEGY, FARMING, DISTRIBUTION CHANNELS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність, види та форми збуту на підприємстві	9
1.2. Маркетингова збутова політика – ключовий елемент аграрного бізнесу підприємства	13
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1. Аналіз ресурсного потенціалу фермерського господарства	29
2.2. Оцінка збутової діяльності підприємства та характеристика його маркетингової збутової політики	38
Висновки до другого розділу	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА СЛЮСАРІВ	49
3.1. Формування стратегії збуту для аграрного підприємства	49
3.2. Удосконалення товарного портфелю фермерського господарства	59
Висновки до третього розділу	66
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова та збутова політика є одним із ключових елементів успішної бізнес-стратегії в сучасних умовах ринкової економіки. Компанії з ефективно структурованою маркетинговою та збутовою політикою можуть краще адаптуватися до змін ринку, забезпечити стабільне зростання продажів і підвищити конкурентоспроможність.

Поняття «збутова маркетингова політика» включає широкий спектр стратегій і прийомів, спрямованих на збільшення продажів, підтримку брендів і задоволення потреб клієнтів. В це поняття входить розвиток цільової аудиторії підприємства, вибір ефективних каналів комунікації, встановлення конкурентоспроможних цін тощо. Успішна збутова маркетингова політика може допомогти компаніям не тільки вижити на ринку, але й зайняти лідируючі позиції та забезпечити стабільний і сталий розвиток в умовах зростаючої конкуренції.

Маркетингова політика збуту є ключовим елементом успіху компанії в сучасних конкурентних ринкових умовах. Споживачам мають широкий асортимент продуктів і послуг на вибір, а їхні смаки та потреби постійно змінюються. У зв'язку з цим ефективна маркетингова політика збуту дозволяє компанії виділитися на тлі конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії і створити сприятливі умови для продажу товарів і послуг.

Теоретичним, методичним та практичним аспектам формування та удосконалення маркетингової збутової політики велику увагу в різні періоди приділяли багато науковців: Балабанова Л.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Гончарова Н.П., Старостіна А.О., Оніщенко В.П., Кардаш В.Я., Крамаренко В.І., Махмудов Х.З., Шарапа О. та інші. Серед зарубіжних науковців цю проблему розглядали Букерель Ф., Дейян А., Котлер Ф., Ж.Ж. Ламбен, К. Макконелл, Портер М. та інші. Проте проблеми формування і удосконалення маркетингової збутової політики підприємства залишається

недостатньо вивченими й належним чином розв'язаними, що і зумовило вибі теми нашого дослідження.

Успішно сформована маркетингова політика збуту дозволяє підприємствам досягати таких ключових цілей, як збільшення обсягів продажів, розширення ринкової частки, підвищення відомості про бренд та підтримка клієнтської лояльності. Вона також допомагає вирізнятися на ринку через унікальні пропозиції та переваги, що привертають увагу споживачів. Отже, в сучасних умовах зростаючої конкуренції, успішно сформована маркетингова політика збуту стає необхідною складовою ефективною стратегії бізнесу [10].

Удосконалення маркетингової політики збуту є актуальною та важливою задачею для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Розвиток та впровадження ефективних збутових стратегій дозволяє підприємствам не лише збільшувати свій обсяг продажів та ринкову частку, а й підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зміцнювати бренд та забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначення змісту та складових маркетингової збутової політики аграрного підприємства та розробці заходів щодо її удосконалення.

Завдання дослідження:

- провести аналіз сучасного стану маркетингової збутової політики в обраному секторі економіки або конкретному підприємстві.
- вивчити основні теоретичні підходи до розробки та впровадження маркетингової збутової політики, включаючи сегментацію ринку, позиціонування бренду, ціноутворення, канали збуту та промоційні стратегії.
- аналізувати сучасні тенденції та інноваційні підходи у маркетингу з метою ідентифікації нових можливостей для вдосконалення збутової політики.
- розробити рекомендації щодо оптимальних стратегій удосконалення маркетингової збутової політики для підприємства, спрямованих на підвищення його конкурентоздатності та результативності на ринку.

– здійснити оцінку можливих ризиків та обґрунтувати стратегії їх управління у процесі впровадження запропонованих удосконалень маркетингової збутової політики фермерського господарства.

Об'єктом дослідження є процеси, що забезпечують процес удосконаленням маркетингової збутової політики фермерського господарства Слюсарів Синельниківського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є теоретично-методичні засади і практичні розробки, методичні обґрунтування з формування та удосконалення маркетингової збутової політики сільськогосподарського підприємства.

Методи дослідження. В ході дослідження використані такі методи економічних досліджень: описовий, логічний та системний підхід, методи стратегічного та економіко-статистичного аналізу та інші.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в демонстрації теоретичних і методологічних аспектів, а також практичних рекомендацій щодо вирішення проблем, пов'язаних із формуванням та вдосконаленням аграрної маркетингової збутової політики. Результати дослідження, що визначають наукову новизну, такі:

удосконалено:

– науковий підхід до використання управління збутовою стратегією в компанії ФГ Слюсарів, в якому передбачено використання креативних методів та моделей для підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

набуло подальшого розвитку:

– розроблена структура механізму для ефективного управління збутовою стратегією ФГ Слюсарів та приведені основні бізнес-процеси для просування продукції фермерського господарства;

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Ключові аспекти та результати дослідження теми кваліфікаційної роботи були обговорені та опубліковані на XI Всеукраїнській Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2023 р.)

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох основних розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку літератури. Основна частина кваліфікаційної роботи представлена на 78 сторінках комп'ютерного тексту, включає в себе 22 таблиці, 11 рисунків. Список використаних літературних джерел включає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, види та форми збуту на підприємстві

Процес збуту є завершальним і найбільш відповідальним етапом надання товарів і послуг споживачам. Тому виробники повинні будувати систему розподілу, яка максимально враховує потреби кінцевого споживача. Для компаній важливо приймати стратегічні рішення для управління своєю виробничою діяльністю, а саме організація логістичного процесу, вибір найбільш підходящих методів і каналів розподілу та форма інтеграції учасників процесу [17].

Збутові та маркетингові рішення, які постійно адаптуються до зовнішніх та внутрішніх умов середовища, включають налагодження каналів збуту, здійснення збутових та маркетингових заходів, оптимізацію кількості покупців, визначення форматів збуту та умов збуту тощо.

Дуже важливим бізнес-рішенням у сфері маркетингу є вибір каналів збуту. При плануванні каналів продажів використовуються такі формати продажів: прямі продажі, непрямі продажі та комбіновані (змішані) канали продажів.

При прямих продажах товари транспортуються від виробника до споживача без використання незалежних посередників (з використанням власних магазинів, власних агентів, власних поставок). Прямий продаж є найбільш ефективним, коли: продається вузькоспеціалізована продукція або продукція зі специфічними характеристиками; вузькоспеціалізовані продукти з ексклюзивними послугами; споживачі продукції не можуть бути віднесені до жодної групи і зосереджені на порівняно невеликих територіях [21, 23].

Розрізняють такі методи прямого продажу: прямий маркетинг (пряма співпраця з клієнтами); телемаркетинг (продаж товарів по телефону); продаж по каталогу; інтернет-маркетинг.

Має сенс використовувати прямі канали продажів в наступних випадках.

- регіональні офіси продажу мають висококваліфікованих спеціалістів, які активно працюють на місцевому ринку та є конкурентоспроможними в певних сегментах ринку;
- комерційне агентство, що працює «на замовлення» без утримання запасів і виконує завдання з виконання завдань «на замовлення», проведення маркетингових досліджень і підтримання контактів зі споживачами;
- спеціальні органи, які виконують специфічні функції, пов'язані з безпосередньою демонстрацією продукції покупцям і доставкою товарів до торгових мереж [25].

Важливими аспектами у сфері господарської діяльності є форма, елементи та підхід до організації збуту продукції. Продажі продукції визначаються різними факторами, включаючи умови ринку, конкуренцію, характеристики самого продукту та потреби споживачів. Розглянемо деякі важливі форми, фактори та підходи до організації продажів продукції підприємств (рис. 1.1).

Згідно з рис. 1.1. прямі продажі дають компаніям більше контролю над процесом продажів, а також керування брендингом і спілкуванням із клієнтами.

Непрямі продажі розширюють географічний слід продукту та дозволяють швидше проникати на нові ринки за рахунок використання існуючих дистриб'юторських мереж. Цей підхід особливо ефективний у ситуаціях, коли компанія пропонує різні категорії продуктів або різні цільові групи, які краще підходять для іншого типу маркетингу. Крім того, ви можете гнучко реагувати на розвиток ринку та оптимізувати свою діяльність [12].

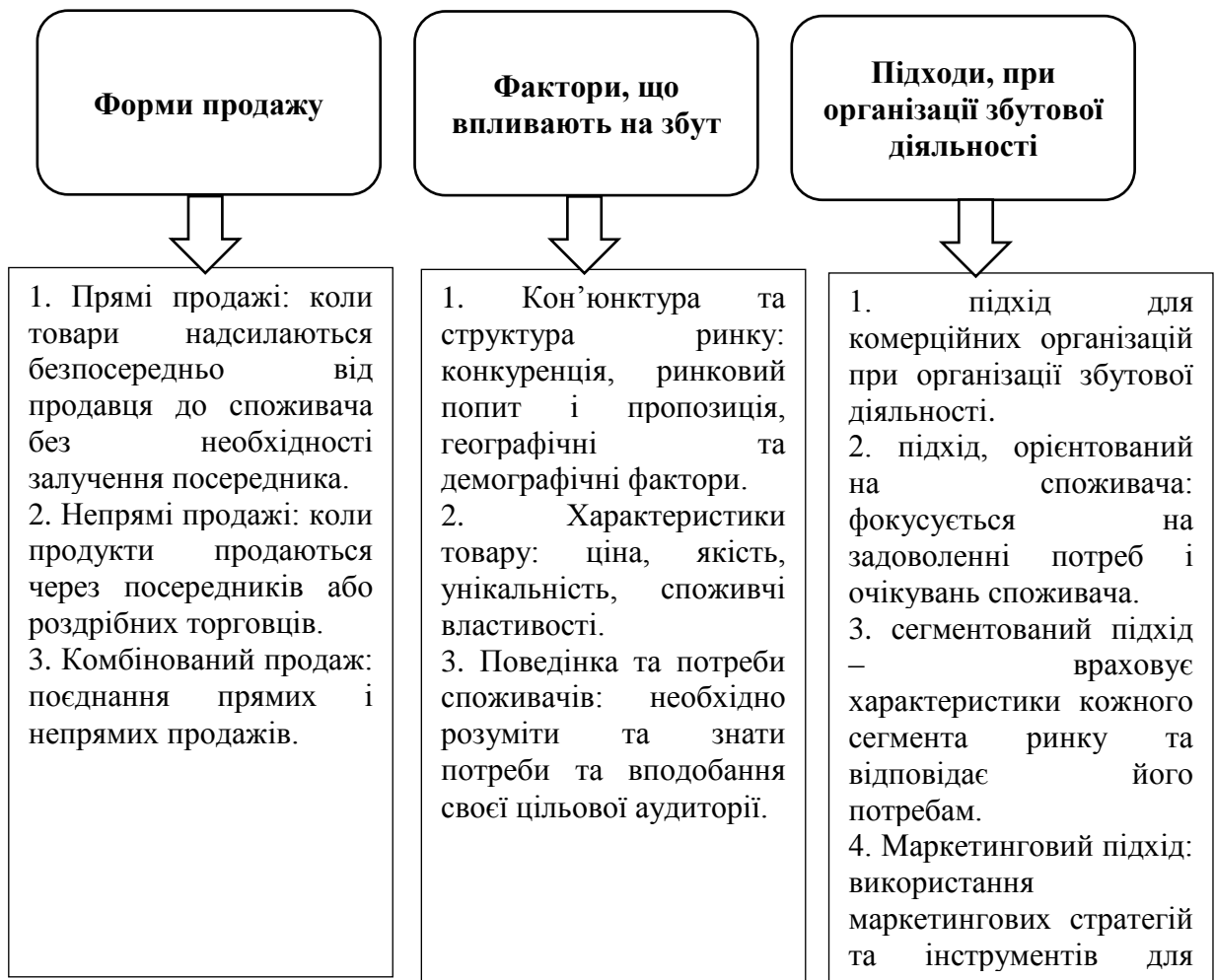


Рис. 1.1. Форми, фактори та підходи до організації продажів продукції підприємств

Джерело: розроблено автором

Комбіновані (змішані) канали збуту є одним із способів організації розподілу продукції та поєднання функцій і завдань прямих і непрямих видів збуту продукції. У комбінованому каналі розподілу продукція продається або через власні місцеві магазини чи філії виробника (прямий розподіл), або через посередників, таких як агенти, оптові чи роздрібні торговці (непрямий розподіл) [24]. Такий підхід дає компаніям можливість отримати вигоду від обох форм дистрибуції:

Врахування цих форм, факторів і підходів допоможе компаніям ефективно організувати збут своєї продукції та досягти успіху на ринку.

В сучасних умовах господарювання особливої розповсюдженості набула реалізація продукції через посередників. Це є однією з основних стратегій організації господарської діяльності підприємства. Посередники, такі як дистриб'ютори, оптові торговці, роздрібні торговці та торгові посередники, відіграють вирішальну роль у виведенні продуктів на ринок і розповсюдженні їх кінцевим споживачам [48].

Є кілька причин, чому більшість компаній використовують посередників для продажу своєї продукції:

1. Збільшення охоплення ринку: посередники дозволяють компаніям виходити на нові ринки та отримувати більшу географічну присутність без необхідності фізично бути присутнім у кожному місці.

2. Зниження витрат і ризиків: використовуючи посередників, компанії можуть уникнути значних витрат і ризиків, пов'язаних із розбудовою та управлінням власними мережами розподілу.

3. Експертиза та ресурси: посередники часто мають досвід та ресурси, необхідні для ефективного продажу продуктів, наприклад: знання ринку, мережі, наявність необхідних складських приміщень для забезпечення надання логістичних послуг.

4. Вивільнення часу виробника продукції для зосередження на основних аспектах бізнесу: використання посередників дозволяє компаніям зосередитися на основних аспектах виробництва та розробки продукту, не витрачаючи надто багато зусиль на процес продажу [25].

У цьому контексті роль посередників стає вирішальною для успішного маркетингу продукції та максимізації продажів.

«Управління господарською діяльністю підприємств є одним із пріоритетних напрямків у сфері стратегічного планування розвитку підприємства» [34]. Особливу увагу підприємствам необхідно приділяти вибору посередника та транспортування товару до кінцевого споживача.

«Результати діяльності підприємства залежать від правильно обраного каналу збуту, форми та умов реалізації, обсягу асортименту та якості послуг, пов'язаних із реалізацією продукції, що надається підприємством» [21].

1.2. Маркетингова збутова політика – ключовий елемент аграрного бізнесу підприємства

В останні роки активно просувається інтеграція економіки України у світову економічну систему. Ряд економічних реформ, які впроваджуються та тривають в Україні, спрямовані на підвищення відповідальності та незалежності компаній у прийнятті бізнес-рішень у сфері дистрибуції. Для того, щоб змінити економічну поведінку компаній, необхідно вдосконалити систему управління продажами, яка є однією з найважливіших основ підприємницької діяльності. Організована підприємницька діяльність є запорукою успіху компанії на ринку [3].

На сьогодні маркетингова збутова політика стає вирішальною складовою для успішного функціонування підприємства. Зміни в споживчих уподобаннях, технологічний прогрес та глобалізація ринків створюють нові виклики і можливості для бізнесу. Ефективна збутова політика дозволяє підприємствам адаптуватися до цих змін, привертаючи увагу споживачів та розширюючи свій ринок збуту [52].

Поняття «маркетингова збутова політика» охоплює в собі широкий спектр стратегій та методів, спрямованих на підвищення продажів, підтримку бренду та задоволення потреб клієнтів. Вона включає в себе розробку цільової аудиторії, вибір ефективних каналів комунікації, встановлення конкурентних цін та багато іншого. Успішна маркетингова збутова політика дозволяє підприємствам не лише вижити на ринку, а й зайняти провідні позиції, забезпечуючи стабільний та стійкий розвиток в умовах зростаючої конкуренції [34].

Маркетингова та збутова політика є важливими елементами бізнес-стратегії, спрямованої на ефективне виведення товарів і послуг на ринок і досягнення конкурентних переваг. Підприємницька політика включає широкий спектр заходів щодо максимізації обсягів продажів, задоволення потреб споживачів і підтримки бренду компанії.

Метою маркетингової збутової політики є максимальне забезпечення прибутковості підприємств, а також забезпечення гарантій його одержання в майбутньому; максимальне задоволення попиту покупців; ринкова стійкість підприємства у перспективі, забезпечення конкурентоздатності продукції; створення позитивного іміджу підприємства на ринку і визнання її з боку споживачів [38].

Праці українських вчених дозволяють стверджувати, що сучасна наукова думка пропонує різноманітне трактування поняття «маркетингова збутова діяльність». Деякі вчені ототожнюють це з термінами «розподіл», «рух товарів» або «збут». Одні розглядають його як завершальний етап збутової або господарської діяльності компанії, а інші дають дуже широке визначення, яке розкриває ці поняття та їхню суть насамперед через процес управління збутовою діяльністю [4].

Терміни «збутова діяльність» і «збут» у працях дослідників вживаються як синоніми. Науковці Д. Джобер і Д. Ланкастер вважають, що діяльність зі збуту з ринково-орієнтованої точки зору є однією з функцій маркетингу [7, с. 121]. В своїх працях автори відмічають, що вся робота повинна спрямовуватися за допомогою маркетингового мислення, оскільки продаж продукції та управління збутом зумовлені відповідним рівнем потреб і вимог потенційних споживачів. Розглянемо тлумачення понять «збут», «управління збутовою діяльністю» та «збутова політика» в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1

Тлумачення понять «збут», «управління збутовою діяльністю», «збутова політика»

Термін	Визначення понять
Збут	<ul style="list-style-type: none"> – ланцюг, який з'єднує виробників і споживачів через проміжні елементи, такі як посередники, торгові агенти та ініціатори закупівлі [58] – реалізація промислової продукції з метою перетворення товару в гроші та задоволення потреб споживачів [7, 8] – низка процесів, які відбуваються від прийняття продукту на етапі виробництва або кінцевого виробника до покупки споживачем [6, 8]
Збутова діяльність	<ul style="list-style-type: none"> – сукупність організаційних структур, що регулюють загальну спрямованість усіх етапів збутової діяльності, а також економічні механізми, що сприяють зростанню обсягів реалізації продукції та розвитку фірми [19]. – управлінська діяльність, спрямована на досягнення фірмою поставлених цілей. Це передбачає формування попиту на товари і послуги виробника та їх реалізацію шляхом активізації цього попиту [33].
Управління збутовою діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> – комплекс організаційних структур, що забезпечує загальний контроль комерційної діяльності на всіх етапах, а також економічні механізми, спрямовані на збільшення обсягів реалізації продукції та розвиток фірми. [44] – управлінська діяльність, спрямована на досягнення поставлених цілей організації, пов'язана з формуванням попиту на товари і послуги виробника та їх реалізацією шляхом активізації цього попиту [15].
Збутова політика	<ul style="list-style-type: none"> – це філософія дій або загальні принципи дій, яких компанії хочуть дотримуватися в області встановлення каналів збуту товарів і транспортування товарів у часі та просторі [11]

Стратегія збутової діяльності аграрних підприємств повинна адаптуватися до специфіки цієї галузі, яка часто пов'язана з виробництвом і реалізацією сільськогосподарської продукції. Ось кілька ключових кроків для розробки ефективної маркетингової стратегії для сільськогосподарського бізнесу (табл. 1.2).

У сучасному світі сільське господарство відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та економічного зростання. Зокрема, аграрний сектор стає все більш конкурентним, що вимагає від компаній у цій галузі розробки та реалізації ефективних стратегій для виходу в лідери ринку.

Таблиця 1.2

Найважливіші елементи для розробки ефективної стратегії продажів для аграрних компаній

Основні складові	Характеристика
Ринковий аналіз	Детальний аналіз ринку, включаючи оцінку попиту на сільськогосподарські продукти, конкурентну ситуацію та потенційних клієнтів.
Сегментація ринку	Визначення цільових сегментів ринку для сільськогосподарської продукції, враховуючи географічні, демографічні та психографічні характеристики цільової аудиторії
Унікальна пропозиція	Розробка унікальної пропозиції продукту, яка відрізняє продукцію підприємства від конкурентів і залучає увагу споживачів
Дистрибуція	Розробка ефективної системи дистрибуції для продукції підприємства, включаючи власну торгову мережу, оптових постачальників, сільськогосподарські ярмарки та онлайн-платформи
Маркетинг та просування	Розробка комплексної маркетингової стратегії, яка включає в себе рекламу, відносини з громадськістю, просування в соціальних медіа, участь у виставках та ярмарках
Обслуговування клієнтів	Забезпечення високого рівня обслуговування покупців, включаючи консультації щодо вирощування сільськогосподарських культур, підтримку та навчання фермерів щодо ефективного використання продукції
Стійкість до змін	Готовність до змін на ринку та в галузі, шляхом постійного моніторингу тенденцій та швидкого реагування на них

Джерело: розроблено автором

Перш за все, успішна сільськогосподарська компанія повинна мати унікальну пропозицію продукту, яка відрізняє її від конкурентів та привертає увагу споживачів. Це може бути інноваційна технологія вирощування сільськогосподарських культур, використання високоврожайних сортів насіння при вирощуванні продукції або унікальний метод захисту рослин, що гарантує

отримання продукції вищої якості. Наприклад, використання органічних методів вирощування та спеціальних гібридних сортів, які забезпечують високу врожайність та якість, може стати нашою унікальною пропозицією товару для аграрного підприємства [10].

Друге, ефективна система дистрибуції є ключовою для досягнення успіху в сфері збуту. Розробка мережі власних магазинів, співпраця з оптовими постачальниками, участь у сільськогосподарських ярмарках та розвиток онлайн-платформ для замовлення продукції – це лише деякі з можливих шляхів реалізації стратегії дистрибуції.

Третє, маркетингова стратегія та просування відіграють важливу роль у створенні образу підприємства та залученні клієнтів. Від реклами та відносин з громадськістю до активності в соціальних медіа та участі в галузевих подіях – усі ці заходи сприяють підвищенню обізнаності про продукцію та позиціонуванню компанії на ринку.

По-четверте, високий рівень обслуговування клієнтів виступає ключовим аспектом будь-якої діяльності. Поради щодо вирощування товарних сільськогосподарських культур, підтримка аграрних товаровиробників і програми лояльності допомагають побудувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищити рівень їх задоволеності та лояльності [45].

Успішне аграрне підприємство повинно бути готовим до змін на ринку та в галузі. Постійний моніторинг тенденцій та швидке реагування на них, а також інновації у виробництві та маркетингу, дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним у непередбачуваному середовищі.

Отже, впровадження ефективних стратегій у сільськогосподарському секторі дозволить компаніям не лише зберегти свої позиції на ринку, а й досягти нових вершин у розвитку та забезпечити стабільність у майбутньому.

На рис. 1.2 представлені ключові етапи для розробки ефективної стратегії збуту аграрного підприємства.

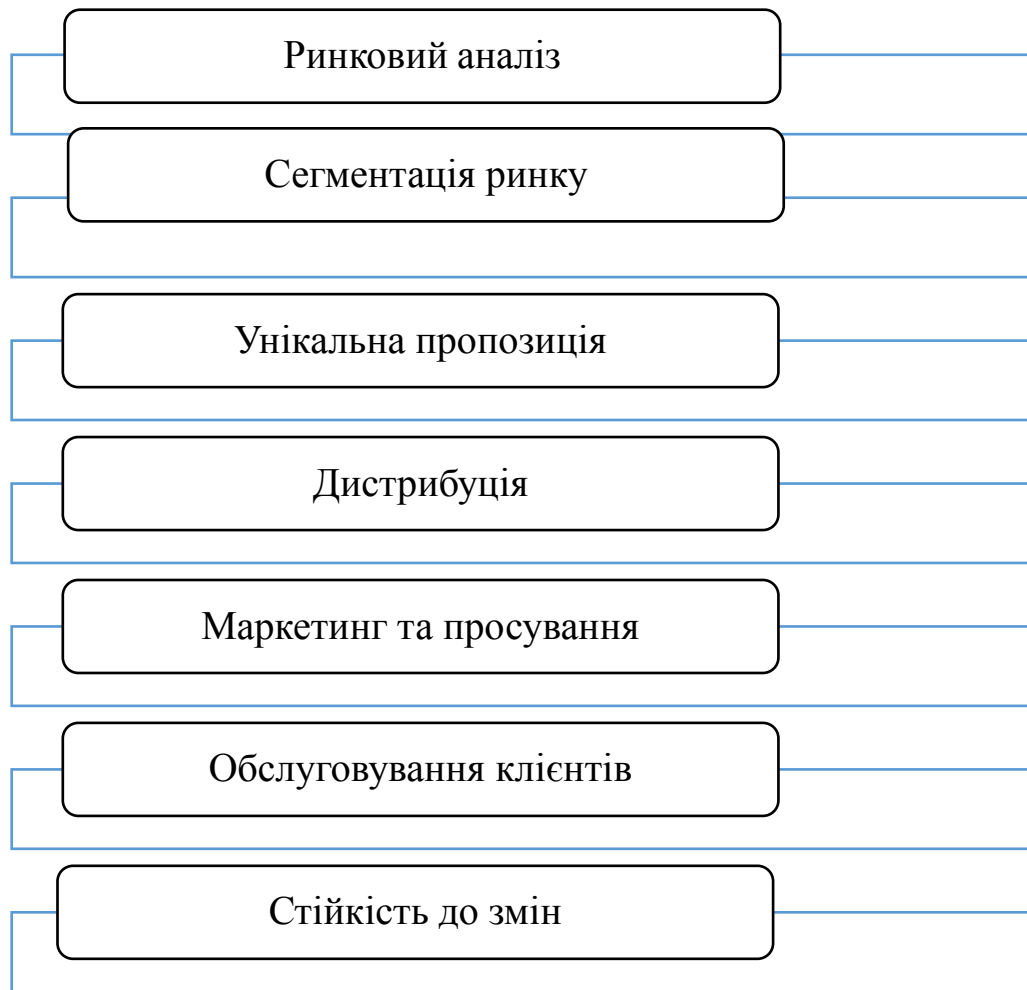


Рис. 1.2. Ключові етапи для розробки ефективної стратегії збуту

Джерело: розроблено автором

Така збутова стратегія допоможе аграрним компаніям ефективно просувати та реалізовувати свою продукцію, залучати нових клієнтів та забезпечувати стійкий розвиток свого бізнесу.

Маркетингова політика та політика продажів – це не лише стратегії залучення клієнтів і збільшення продажів, але й інструменти для створення позитивного сприйняття бренду та формування лояльності клієнтів. Це необхідний елемент успішної бізнес-стратегії в сучасному конкурентному середовищі [16].

Дослідженню питань, пов'язаних з формуванням маркетингової та збутової політики компаній, присвячені численні праці багатьох вчених і

фахівців. Можна виділити кількох важливих вчених і підприємців, які зробили значний внесок у формування політики збуту на виробничих підприємствах. Одним із найвідоміших учених є Філіп Котлер. Дослідження даного науковця містять дослідження різних аспектів маркетингу, таких як: маркетингові концепції, маркетингові стратегії, сегментація ринку та позиціонування бренду [17, 19].

Ще одним провідним науковцем є Теодор Левітт, який запропонував «маркетингову орієнтацію», в якій значна увага направлена на задоволення потреб споживачів. Він акцентував увагу на важливості розуміння потреб та бажань споживачів для розробки ефективних стратегій збуту.

Маркетингова політика збуту є результатом спільних зусиль багатьох дослідників, підприємців та практиків у галузі маркетингу та управління бізнесом протягом багатьох десятиліть. Вона продовжує розвиватися та адаптуватися до змін у ринкових умовах та потреб споживачів.

Крім вищезгаданих вчених, важливий внесок у дослідження формування маркетингової політики збуту на підприємстві внесли також практики та підприємці різних епох.

У сучасному конкурентному середовищі ефективна маркетингова збутова політика є вирішальним фактором успіху компанії [8].

Таким чином, формування маркетингової політики збуту відбувалось під впливом як академічних досліджень і теорій, так і практичного досвіду та інноваційних підходів від відомих підприємців та лідерів галузі.

Схема, представлена на рис. 1.3 визначає основні складові маркетингової збутової політики підприємства.

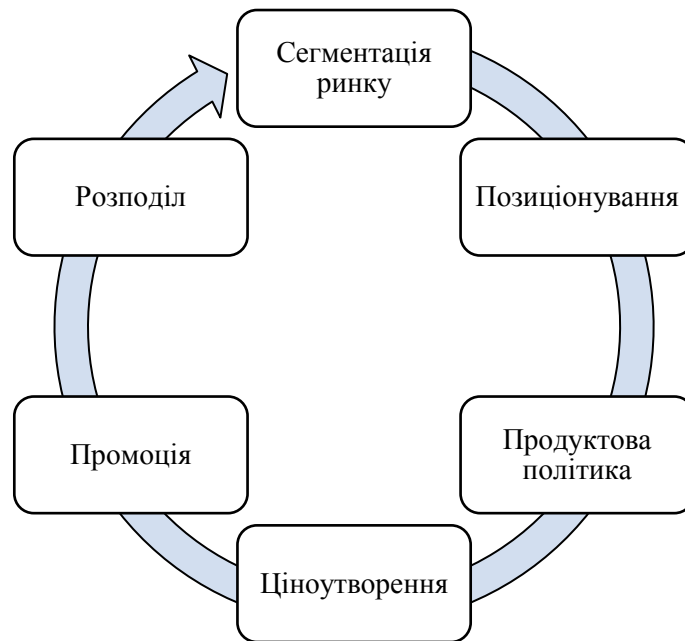


Рис. 1.3. Основні складові маркетингової політики збуту на підприємстві
Джерело: розроблено автором

Більш детально основні складові маркетингової політики збуту представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні складові маркетингової політики збуту

Складові	Характеристика
Сегментація ринку	Ідентифікація та поділ ринку на окремі сегменти залежно від характеристик споживачів, їхніх потреб та уподобань
Позиціонування	Створення унікальної позиції на ринку, яка відображає переваги товару чи послуги в порівнянні з конкурентами.
Продуктова політика	Розробка та підтримка асортименту продукції, що відповідає потребам ринку та споживачів.
Ціноутворення	Встановлення оптимальних цін, які враховують якість товару, витрати на виробництво, позиціонування бренду та конкурентну ситуацію на ринку.
Промоція	Здійснення рекламних кампаній, просування товарів чи послуг, використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення уваги споживачів.
Розподіл	Організація ефективного ланцюга постачання та розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача

В процесі вивчення формування збутової політики на підприємстві доцільно провести такі дослідження:

1. Оцінка сучасних тенденцій ринку, включаючи зміни в споживчому попиті, поведінці конкурентів, та нові ринкові можливості.

2. Сегментація та позиціонування: Визначення ключових сегментів ринку та розробка стратегій позиціонування для кожного сегменту з метою виокремлення конкурентних переваг підприємства.

3. Аналіз асортименту продукції, його відповідність потребам споживачів та рекомендації щодо випуску нових видів продукції або удосконалення існуючих.

4. Оцінка ефективності рекламних та маркетингових кампаній, включаючи використання цифрових медіа та соціальних мереж, та рекомендації щодо оптимізації рекламних бюджетів.

5. Аналіз якості обслуговування клієнтів та розробка стратегій для підвищення клієнтської лояльності та задоволеності.

6. Проведення анкетування та опитування споживачів для збору даних про їхні потреби та уподобання. Аналіз статистичних даних про ринок та конкурентний середовище. Проведення фокус-груп та інтерв'ю з клієнтами для отримання зворотного зв'язку щодо продуктів та послуг.

7. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій конкурентів. Проведення SWOT-аналізу для ідентифікації сильних та слабких позицій підприємства, а також детальний аналіз його можливостей та загроз.

8. Оцінка поточної цінової політики, включаючи стратегії ціноутворення конкурентів, та рекомендації щодо оптимізації цін на основі цільових ринкових сегментів та цілей підприємства.

9. Аналіз ефективності існуючих каналів збуту та можливостей для розвитку нових каналів, включаючи інтернет-торгівлю та маркетплейси [59].

Результати таких досліджень дадуть підставу для розробки конкретних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової збутової політики підприємства. Ці рекомендації можуть бути направлені на підвищення

конкурентоздатності підприємства, збільшення обсягів продажів та удосконалення відносин з клієнтами.

Сегментація ринку допомагає підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і створювати більш ефективні збутові стратегії. Вона дозволяє уникнути «загального підходу» до маркетингу, замість цього дозволяючи більш точно налаштувати продукти, рекламу та інші маркетингові зусилля для конкретних сегментів ринку [10].

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів або організацій, які мають схожі потреби, характеристики чи поведінку. Цей підхід дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і адаптувати свої маркетингові стратегії та продукти до їхніх унікальних потреб і вимог [19].

Сегментація ринку включає в себе декілька ключових етапів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Етапи сегментації ринку

Основні складові	Характеристика
Ідентифікація ринкових сегментів	На цьому етапі аналізується ринок для виявлення груп споживачів зі схожими характеристиками, такими як вік, стать, доходи, рівень освіти тощо
Сегментація	Після ідентифікації різних груп споживачів ринок розділяється на різні сегменти, які мають схожі потреби або характеристики
Цільове спрямування	Після сегментації вибирається цільова або кілька цільових сегментів, до яких будуть спрямовані маркетингові зусилля
Позиціонування	Після вибору цільового сегменту розробляється стратегія позиціонування бренду або продукту, яка найкраще відповідає потребам і вимогам цього сегменту.

Позиціонування – це процес створення унікального враження про товар або бренд у свідомості цільової аудиторії в порівнянні з конкурентами. Це визначення місця, яке товар або бренд займає на ринку в уявленні споживачів [51].

Ефективне позиціонування передбачає здійснення кількох ключових кроків.

– Аналіз ринку та конкурентів: Необхідно вивчити ринок та визначити, які позиції займають конкуренти, оцінити їхні сильні та слабкі сторони.

– Визначення унікальності: Важливо з'ясувати, що робить ваш продукт або бренд унікальним. Це може бути – висока якість, інноваційність, доступні ціни, ексклюзивність тощо.

– Цільова аудиторія: вибір цільової аудиторії. Важливо знати потреби, вимоги та цінності цільової аудиторії.

– Розробка позиціонування: Створення повідомлення або іміджу, який найкраще відображає унікальність товару підприємства або бренду та робить його привабливим для цільової аудиторії.

– Комунікація: необхідно повідомити цільову аудиторію через рекламу, маркетингові кампанії та інші комунікаційні засоби про товар.

Позиціонування допомагає підприємствам виділятися на ринку та привертати увагу своєї цільової аудиторії. Воно дозволяє створювати унікальність продукту або бренду, що є ключовим для успішного конкурування в сучасному бізнес-середовищі [18].

Продуктова політика – це стратегія розробки та управління асортиментом продукції або послуг компанії для задоволення потреб цільових користувачів і досягнення конкурентної переваги на ринку. Дана політика включає в себе певну сукупність етапів, від розробки нових продуктів до їх вдосконалення та вилучення з ринку. Основними елементами товарної політики є:

– розробка продукту: це передбачає визначення властивостей і характеристик продукту чи послуги, які відповідають потребам і очікуванням цільової групи.

– брендування: розробка та підтримка бренду, який стає відомим та впізнаваним для споживачів і асоціюється з якістю та цінністю.

– ціноутворення: визначення оптимальної цінової стратегії, яка враховує витрати на виробництво, конкурентну ситуацію на ринку та спроможність цільової аудиторії оплачувати.

– упаковка та дизайн: створення привабливої та ефективною упаковки, яка привертає увагу споживачів і підкреслює унікальність продукту.

- підтримка продукту: забезпечення підтримки та сервісу для продуктів після їхньої покупки, такої як гарантія, обслуговування та консультації.

- розширення асортименту: постійне оновлення та розширення асортименту продуктів для задоволення зростаючих потреб споживачів і виходу на нові ринки [20].

Ефективна продуктова політика дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів, створювати лояльність до бренду та досягати успіху на конкурентному ринку. Вона є важливою складовою стратегії маркетингу, яка визначає успішність продуктів компанії на ринку.

Ціноутворення – це процес визначення оптимальних цін на продукти або послуги, які відображаються вартість виробництва, витрати на маркетинг та прибуток, який компанія бажає отримати. Ціноутворення впливає на споживчу поведінку, прибутковість підприємства та його позиціонування на ринку [33].

Основні аспекти ціноутворення включають:

- Аналіз ринку: Дослідження попиту та пропозиції на ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки для визначення оптимальної цінової стратегії.

- Вартість виробництва: Врахування всіх витрат на виробництво продукту або надання послуги, включаючи витрати на сировину, працю, обладнання та інші накладні витрати.

- Цінова стратегія: Вибір стратегії ціноутворення, такої як ціноутворення на основі витрат, конкурентне ціноутворення, ціноутворення на основі споживчої цінності або диференційоване ціноутворення.

- Цінова політика: Розробка конкретних цін для кожного продукту або послуги, включаючи фіксовані ціни, знижки, промоції та інші цінові умови.

- Стратегія цінового фіксування: Визначення, як часто ціни можуть змінюватися та як вони можуть реагувати на зміни у витратах, попиті та конкуренції.

– Аналіз прибутковості: Оцінка впливу ціноутворення на прибутковість компанії та визначення оптимальної цінової стратегії для досягнення максимального прибутку [18].

Ціноутворення є важливою складовою стратегії маркетингу, оскільки воно визначає відношення між вартістю продукту або послуги та їхньою споживчою цінністю. Ефективне ціноутворення дозволяє компаніям досягти конкурентних переваг, збільшити продажі та підвищити прибутковість.

Існує кілька типів стратегій, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей та успіху на ринку. Ось декілька з найпоширеніших типів стратегій (табл. 1.4).

Таблиця 1.5

Опис видів стратегії

Основні складові	Характеристика
Стратегія лідерства за вартістю	Ця стратегія полягає в тому, щоб стати лідером на ринку за вартістю, пропонуючи свою продукцію або послуги за найнижчу ціну. Це може включати стратегії масового виробництва, оптимізацію виробничих процесів та зменшення витрат.
Стратегія диференціації	При використанні цієї стратегії компанія намагається виділитися серед конкурентів за допомогою унікальних характеристик своєї продукції або послуги. Це може включати унікальний дизайн, високу якість, інноваційні характеристики або особливий обслуговуючий сервіс
Стратегія фокусування	Ця стратегія полягає в тому, щоб зосередитися на конкретному сегменті ринку або географічній області та надати спеціалізовану продукцію або послуги для цього сегменту. Це дозволяє компанії зосередити свої ресурси на найбільш прибуткових ринкових сегментах.
Стратегія росту	Ця стратегія включає в себе різні способи збільшення обсягу продажів та розширення бізнесу. Це може включати органічний ріст, придбання конкурентів, розвиток нових продуктів або розширення географічного покриття.
Стратегія концентрованого ринку	Ця стратегія передбачає зосередження уваги на нішевому ринку або певній групі споживачів, які потребують унікального продукту або послуги. Компанія працює в обмеженому сегменті ринку, але може отримати високі прибутки завдяки високій лояльності клієнтів та меншій конкуренції

Ці типи стратегій можуть бути використані окремо або в поєднанні, в залежності від цілей, ресурсів та умов компанії. Кожен тип стратегії має свої переваги та недоліки, і вибір відповідного типу стратегії залежить від конкретної ситуації та стратегічних цілей компанії.

Висновки до першого розділу

1. Управління збутовою діяльністю є важливим елементом стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки від результатів ефективної комерційної організації залежить успіх і конкурентоспроможність підприємства. Управління продажами є важливою частиною стратегічного планування розвитку бізнесу з кількох причин. По-перше, ефективність організації збуту безпосередньо впливає на успіх і конкурентоспроможність компанії на ринку. Добре організований процес продажів дозволяє компаніям досягати поставлених цілей і задовольняти потреби споживачів. Це ключовий фактор у збереженні та розширенні нашої позиції на ринку. Ефективне управління продажами передбачає не тільки планування, але й впровадження стратегій і тактик для максимізації продажів, підвищення прибутковості, залучення нових клієнтів і утримання існуючих клієнтів.

2. Корпоративне управління також важливе з точки зору підтримки репутації компанії та створення гарного іміджу на ринку. Споживачі оцінюють не тільки якість товарів і послуг, а й якість обслуговування, зручність покупки та інші аспекти, пов'язані з процесом продажу. Тому важливо, щоб цей процес був максимально ефективним і професійним. Враховуючи всі фактори, можна зробити висновок, що управління збутовою діяльністю є не тільки стратегічно важливим, але й необхідним елементом для успішного функціонування компаній, які прагнуть до стабільності та розвитку в сучасних конкурентних умовах на ринку.

3. Оптимізація процесу просування товару від виробника до кінцевого споживача є важливим аспектом управління продажами. Правильно підібрані канали збуту, впровадження та якість збутових послуг впливають на фінансові результати компанії. Оптимізація процесу рекламування товару від виробника до кінцевого споживача є важливою складовою успішного ведення бізнесу. Вибір відповідних каналів збуту, форма реалізації продукції та якість послуг, що надаються, є важливими факторами, які безпосередньо впливають на

фінансові результати компанії. Оптимізація процесу просування продукту вимагає різноманітних стратегій, таких як: удосконалення систем логістики, оптимізація мереж розподілу та використання інноваційних технологій для підвищення ефективності процесів доставки та обслуговування клієнтів.

4. Виробники повинні приймати стратегічні рішення щодо логістики, вибору каналів розподілу та інтеграції учасників процесу, щоб узгодити систему розподілу з потребами кінцевого споживача.

Виробники повинні активно узгоджувати свої системи розподілу з потребами кінцевих споживачів. Тому що від цього залежить успіх вашої діяльності на ринку. Прийняття стратегічних рішень у цьому контексті включає кілька важливих аспектів. Ефективне планування та контроль логістичних процесів є необхідною передумовою успішних продажів продукції. Це включає оптимізацію складування, маршрутів транспортування, управління запасами тощо для забезпечення швидкої та надійної доставки товарів споживачам. Виробникам необхідно проаналізувати різні канали збуту та вибрати той, який найкраще відповідає потребам цільових користувачів. Це може включати прямі продажі через наші власні магазини чи онлайн-платформи, співпрацю з дистриб'юторами, франчайзі чи роздрібними мережами. Важливо вибрати канали, які пропонують споживачам максимальну доступність і зручність.

5. Інтеграція учасників у процес. Виробникам також необхідно враховувати важливість співпраці з іншими учасниками ланцюга постачання, такими як посередники, дистриб'ютори та роздрібні мережі. Завдяки інтеграції з ними виробники можуть розповсюджувати продукти швидше та ефективніше, тим самим підвищуючи доступність для споживачів.

Беручи до уваги ці моменти, виробники можуть побудувати структуру розподілу, яка ефективно відповідає потребам кінцевих споживачів, що призведе до збільшення продажів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

6. Операційні рішення щодо продажів, такі як коригування каналів і стимулювання збуту, повинні бути скориговані у відповідь на зміни

зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Вибір каналів розподілу, таких як прямий збут, непрямий збут або комбінований канал збуту, визначається характером товару, потребами споживачів та географічним розташуванням цільової аудиторії. Прямий збут, особливо ефективний у випадках спеціалізованих або ексклюзивних товарів, може бути реалізований через різні методи, такі як директ-маркетинг або телемаркетинг.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ресурсного потенціалу фермерського господарства

Фермерське господарство Слюсарів розміщене в смт. Петропавлівка, Синельниківського району, Дніпропетровської області.. Головою фермерського господарства є Марков Дмитро Олександрович. Загальна земельна площа ФГ Слюсарів складає 342,3 га, з яких 96,6 % зайнято під сільськогосподарськими угіддями.

Основним виробничим напрямком ФГ Слюсарів є вирощування зернових культур та насіння олійних культур.

Фермерське господарство розташоване в помірно-континентній зоні клімату. Цей тип клімату характеризується тривалим, не дуже спекотним літом з достатньою кількістю вологи і короткою, помірно-холодною зимою.

В цій зоні спостерігається недостатня кількість опадів та нерівномірний розподіл їх на протязі року, високі температури влітку, низька вологість повітря та вітри, особливо в період росту і розвитку рослин. Останні заморозки навесні спостерігаються на початку квітня, а восени – після 20 жовтня. Середня тривалість вегетаційного періоду становить 178–195 днів, при середній температурі повітря +7°C.

Кожного року утворюється сніговий покрив, але він не залишається стійким через характер рельєфу, що призводить до його здування в балки та яри. Під час розтавання снігу утворюється крижаний наст, який негативно впливає на сільськогосподарські культури. Середньорічна температура повітря становить 21°C, а річна кількість опадів – 465 мм. Більшість опадів (60 % від річної суми) випадає протягом теплих місяців. Загалом, клімат характеризується відносно прохолодною зимою і помірно-жарким літом.

Ґрунти у цьому районі переважно складаються з чорноземів звичайних малогумусних, які є придатними для вирощування сільськогосподарських культур.

Основним ресурсом у сільському господарстві є земельні ресурси, стан яких впливає не лише на ефективність процесів аграрного виробництва, але і на стан навколишнього середовища загалом. Управління земельними ресурсами фермерського господарства охоплює обґрунтування оптимального розміру сільськогосподарських угідь та ріллі.

Таблиця 2.1

Земельний фонд та показники ефективності його використання в фермерському господарстві Слюсарів Синельниківського району Дніпропетровської області

Показник	2020		2021		2022		2022 р. у % до 2020 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	252,5	100,0	254,1	100,0	342,3	100,0	135,6
у тому числі сільськогосподарськ і угіддя, га	242,3	96,0	246,6	97,0	330,6	96,6	136,4
з них: рілля, га	242,3	96,0	246,6	97,0	330,6	96,6	136,4
інші види угідь, га	10,2	4,0	7,5	3,0	11,7	3,4	114,7
Коефіцієнт використання сільськогосподарськ их угідь	0,96	–	0,97	–	0,97	–	101,0
Коефіцієнт розораності земель	1,0	–	1,0	–	1,0	–	100,0
Землезабезпеченість на одного середньорічного робітника, га – площі с.-г. угідь (ріллі)	18,6	–	22,4	–	30,1	–	161,3

Матеріали табл. 2.1 демонструють, що за останні три роки загальна площа землі збільшилася на 35,6 га. В першу чергу це пов'язано з тим, що у 2022 році компанія додатково залучила земельні ресурси в оренду. В результаті

збільшилися також площі сільськогосподарських угідь та ріллі, частка яких в структурі земель складає 96,6%. Землезабезпеченість досліджуваного фермерського господарства у 2022 році зросла на 61,3%, за рахунок зменшення чисельності працівників на 15,4% та збільшення земельного фонду на 36,4%. Земля в господарстві використовується ефективно, що демонструє рівень розораності земель, який протягом періоду дослідження становив 1,0.

Дохід від реалізації продукції є одним із основних показників ефективності господарства. Продукція ФГ Слюсарів включає товари та послуги, які компанія виробляє та пропонує ринку для здійснення основної діяльності. Розглянемо склад і структуру реалізованої продукції даного господарства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Надходження коштів від реалізації сільськогосподарської продукції у ФГ
Слюсарів

Показник	2020		2021		2022		2022 р. у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зернові, всього, в т.ч.	4461,9	57,3	4001,5	44,0	5845,6	49,5	131,0
озима пшениця	2681,3	34,4	3145,2	34,6	3320,4	28,1	123,8
ячмінь озимий	1780,6	22,9	856,3	9,4	2525,2	21,4	141,8
Соняшник	2314,9	29,7	3656,4	40,2	3751,3	31,8	162,1
Ріпак	874,2	11,2	1249,6	13,8	1864,5	15,8	213,3
Всього по рослинництву	7651	98,2	8907,5	98,0	11461	97,1	149,8
Реалізація іншої продукції	141,3	1,8	178,5	2,0	341,8	2,9	241,9
Всього по господарству	7792,3	100,0	9086,0	100,0	11803,2	100,0	151,5

З даних таблиці 2.2, ми бачимо, що загальна виручка від реалізації продукції в 2022 році зросла на 51,5 %, це пов'язано в першу чергу з розширенням площі сільськогосподарських угідь та підвищення середньо реалізаційних цін на окремі види товарної продукції. Найбільш суттєво збільшились грошові надходження від реалізації таких видів продукції: інша продукція – в 2,4 рази, ріпак – в 2,1 рази, соняшник – на 62,1 %.

Для визначення рівня спеціалізації в фермерському господарстві застосовується коефіцієнт спеціалізації (Ксп), який визначається згідно з формулою:

$$K_{cn} = \frac{100}{\sum_{i=1}^n P_i(2 * i - 1)} \quad (2.1)$$

де P_i – частка виручки від окремих видів продукції в загальній сумі грошових надходжень від реалізації всієї продукції;

i – порядковий номер продукції у ранжируваному ряду з його питомою вагою у загальній виручці.

n – загальна кількість видів продукції в структурі товарної продукції.

Коефіцієнт спеціалізації дозволяє оцінити ступінь фокусування підприємства на конкретних галузях в порівнянні з іншими галузями. Чим вище значення Ксп, тим більша глибина спеціалізації підприємства в певних галузях.

$$K_{cn} = \frac{100}{\sum 31,8(2 * 1 - 1) + 28,1(2 * 2 - 1) + 21,4(2 * 3 - 1) + 15,8(2 * 4 - 1) + 2,9(2 * 5 - 1)} = 0,3$$

Отримане значення коефіцієнта свідчить про те, що рівень спеціалізації на підприємстві низький.

Структуру товарної продукції за 2022 рік розглянемо на рис. 2.1.

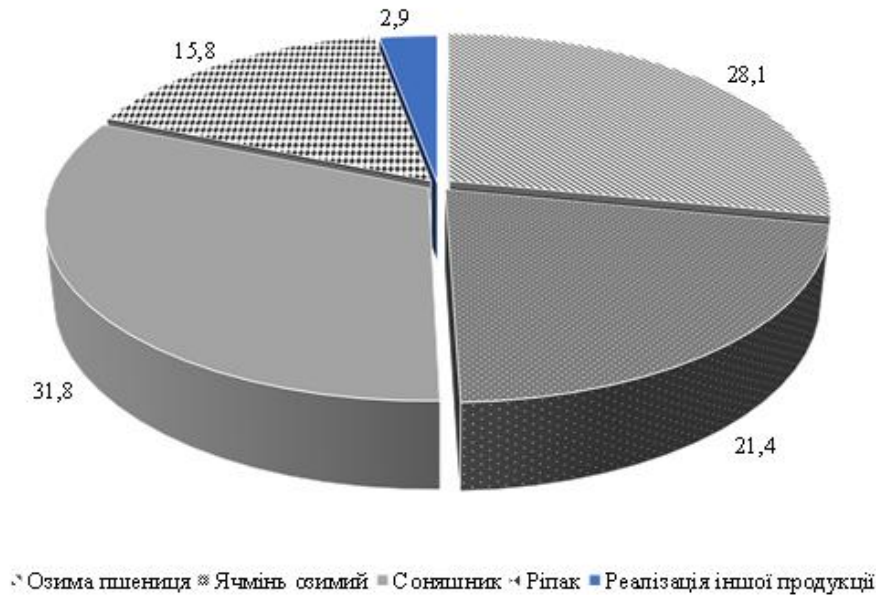


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ФГ Слюсарів за 2022 рік, %

З рис. 2.1. бачимо, що найбільшу частку грошових надходжень в структурі товарної продукції займає соняшник – 31,8% та озима пшениця – 28,1%, найменша питома вага виручки припадає на іншу продукцію – 2,9 %. Отже, підприємство спеціалізується на виробництві зернових та насінні олійних культур.

Робоча сила в аграрному секторі включає всіх осіб, які працюють у сільському господарстві, у виробництві сільськогосподарської продукції та суміжних галузях. Це охоплює як фермерів і сільських мешканців, які працюють на своїх власних господарствах, так і працівників агропромислових підприємств. Аналіз та ефективне використання робочої сили дозволяють оптимізувати виробничі процеси, підвищувати продуктивність виробництва та забезпечувати стабільний розвиток сільськогосподарських галузей.

Ефективність використання персоналу в аграрних підприємствах може бути проаналізована за допомогою таких основних показників, як річна та годинна продуктивність праці. Такі розрахунки дозволять виявити тенденції їхнього зростання або спаду та визначити можливі напрямки подальшого підвищення продуктивності праці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ефективність використання трудових ресурсів ФГ Слюсарів

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	3640,6	4379,1	5986,1	164,4
Середньорічна чисельність робітників, осіб	13	11	11	84,6
Відпрацьовано одним робітником, всього люд.-год.	1890	1925	1904	100,7
Затрати праці, тис. люд. – год. – всього	24,6	21,2	20,9	85,0
Річна продуктивність праці, тис. грн. – на одного середньорічного робітника, тис. грн.	280,0	398,1	544,2	194,3
Погодинна продуктивність праці, грн.	148,0	206,6	286,4	193,5

Аналізуючи представлені дані, ми бачимо, що валова продукція в 2022 році в порівнянні з 2020 р. збільшилась на 64,4%, це відбулося за рахунок збільшення площі с.-г. угідь в господарстві на 35,6% та підвищення урожайності таких культур як ячмінь озимий та ріпак. За рахунок скорочення чисельності працівників в 2022 р. на 2 працівника (15,4 %), затрати праці скоротились на 15,0% при незмінному обсязі годин відпрацьованих одним працівником.

Незважаючи на скорочення чисельності працівників, річна та погодинна продуктивність праці в господарстві підвищилась на 94,3% та 93,5% відповідно, це пов'язано з підвищення обсягів валової продукції. Спостерігаючи таку динаміку, ми можемо стверджувати, що трудові ресурси на підприємстві використовуються досить ефективно.

Для нормального функціонування фермерського господарства має важливе значення забезпеченість його основними та оборотними засобами. Останні виступають економічною формою засобів праці та є матеріальною основою виробничого процесу, що характеризує технічний і економічний

рівень розвитку підприємства. Економічне значення основних та оборотних засобів проявляється, зокрема, у забезпеченні розвитку фермерського господарства, сприяючи підвищенню продуктивності праці та нарощення обсягів продукції. Діагностику рівня забезпеченості та ефективності використання основних та оборотних засобів в ФГ Слюсарів розглянемо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Ефективність використання основних і оборотних засобів
фермерського господарства Слюсарів

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	3640,6	4379,1	5986,1	164,4
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3224,1	3628,5	4625,3	143,5
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	7129,5	7455,4	11234,2	157,6
Вартість основних засобів в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1330,6	1428,0	1399,1	105,1
Отримано валової продукції на 1 грн. основних засобів, грн.	1,13	1,21	1,29	114,2
Припадає основних засобів на 1 грн. валової продукції, грн.	0,88	0,83	0,78	88,6
Припадає основних засобів на одного середньорічного робітника, тис. грн.	248,0	329,9	420,5	169,6
Коефіцієнт обороту оборотного капіталу	1,09	1,22	1,1	100,9
Приходиться оборотних засобів на 100 грн. основних, грн.	221,1	205,5	242,9	109,8
Норма прибутку, %	25,2	32,8	29,1	+3,8 в.п.

За період 2020-2022 рр. величина вартості основних засобів підвищилась на 43,5%, що призвело до підвищення фондооснащеності та фондоозброєності на 5,1% та 69,6% відповідно. Підприємство в 2022 році придбало один

зернозбиральних комбайн та один трактор. Перевищення обсягів валової продукції у порівнянні зі збільшенням вартості основних фондів спричинило зростання фондівіддачі на 14,2 % та зменшення фондоємності на 11,3 %. Оборотні фонди на підприємстві використовуються ефективно, про що свідчать такі показники як коефіцієнт оборотності оборотного капіталу та зростання вартості оборотних засобів в розрахунку на 100 грн. основних. Підвищення норми прибутку на 3,8 л. свідчить про ефективне використання основних і оборотних засобів в ФГ Слюсарів.

Економічна стабільність і результативність діяльності фермерського господарства характеризується показниками економічної ефективності. Ці показники характеризують фінансовий стан підприємства, його прибутковість та стабільність. Економічні результати функціонування фермерського господарства за 2020-2022 рр. відображають тенденції розвитку його економічних процесів та здатні відобразити сильні та слабкі позиції бізнес-процесів підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Економічні результативні показники виробничо-збутової діяльності
ФГ Слюсарів

Показник	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2020 р.
Припадає на 100 га с.-г. угідь: – основних засобів виробництва, тис. грн.	1330,6	1428,0	1399,1	105,1
– прямих затрат праці, тис. люд.-год.	9,7	8,3	6,1	62,9
Отримано валової продукції в постійних цінах в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, тис. грн.	15,02	17,76	18,11	120,6
на 1 грн. основних засобів, грн.	1,13	1,21	1,29	114,2
Річна продуктивність праці, тис. грн.	280,0	398,1	544,2	194,3
Погодинна продуктивність праці, грн.	148,0	206,6	286,4	193,5
Одержано на 1 га с.-г. угідь: – виручки від реалізації, тис. грн.	32,15	36,8	35,7	111,0
– прибутку, тис. грн.	10,78	14,75	14,15	131,3
Повна собівартість, тис. грн.	5180,2	5448,5	7124,5	127,9
Прибуток, тис. грн.	2612,1	3637,5	4678,7	179,1

Рівень рентабельності, %	50,4	66,8	65,7	+15,3 в.п.
--------------------------	------	------	------	------------

Відповідно до інформації в табл. 2.5 видно, що майже всі економічні показники ФГ Слюсарів за 2020-2022 р. покращилися. За рахунок збільшення загального обсягу продукції та розширення орних земель площа земель збільшилася на 20,6%. Підвищилася ефективність використання трудових ресурсів в господарстві, про що свідчить зростання майже вдвічі річної та годинної продуктивності праці. Обсяг виробництва валової продукції у постійних цінах в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь збільшився на 20,6 %. Рентабельність ФГ Слюсарів зросла на 15,3 відсоткові пункти та досягла рівня 65,7%. Це свідчить про ефективність господарської діяльності підприємства. Аналітичні вирівнювання ряду динаміки використовуються для визначення прогнозованих рівнів прибутковості на наступні періоди (рис. 2.2).

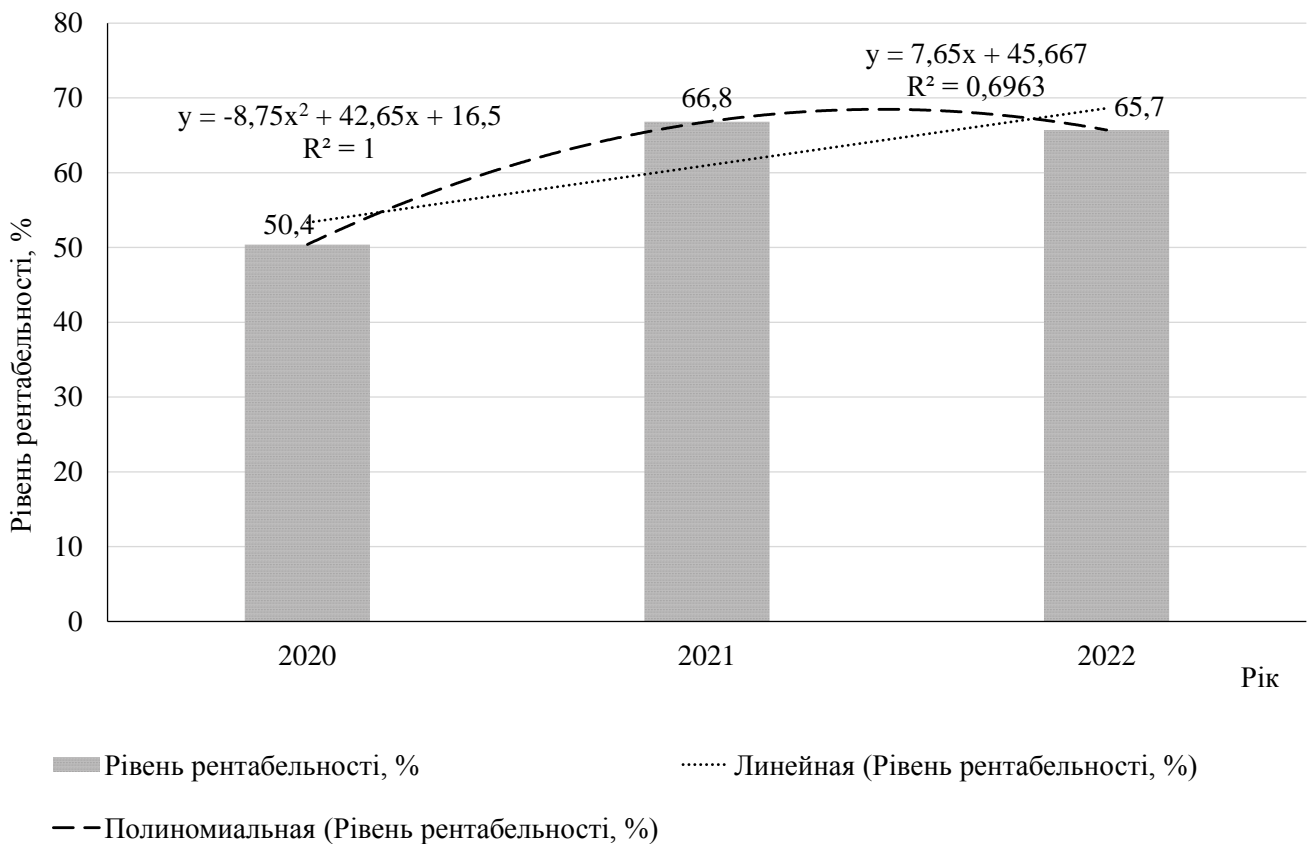


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності за 2020-2022 рр.

Завдяки розрахункам параметрів лінійного та параболічного трендів, отримано відповідні рівняння, які вказують на позитивний розвиток рівня рентабельності в найближчому майбутньому. Отже, параметри рівняння лінійного тренду показують, що показник щорічно зростає на 7,65 відсоткових пунктів. Тому його прогнозоване значення у 2023 році становитиме 76,2%. Чим ближче значення коефіцієнта детермінації до 1, тим надійнішими є отримані прогнози. Відповідно отриманих результатів прогноз достовірний і може бути використаний при плануванні діяльності підприємства.

2.2. Оцінка збутової діяльності підприємства та характеристика його маркетингової збутової політики

Основною метою фермерського господарства є отримання прибутку шляхом виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції, а також надання сільськогосподарських послуг фермерам та іншим особам.

Фермерське господарство Слюсарів має статус юридичної особи, має певне майно, розрахунковий рахунок в банку, власну печатку та штамп, зареєстровану згідно з чинним законодавством, а також власні різні види печаток відповідно до принципів повного права.

ФГ Слюсарів має лінійно-функціональну організацію управління, створену за відомчими принципами. Така структура забезпечує функціональний і відомчий контроль задіяних виробничих підрозділів. Чим ефективніша система управління, тим краще система менеджменту здатна виконувати свої основні завдання виробництва та розподілу.

Відповідно до статуту ФГ Слюсарів основним напрямком діяльності є вирощування таких культур, як озима пшениця, ячмінь, соняшник та ріпак.

Одним із головних факторів «виживання» аграрного бізнесу сьогодні є ефективна маркетингова та збутова політика та її активний розвиток. Проблеми, з якими стикаються виробники сільськогосподарської сировини, пов'язані з кризовими явищами, зумовленими світовою пандемією та війною,

значним загостренням конкуренції на ринку збуту, підвищенням собівартості продукції та підвищенням вимог покупців до якості та рівня продукції. З цією метою підвищення якості та вдосконалення систем маркетингу та продажів компаній стають все більш важливими.

Основним напрямком діяльності ФГ Слюсарів є виробництво високоякісної продукції, її ефективний збут та забезпечення прибутковості. Керівництво повинно постійно контролювати показники, що характеризують цю діяльність. Обсяг виробництва відноситься до кількості товарної продукції, призначеної для продажу, а ефективність продажів відноситься до кількості товарів, проданих через різні канали збуту.

Проведемо діагностику виробництва валової продукції за швидкістю її росту в умовах ФГ Слюсарів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка обсягів виробництва валової продукції в постійних цінах в ФГ
Слюсарів

Рік	Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	Абс. приріст, тис. грн.		Темп зрост., %		Темп прир., %		Абс. значення 1 % приросту, тис. грн.
		до 2020 р.	до попереднього	до 2020 р.	до попереднього	до 2020 р.	до попереднього	
2020	3640,6	–	–	100,0	–	–	–	–
2021	4379,1	738,5	738,5	120,3	120,3	120,3	120,3	36,4
2022	5986,1	2345,5	1607,0	164,4	136,7	64,4	36,7	43,8

Аналізуючи представлені матеріали, ми бачимо, що валова продукція в постійних цінах на протязі 2020-2022 рр. має тенденцію до зростання. Свого максимального значення досліджуваній показник досяг у 2022 році – 5986,1 тис. грн., а найменший обсяг продукції господарство отримало в 2020 р. – 3640,6 тис. грн. Сума валової продукції в фермерському господарстві за весь період дослідження зросла на 2345,5 тис. грн., або на 64,4%.

Середнє значення динамічного ряду розрахуємо за середньою простою:

- середній абсолютний приріст (\bar{A}):

$$\bar{A} = \frac{\sum A}{n}, \quad (2.2)$$

де $\sum A$ – сума ланцюгових приростів;

n – кількість рівнів;

В результаті розрахунків ми бачимо, що середній щорічний приріст обсягів валової продукції в ФГ Слюсарів склав 781,8 тис. грн..

Для визначення тенденцій зміни цього показника і прогнозування його значення на поточну перспективу, проведемо аналітичне вирівнювання рядів динаміки способом найменших квадратів за допомогою трендового аналізу. Для цього побудуємо стовпчикову діаграму (рис. 2.3.)

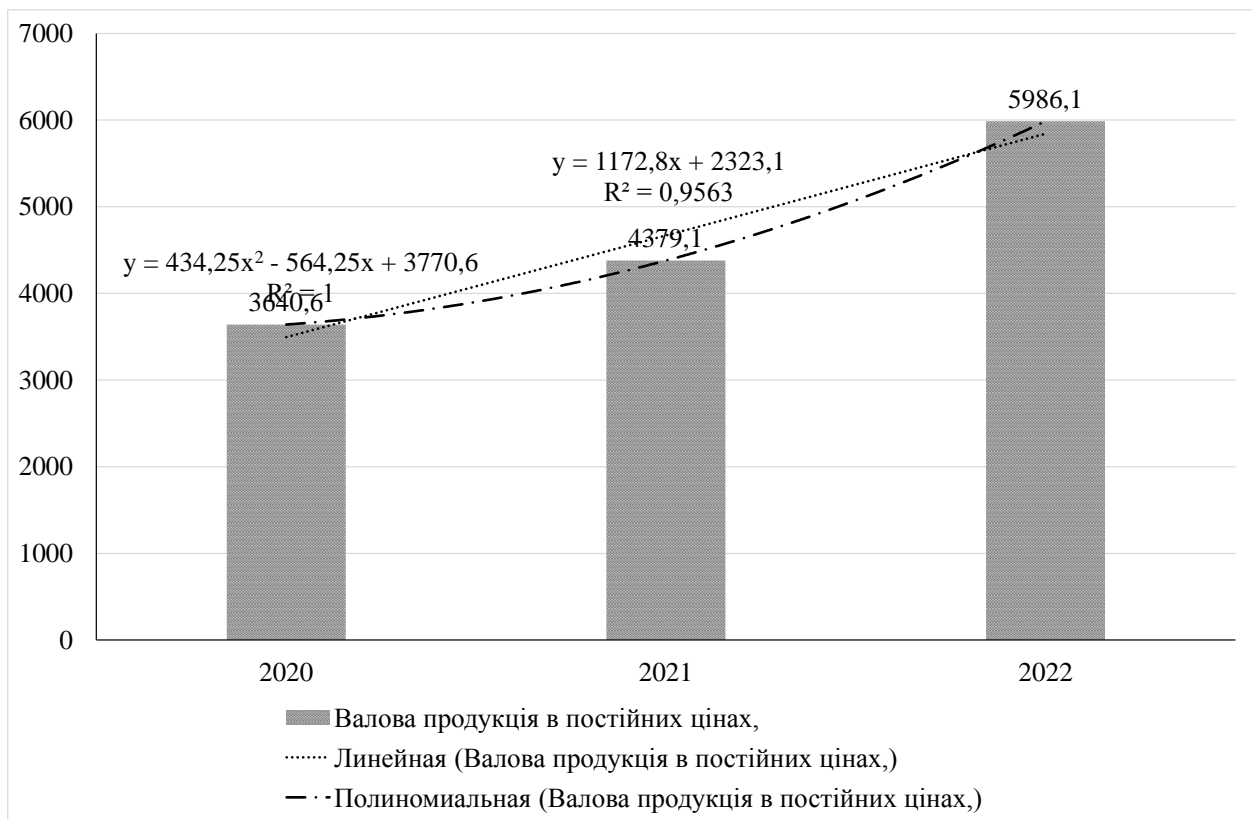


Рис. 2.3. Стовпчикова діаграма динаміки валової продукції та аналітичне вирівнювання рівня показників

З рис. 2.3 ми бачимо, що валова продукція ФГ Слюсарів має стабільну тенденцію до збільшення, і щороку зростала в середньому на 1172,8 тис. грн. Очікуване розрахункове значення цього показника в 2024 році буде становити

8187,1 тис. грн. Проведений розрахунок прогнозованого значення є достовірним, так як коефіцієнт детермінації наближений до 1, що свідчить про точність розрахунків.

Товарне виробництво та отримана товарна продукція є одним із найважливіших джерел фінансування та прибутку аграрних підприємств. Продажі продукції впливають на ефективність діяльності компанії. Загальний обсяг продажів визначається не тільки продажною ціною, а й кількістю, якістю та асортиментом продукції. Проведемо аналіз показників динаміки виробництва товарної продукції ФГ Слюсарів (табл. 2.7).

Таблиця 2.6

Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції, тис. грн.

Вид продукції	2020	2021	2022	2022 р. в % до 2023 р.
Зернові, всього, в т.ч.	4461,9	4001,5	5845,6	131,0
озима пшениця	2681,3	3145,2	3320,4	123,8
ячмінь озимий	1780,6	856,3	2525,2	141,8
Соняшник	2314,9	3656,4	3751,3	162,1
Ріпак	874,2	1249,6	1864,5	213,3
Реалізація іншої продукції	141,3	178,5	341,8	241,9

Матеріали таблиці демонструють, що обсяги реалізації продукції ФГ Слюсарів зросли у 2022 році порівняно з 2020 роком за всіма її видами. Це пов'язано з масштабними планами розвитку, які передбачають збільшення посівних площ у досліджуваного господарства у 2022 році.

На реалізацію сільськогосподарської продукції впливають два основні фактори: обсяг виробництва та рівень збуту. Ступінь впливу кожного з цих факторів можна визначити індивідуально шляхом факторного аналізу, і на основі результатів визначити кількісні зміни обсягу продажів для кожного виду продукції. Обсяги виробництва, продажів і рівень товарності основних видів продукції, що вирощується в ФГ Слюсарів наведені в табл. 2.9.

З даних таблиці видно, що підприємство реалізує майже всю продукцію, показник збуту озимої пшениці, озимого ячменю та соняшнику становить майже 100,0%, спостерігається зростання показника збуту ріпаку. Це пов'язано з тим, що частина цієї продукції не була реалізована минулого року та була продана разом із урожаєм, який підприємство отримало у 2022 році.

Таблиця 2.9

Реалізація і рівень товарності основних видів продукції в ФГ Слюсарів в 2022 році

Показник	Озима пшениця	Ячмінь озимий	Соняшник	Ріпак
Вироблено, ц	8040,0	2490,0	5207,7	208,0
Реалізовано, ц	8015,6	2475,0	5207,0	285,0
Рівень товарності,%	99,7	99,4	99,9	137,0

У ФГ Слюсарів через невеликий розмір господарства не було виокремлено відділ маркетингу та збуту. Тому голова фермерського господарства разом з менеджером з продажу опікується такими питаннями збуту, як складання продуктового портфеля компанії, пошук найбільш вигідних покупців, супровід продажу та обслуговування. Відносини з покупцями, укладання контрактів, управління запасами готової продукції, пошук постачальників і звітність, все це відноситься до обов'язків голови фермерського господарства. В обов'язки менеджера з продажу входить управління доставкою товару, підготовка та розгляд документів. Також проводиться аналіз поточної ситуації на ринку та конкурентів і на основі цієї інформації створюються прогнози продажів продукції та коригуються обсяги продажів відповідно до розвитку ринку.

Наприкінці року керівник господарства спільно з головними спеціалістами визначають цілі, яких необхідно досягти, і розробляють плани (виробничі, маркетингові, стратегічне планування) у відповідності до визначених цілей.

Маркетингова та збутова політика ФГ Слюсарів ґрунтується на таких основних принципах сучасного маркетингу: пошук найбільш вигідних споживачів і задоволення їх потреб, досягнення максимального прибутку, підтримка стабільності підприємства на ринку, забезпечення конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу на ринку.

Дослідимо географію розподілу ринків збуту товарної продукції ФГ Слюсарів у 2022 році (рис. 2.4).

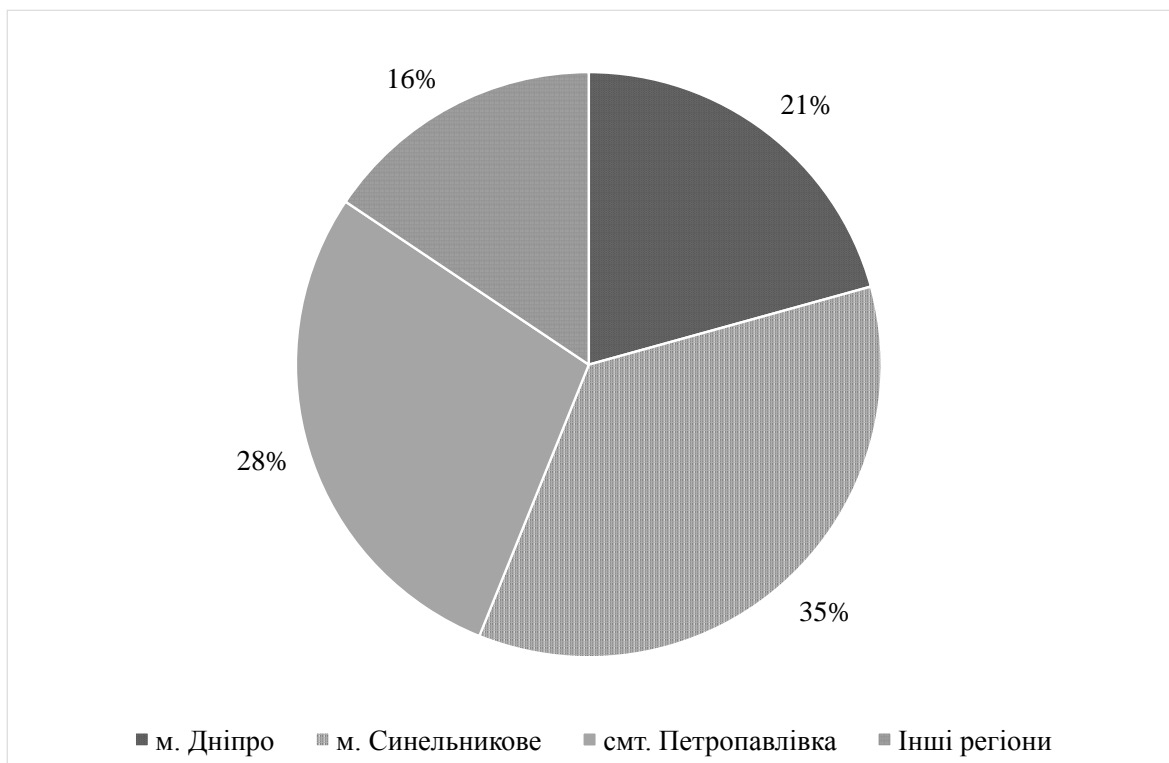


Рис. 2.4. Географія розподілу ринків збуту товарної продукції ФГ Слюсарів у 2022 році, %

Географія розподілу ринків збуту товарної продукції ФГ Слюсарів, демонструє, що основними ринками збуту продукції досліджуваного підприємства є: м. Синельникове 35,0% та селище Петропавлівка 28,0%. Порівняно з ринками збуту в інших регіонах внесок у доходи господарства є менш значущим. Усі напрямки збуту ФГ Слюсарів розділені на чотири зональні групи: перша зона - Дніпро, друга зона – Синельникове, третя зона – селище Петропавлівка, черверта зона – інші райони.

Комплексна модель дистрибуції продукції ФГ Слюсарів побудована таким чином, що компанія використовує як прямі, так і однорівневі канали збуту для виведення продукції на ринок. В рамках прямих продажів ФГ Слюсарів здійснює торгівлю товарами по двоканальному маршруту безпосередньо до споживачів (населення за рахунок праці на ринку, а також до сплати орендної плати за землю та майнові права). Продукція реалізується зернотрейдерам, елеваторам та переробникам. Свою продукцію господарство реалізує через інші канали збуту.

На рисунку 2.5 показано канали збуту сільськогосподарської продукції ФГ Слюсарів 2.5.

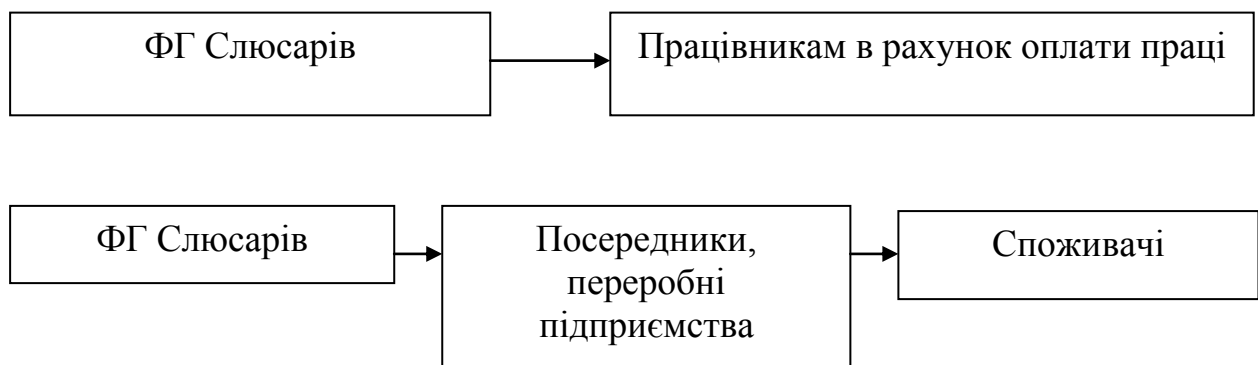


Рис. 2.5. Канали розподілу сільськогосподарської продукції в ФГ Слюсарів

Ефективність збутової діяльності фермерського господарства значною мірою залежить від того наскільки правильно підприємство визначилося із каналами збуту. Питома вага збуту продукції за різними каналами розподілу представлена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Обсяги та структура збуту сільськогосподарської продукції ФГ Слюсарів в 2022 р.

Показник	Види продукції			
	Озима пшениця	Ячмінь озимий	Соняшник	Ріпак

Посередники	57,0	56,7	54,6	69,7
Переробні підприємства	37,0	32,9	37,4	24,3
Інші канали	6,0	10,4	8,1	6,0
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0

Видно, що продукція ФГ Слюсарів реалізується через канали збуту: посередники, переробні підприємства та інші канали (населенню за рахунок заробітної плати, пайових внесків). Більшість продукції реалізується оптовикам, більше 50,0%. Другим за значимістю каналом є збут продукції на переробні підприємства (в середньому – 35,0%), на інші канали припадає приблизно 10,0% реалізованої продукції.

У таблиці 2.10 визначено показники ліквідності ФГ Слюсарів, визначені на підставі фінансової звітності даного підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Динаміка ліквідності ФГ Слюсарів протягом 2020-2022 років

Показник	2020	2021	2022	Допустимі значення показника
Індекс негайної платоспроможності	0,23	0,21	0,16	0,2-0,25
Індекс загального покриття зобов'язань	1,46	1,48	0,97	> 2
Індекс швидкої ліквідності	0,81	0,82	0,68	0,7-1,0

Отримані результати відображають зміни основних показників ліквідності, важливих для оцінки фінансового стану підприємства. Таблиця показує, що індекс негайної платоспроможності значно зменшився у 2022 році, що може свідчити про проблеми з ліквідністю. Загальний індекс покриття боргів також скоротився, що вказує на зниження здатності компанії покривати свої борги активами. З іншого боку, хоча індекс швидкої ліквідності падає повільніше за інші показники, такі зміни свідчать про зниження загальної ліквідності.

Висновки до другого розділу

1. Фермерське господарство Слюсарів створене 6 жовтня 2010 року і розташоване в с. Миколаївка, Синельниківського району, Дніпропетровської області. Площа земельних угідь ФГ Слюсарів складає 342,3 га, з яких 96,6 % зайнято під сільськогосподарськими угіддями. Основним виробничим напрямком фермерського господарства є вирощування зернових культур та насіння олійних культур.

2. Товарооборот в 2022 році зріс на 51,5 %, що пов'язано з збільшенням площі ріллі та підвищенням поточних цін на окремі види товарної продукції. Найбільш суттєво збільшився товарооборот від реалізації ріпаку – в 2,1 рази та соняшника – на 62,1 %. Левову частку грошових надходжень займає соняшник – 31,8% та озима пшениця – 28,1%, найменша частка грошових надходжень припадає на іншу продукцію – 2,9 %.

3. Протягом останніх 3-х років економічні результати діяльності ФГ Слюсарів покращилися. Так, виробництво валової продукції на 100 га с.-г. угідь збільшилося на 20,6%. Ефективність використання робочої сили в господарстві підвищилася, що відображається в зростанні річної і погодинної продуктивності праці майже вдвічі. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 15,3 в.п. і становить 65,7%, що свідчить про ефективність господарської діяльності ФГ Слюсарів.

4. Аналізуючи ключові показники ліквідності, ми бачимо, що індекс негайної платоспроможності значно знизився в 2022 році, що може свідчити про проблеми з ліквідністю. Індекс загального покриття зобов'язань також зменшився, що вказує на зниження спроможності підприємства покривати своїх зобов'язань за допомогою активів. Тим часом, індекс швидкої ліквідності зменшився меншими темпами в порівнянні з іншими показниками, але такі зміни свідчать про зниження ліквідності підприємства.

5. В ФГ Слюсарів створені сприятливі умови для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Підприємство має в розпорядженні 330,6 га

сільськогосподарських угідь. Асортимент фермерського господарства включає: озима пшениця, ячмінь озимий, соняшник та ріпак озимий, роботи та послуги. Станом на 2022 рік в господарстві працювало 11 осіб, навичок і досвіду яких достатньо щоб підприємство розвивалось і займало гідне місце серед конкурентів.

6. У ФГ Слюсарів через невеликий розмір господарства не було виокремлено відділ маркетингу та збуту. Тому голова фермерського господарства разом з менеджером з продажу опікується такими питаннями збуту, як складання продуктового портфеля компанії, пошук найбільш вигідних покупців, супровід продажу та обслуговування. Відносини з покупцями, укладання контрактів, управління запасами готової продукції, пошук постачальників і звітність, все це відноситься до обов'язків голови фермерського господарства. В обов'язки менеджера з продажу входить управління доставкою товару, підготовка та розгляд документів.

7. Підприємство реалізує майже всю продукцію, показник збуту озимої пшениці, озимого ячменю та соняшнику становить майже 100,0%, спостерігається зростання показника збуту ріпаку. Це пов'язано з тим, що частина цієї продукції не була реалізована минулого року та була продана разом із урожаєм, який підприємство отримало у 2022 році.

7. Реалізація продукції здійснюється через такі канали збуту: посередники, переробники та інші канали (населенню за рахунок заробітної плати та орендних платежів). Більшість продукції реалізується оптовикам, більше 50,0%. Другим за значимістю каналом є збут продукції на переробні підприємства (в середньому – 35,0%), на інші канали припадає приблизно 10,0% реалізованої продукції.

9. Географія розподілу ринків збуту товарної продукції ФГ Слюсарів, демонструє, що основними ринками збуту продукції досліджуваного підприємства є: м. Синельникове 35,0% та селище Петропавлівка 28,0%. Порівняно з ринками збуту в інших регіонах внесок у доходи господарства є менш значущим. Усі напрямки збуту ФГ Слюсарів розділені на чотири зональні

групи: перша зона – Дніпро, друга зона – Синельникове, третя зона – селище Петропавлівка, черверта зона – інші райони.

10. ФГ Слюсарів повинні повністю задіяти свої можливості для мінімізації загроз із зовнішнього середовища. Вважаємо, що в умовах господарювання ФГ Слюсарів необхідно розширювати асортимент продукції відповідно до потреб споживачів і пропонувати їм різноманітну продукцію, яка повністю задовольняє їхні потреби. При формуванні структури товарного пропонування необхідно враховувати, що добре спланована асортиментна політика є одним з найважливіших маркетингових інструментів і елементів конкурентної боротьби будь-якої компанії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА СЛЮСАРІВ

3.1. Формування стратегії збуту для аграрного підприємства

Формування альтернативних стратегій збуту для аграрної компанії має важливе значення з кількох причин. Альтернативні стратегії збуту дозволяють компанії розподілити ризики, пов'язані зі змінами на ринку або конкретними факторами, що впливають на попит. Наприклад, якщо один канал збуту стає менш прибутковим або нестійким, інші альтернативні канали можуть компенсувати це.

Використання різних каналів збуту дозволяє компанії максимізувати доходи, оскільки різні канали можуть відповідати різним сегментам ринку або мати різні рівні прибутковості.

Альтернативні стратегії збуту дозволяють аграрній компанії розширити свою ринкову присутність шляхом доступу до різних сегментів ринку та географічних областей.

Розробка і впровадження унікальних або інноваційних стратегій збуту може стати джерелом конкурентної переваги для компанії, допомагаючи їй відрізнитися від конкурентів та залучати більше клієнтів.

Використання різних каналів збуту дозволяє компанії стабілізувати свої доходи та забезпечити стійкий розвиток навіть у непередбачуваних умовах ринку або економічних кризах.

Розробка альтернативних стратегій збуту дозволяє компанії краще задовольняти потреби своїх клієнтів, пропонуючи їм різні варіанти купівлі та доставки продукції, які відповідають їхнім уподобанням та потребам.

Отже, формування альтернативних стратегій збуту є ключовим елементом успішної діяльності аграрної компанії, оскільки вони допомагають

знижувати ризики, максимізувати доходи, розширювати ринкову присутність, забезпечувати конкурентну перевагу та відповідати потребам клієнтів.

Створення та оцінка альтернативних стратегій збуту для аграрної компанії може базуватися на різних методиках та інструментах стратегічного аналізу. Ось декілька основних методик, які можна використовувати при формуванні збутової стратегії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Методики стратегічного аналізу

Метод	Опис метода
SWOT-аналіз (аналіз SWOT)	SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) аспекти компанії. На основі цього аналізу можна виявити можливі можливості для альтернативних стратегій збуту та проблеми, які можуть впливати на їх ефективність.
Аналіз портфеля продуктів	Цей метод дозволяє оцінити ефективність різних продуктових ліній компанії та визначити, які з них потребують додаткового збутового підходу або можуть бути вилучені із виробництва. Він допомагає визначити, які альтернативні стратегії збуту можуть бути найбільш вигідними для кожного продукту.
Аналіз конкурентного середовища	Дослідження конкурентного середовища дозволяє оцінити стратегії збуту, що використовуються конкурентами, та ідентифікувати можливі ніші чи можливості для інновацій в збуті.
Аналіз клієнтів та ринку	Вивчення потреб та уподобань клієнтів, а також аналіз ринкових тенденцій допомагає визначити, які альтернативні стратегії збуту можуть бути найбільш привабливими для ринку.
Методика "Чарівного кола" (Magic Circle)	Цей метод дозволяє визначити ключові аспекти бізнесу, які потрібно змінити або вдосконалити, щоб досягти стратегічних цілей. В контексті збуту, це допоможе ідентифікувати нові можливості та стратегії для підвищення ефективності збуту.
Сценарійне планування	Сценарійне планування передбачає розробку кількох можливих сценаріїв розвитку подій та оцінку їх впливу на бізнес. Це дозволяє компанії підготуватися до різних можливих варіантів майбутнього та вибрати стратегії збуту, які будуть найбільш ефективними у різних сценаріях.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) аспекти компанії. На основі цього аналізу можна виявити можливі можливості для альтернативних стратегій збуту та проблеми, які можуть впливати на їх ефективність.

Аналіз портфеля продуктів. Цей метод дозволяє оцінити ефективність різних продуктових ліній компанії та визначити, які з них потребують

додаткового збутового підходу або можуть бути вилучені із виробництва. Він допомагає визначити, які альтернативні стратегії збуту можуть бути найбільш вигідними для кожного продукту.

Дослідження конкурентного середовища дозволяє оцінити стратегії збуту, що використовуються конкурентами, та ідентифікувати можливі ніші чи можливості для інновацій в збуті.

Вивчення потреб та уподобань клієнтів, а також аналіз ринкових тенденцій допомагає визначити, які альтернативні стратегії збуту можуть бути найбільш привабливими для ринку.

Цей метод дозволяє визначити ключові аспекти бізнесу, які потрібно змінити або вдосконалити, щоб досягти стратегічних цілей. В контексті збуту, це допоможе ідентифікувати нові можливості та стратегії для підвищення ефективності збуту.

Сценарійне планування передбачає розробку кількох можливих сценаріїв розвитку подій та оцінку їх впливу на бізнес. Це дозволяє компанії підготуватися до різних можливих варіантів майбутнього та вибрати стратегії збуту, які будуть найбільш ефективними у різних сценаріях.

Ці методики можуть використовуватися окремо або в поєднанні для створення та оцінки альтернативних стратегій збуту для аграрної компанії. Крім того, важливо залучати ключових зацікавлених сторін у цей процес, щоб забезпечити врахування різних точок зору та виявлення найкращих рішень.

Для аграрної невеликої компанії, яка має за мету удосконалення маркетингової збутової політики, існує кілька ефективних стратегій, які можуть допомогти привернути увагу клієнтів та збільшити продажі. Ось декілька можливих варіантів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Стратегічні альтернати ефективних стратегій для аграрної компанії

Стратегія	Детальний опис стратегії
Створення особистого	Розробка унікального логотипу та фірмового стилю. Створення

Стратегія	Детальний опис стратегії
бренду	індивідуального іміджу та ідентичності бренду, що відображає його цінності та переваги. Використання унікальних підходів до упаковки продукції, що привертає увагу клієнтів.
Розвиток онлайн-присутності	Створення веб-сайту з інформацією про продукцію, методи вирощування, ціни та контактні дані. Активна присутність у соціальних медіа для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Розміщення цікавого та корисного контенту, який відображає експертність компанії у сфері сільського господарства
Розробка програм лояльності та промоакцій	Введення програм лояльності для постійних клієнтів, які дозволяють отримувати знижки або безкоштовні продукти за певну кількість покупок. Проведення промоакцій та спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів та стимулювання продажів у періоди зниженого попиту.
Партнерство з місцевими роздрібними мережами	Укладання угод з місцевими супермаркетами, фермерськими ринками та ресторанами для реалізації продукції компанії Активна участь у місцевих сільськогосподарських ярмарках та заходах для підвищення відомості про продукцію та залучення нових клієнтів.
Вивчення та аналіз ринку	Проведення досліджень ринку та аналізу конкурентів для зрозуміння потреб та попиту споживачів. Адаптація маркетингових стратегій на основі отриманих даних для максимізації результатів.
Організація навчальних заходів та демонстраційних полів	Проведення семінарів, майстер-класів та полегшення доступу до інформації для фермерів щодо оптимальних методів вирощування та застосування вашої продукції.
Розвиток управління відходами та екологічної відповідальності	Підкреслення екологічної відповідальності компанії та впровадження зелених ініціатив у виробництві.
Створення партнерських відносин	Встановлення партнерських відносин з місцевими організаціями, фермерськими спілками та аграрними кооперативами для спільного розвитку та просування продукції. Співпраця з іншими аграрними підприємствами для обміну ресурсами, ідеями та підтримки.
Застосування технологій	Впровадження інноваційних технологій у виробництво та маркетинг, таких як цифрові рішення для керування господарством, дрони для моніторингу врожаю та інші.
Акцент на якість та безпеку	Підкреслення високої якості та безпеки продукції через сертифікацію, акредитацію та стандарти безпеки харчових продуктів. Залучення клієнтів за допомогою гарантій якості та безпеки продукції.

Використання цих стратегій допоможе аграрній компанії покращити свою маркетингову збутову політику, залучити більше клієнтів та збільшити обсяги продажів, підвищуючи конкурентоспроможність та стабільність на ринку.

Зважаючи на специфіку аграрної діяльності, додаткові варіанти стратегій для удосконалення маркетингової збутової політики можуть включати.

Організація демонстраційних полів, де фермери можуть побачити реальні результати використання вашої продукції та консультуватися з експертами.

Розробка програм використання відходів та утилізації залишків від виробництва для створення додаткових продуктів або використання їх у вирощуванні.

Ці стратегії спрямовані на покращення маркетингової збутової політики аграрної компанії та можуть допомогти залучити нових клієнтів, підвищити продажі та зміцнити позиції на ринку. Вибір конкретних стратегій повинен враховувати потреби та можливості самої компанії, а також специфіку ринку, на якому вона діє.

Створення моделі збуту для аграрного бізнесу вимагає уважного аналізу специфіки продукції, ринку, цільової аудиторії та конкурентної обстановки. Однак, основні складові моделі збуту для аграрного бізнесу можна узагальнити наступним чином (рис. 3.1).

Прямий збут. Продаж продукції безпосередньо в кінцевим споживачам або роздрібним мережам, обходячи посередників.

Власні фермерські магазини або точки продажу. Онлайн-платформи для замовлення та доставки.

Збут через посередників. Співпраця з оптовими постачальниками, які продають продукцію далі роздрібним мережам або ресторанам.

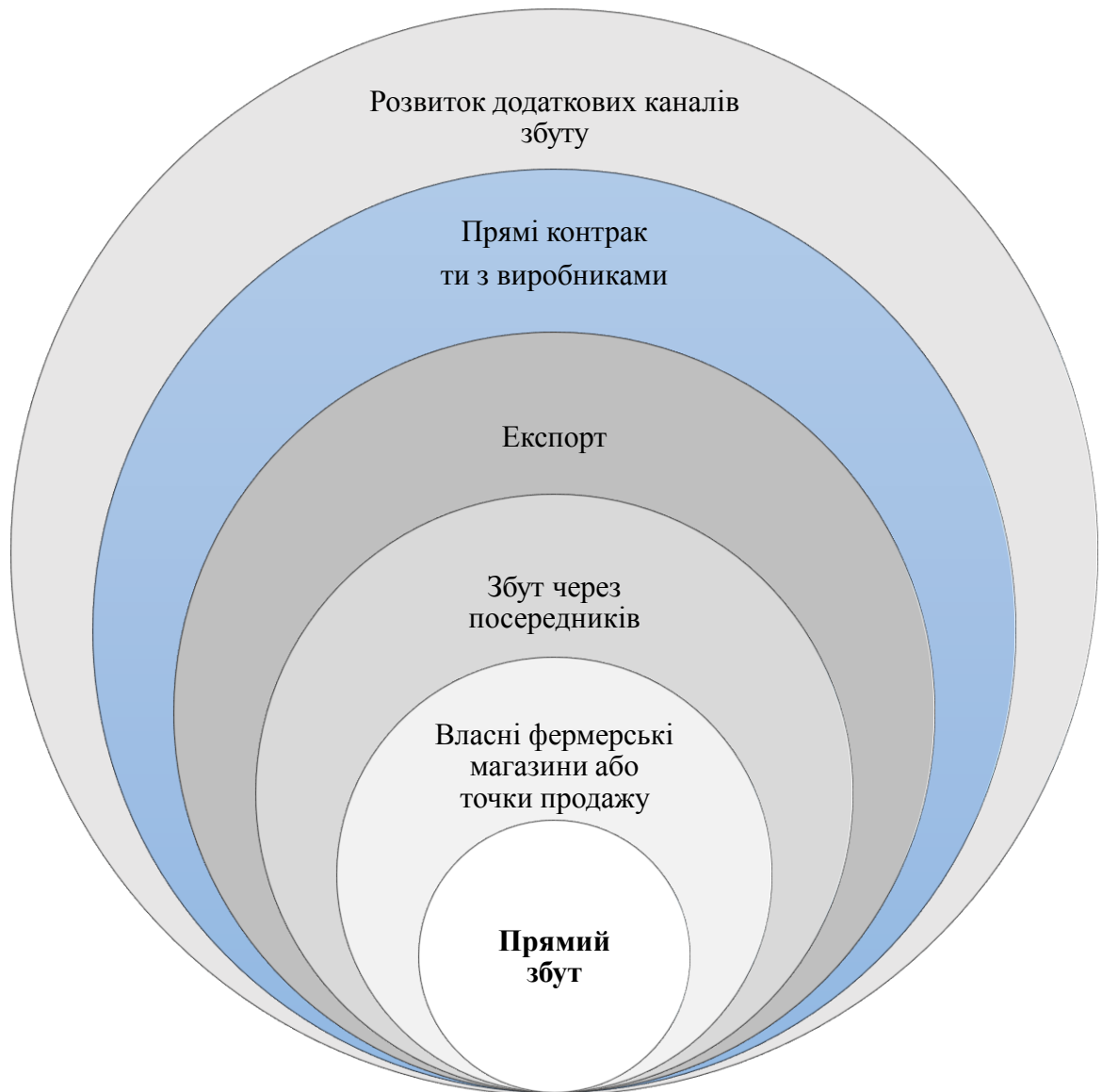


Рис. 3.1. Моделі збуту для аграрного бізнесу

Укладання договорів з торговими мережами, супермаркетами або гуртовими покупцями.

Експорт. Продаж продукції на зовнішні ринки через експортні компанії або торговельних посередників. Укладання угод з іноземними покупцями або дистриб'юторами.

Прямі контракти з виробниками. Укладання договорів з виробниками сировини або фермерськими господарствами для забезпечення стабільного постачання сировини.

Розвиток додаткових каналів збуту. Організація участі у місцевих та міжнародних сільськогосподарських виставках та ярмарках.

Співпраця з ресторанами, готелями та іншими закладами громадського харчування для постачання сільськогосподарської продукції.

Розвиток власної мережі дистрибуції. Створення власної мережі торгових точок та дистрибуції для покриття широкої території. Розвиток системи доставки та логістики для забезпечення ефективного розподілу продукції.

Кожен аграрний бізнес може обирати комбінацію цих стратегій в залежності від своїх цілей, ресурсів та специфіки продукції. Важливо також постійно вдосконалювати та адаптувати модель збуту з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів.

Стратегічний синтез в контексті формування стратегії збуту для невеликого аграрного підприємства полягає в інтеграції різних аспектів бізнесу, зокрема його цілей, ресурсів, конкурентного середовища, потреб клієнтів та ринкових умов, для розробки глобального плану дій з метою досягнення успіху на ринку збуту. Ось кроки, які можуть бути включені до стратегічного синтезу (рис. 3.2).

Аналіз внутрішніх факторів. -оцінка внутрішніх ресурсів, можливостей та обмежень підприємства, таких як наявність людських ресурсів, технологій, фінансів тощо. Важливо зрозуміти, які переваги можна використовувати для реалізації стратегії збуту. Аналіз зовнішнього середовища-вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища, законодавчих та регуляторних аспектів, технологічних інновацій тощо. Це допомагає зрозуміти можливості та загрози, що впливають на стратегію збуту.

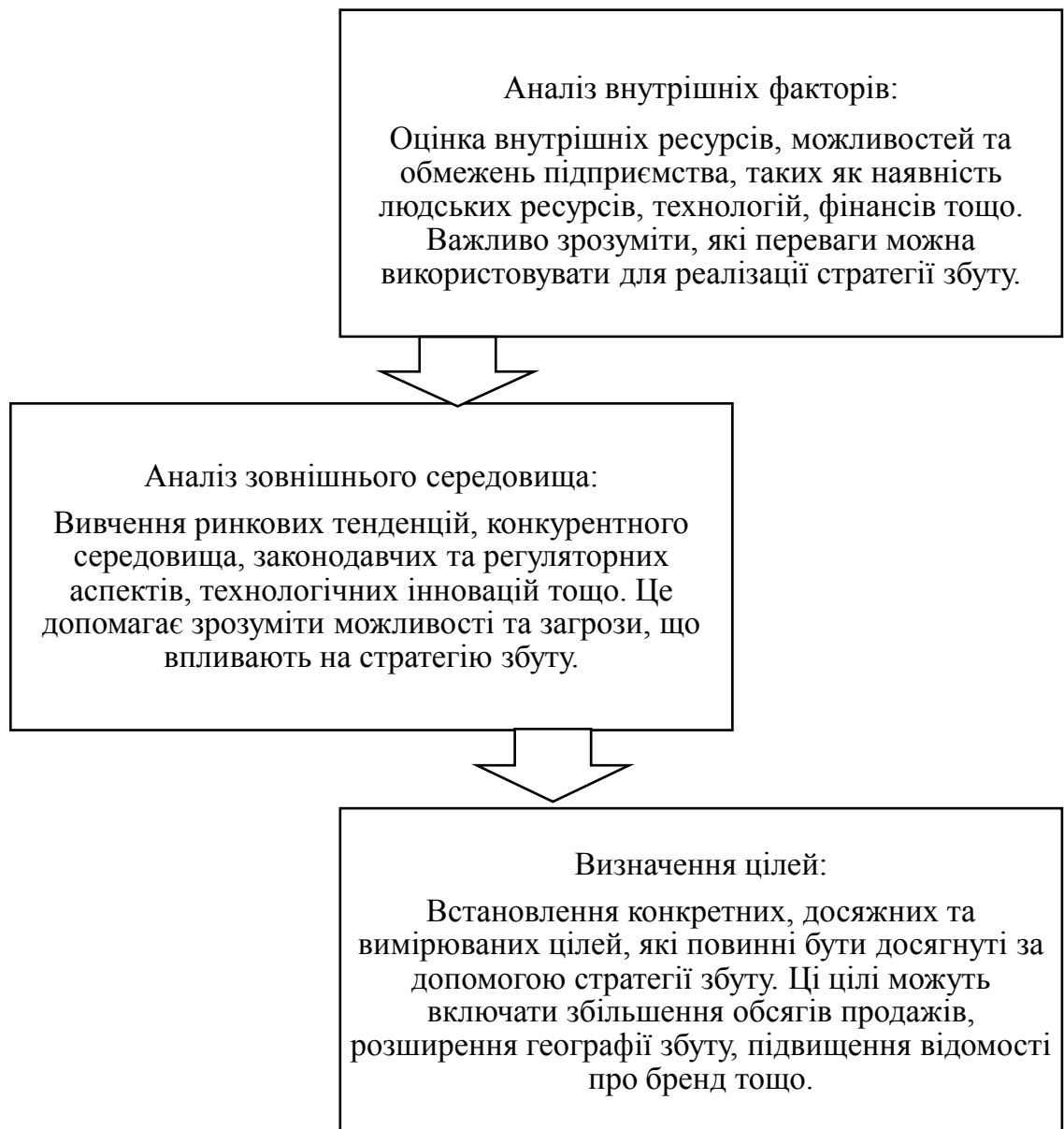


Рис. 3.2. Стратегічний синтез в контексті формування стратегії збуту для ФГ Слюсарів

Встановлення конкретних, досяжних та вимірюваних цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою стратегії збуту. Ці цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, розширення географії збуту, підвищення відомості про бренд тощо.

Враховуючи результати аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, розробляються різні альтернативні стратегії збуту. Ці стратегії можуть включати різні канали збуту, маркетингові підходи, ціноутворення тощо.

Вибір оптимальної стратегії. Після оцінки всіх альтернативних стратегій вибирається та уточнюється оптимальна стратегія збуту, яка найкращим чином відповідає поставленим цілям та ресурсам компанії.

Розробляється детальний план впровадження обраної стратегії збуту, включаючи розподіл відповідальності, часові рамки та бюджетні ресурси.

Ризики, пов'язані з формуванням та впровадженням стратегії збуту для невеликого аграрного підприємства, можуть включати (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Види ризиків при формуванні стратегії збуту для аграрного підприємства

Види ризиків	Детальний опис ризиків
Фінансові ризики	Недостатність фінансових ресурсів для впровадження обраної стратегії збуту, непередбачені витрати, зміни в цінах на ресурси.
Ризики зв'язку	Неефективна комунікація з клієнтами, недостатня інформація про продукт або послуги, неспроможність виявити та вирішити проблеми клієнтів.
Конкурентні ризики	Зміна ринкових умов, виникнення нових конкурентів, втрата конкурентної переваги.
Операційні ризики	Проблеми з постачанням, нестійкість якості продукції, проблеми з логістикою.
Зовнішні ризики	Політичні та регуляторні ризики, зміни в законодавстві, економічні кризи, природні катастрофи.

Управління цими ризиками та постійний моніторинг стратегії допоможуть забезпечити успішну реалізацію стратегії збуту для аграрного підприємства. Ключовою стратегією управління ризиками є виявлення, аналіз та прийняття заходів для запобігання можливим негативним наслідкам. Деякі підходи до управління ризиками включають:

Ретельне вивчення всіх можливих ризиків, що можуть вплинути на стратегію збуту, включаючи їхню ймовірність та вплив. Це допоможе визначити основні загрози та виявити можливі шляхи їх управління.

Розроблення планів дій для запобігання ризикам або зменшення їхнього впливу. Це може включати прийняття заходів з розвитку альтернативних каналів збуту, диверсифікації продуктів, створення резервів чи укладання страхових угод.

Постійний моніторинг ризиків та ефективності прийнятих заходів з їх управління. Це дозволяє вчасно виявляти потенційні проблеми та вносити корективи до стратегії збуту.

Розробка планів неперервності бізнесу та заходів для захисту від зовнішніх негативних подій, таких як економічні кризи, природні катастрофи або політичні нестабільності.

Залучення висококваліфікованих керівників та фахівців з досвідом управління ризиками для розробки та реалізації стратегії збуту. Їхні знання та експертиза можуть допомогти ефективно впоратися з потенційними загрозами.

Існує завжди ризик неуспішності в будь-якій стратегії збуту, проте правильне управління ризиками дозволить зменшити його й забезпечити більшу стабільність та успіх для аграрного підприємства.

Розробка моделі збуту для аграрного бізнесу - це ключовий етап стратегічного планування, що передбачає створення оптимального механізму для привертання клієнтів, реалізації продукції та забезпечення стійкого попиту. Основні складові моделі збуту в аграрному бізнесі можуть включати:

Продаж фермерським ринкам та оптовим покупцям. Аграрні підприємства можуть продавати свою продукцію через фермерські ринки або безпосередньо оптовим покупцям, таким як супермаркети, ресторани, готелі, заклади громадського харчування тощо. Цей підхід дозволяє забезпечити широкий охоплення ринку та забезпечити стабільні замовлення на продукцію.

Продаж через онлайн-платформи.

Використання інтернет-торгівлі та онлайн-платформ дозволяє аграрним компаніям привертати нових клієнтів, надаючи можливість замовляти продукцію онлайн і отримувати її зручним для них способом доставки.

Реалізація через регіональні мережі роздрібної торгівлі.

Укладання угод з місцевими супермаркетами, продуктовими мережами та магазинами, щоб забезпечити присутність продукції на полицях роздрібних магазинів. Це може допомогти залучити більше клієнтів, які віддають перевагу покупці продуктів безпосередньо в магазинах.

Прямий продаж до споживачів.

Розробка системи прямого продажу до кінцевих споживачів через власні роздрібні магазини, фермерські магазини або реалізацію через фермерські кооперативи. Цей підхід дозволяє забезпечити вищі ціни за продукцію та побудувати безпосередні відносини з клієнтами.

Експорт та міжнародний продаж.

Розвиток експортних ринків та укладання угод з зарубіжними партнерами для продажу аграрної продукції на зовнішніх ринках. Цей підхід може розширити географію збуту та забезпечити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

Ці складові можуть бути комбіновані та адаптовані залежно від конкретних особливостей аграрного підприємства, його цілей, ресурсів та ринкових умов. Важливо також регулярно аналізувати результати і коригувати стратегію збуту відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

3.2. Удосконалення товарного портфелю фермерського господарства

Результати SWOT-аналізу є основою для прийняття управлінських рішень у різних функціональних сферах компанії та генерації альтернативних стратегій розвитку компанії. Ми аналізували зовнішнє середовище та внутрішні умови ФГ Слюсарів та визначаємо можливості та загрози, сильні та слабкі позиції господарства.

До факторів опосередкованого впливу зовнішнього середовища господарства відносяться так звані PEST-фактори, тобто фактори політичного, правового, загальноекономічного, соціально-демографічного та технологічного характеру.

Щодо ФГ Слюсарів, то можна сказати, що вплив економічних чинників на діяльність підприємства є позитивним. Розвиток цільової галузі компанії, як і економіки країни в цілому, створює можливості для стабільного зростання та збільшення обсягів бізнесу. Поступове збільшення доходів людей може підвищити ціни, а нижчі темпи інфляції сприятимуть підвищенню реальних прибутків компаній. Негативним фактором є підвищення податків.

Соціально-демографічна ситуація подвійно впливає на ФГ Слюсарів. З одного боку, підвищення рівня життя людей, рівня освіти та доходів, безумовно, є позитивним чинником, але зменшення чисельності населення зменшить прибутки ФГ Слюсарів та його потенційний ринок. Характер впливу інновацій на діяльність ФГ Слюсарів пов'язаний із внутрішнім становищем підприємства. Тому, якщо рівень сучасності технічного забезпечення господарства низький, технологічні інновації в галузі стають важливим негативним фактором, і навпаки. Високий рівень організації дозволяє залучати управлінські та інформаційні інновації як фактори підвищення конкурентоспроможності компанії. Що стосується політичної ситуації в суспільстві, то вплив буде негативним, особливо в плані війни в Україні, зміни влади, економічного напрямку (зокрема у сфері зовнішніх відносин) і законодавства.

Внутрішнє середовище підприємства – сукупність усіх внутрішніх змінних підприємства, що визначають процеси його важливої діяльності. Внутрішнє середовище завжди має безпосередній вплив на функціонування підприємства і являє собою систему ситуаційних факторів всередині підприємства. Оцініть сильні та слабкі позиції ФГ Слюсарів за допомогою SWOT-аналізу (табл. 3.5).

ФГ Слюсарів повинні повністю задіяти свої можливості для мінімізації загроз із зовнішнього середовища. Вважаємо, що в умовах господарювання ФГ Слюсарів необхідно розширювати асортимент продукції відповідно до потреб споживачів і пропонувати їм різноманітну продукцію, яка повністю задовольняє їхні потреби. При формуванні структури товарного пропонування необхідно враховувати, що добре спланована асортиментна політика є одним з найважливіших маркетингових інструментів і елементів конкурентної боротьби будь-якої компанії.

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз фермерського господарства Слюсарів

Внутрішнє середовище		Сильні позиції (S)	Слабкі позиції (W)
		Вигідне розташування для господарства ФГ Слюсарів працюють на ринку майже 15 років і мають стабільне становище. Попит на продукцію ФГ Слюсарів стабільний Ціни на основні види продукції є привабливими відповідно до ринкових.	Асортимент продукції не дуже широкий Компанія не змогла повністю розкрити свій потенціал. Відсутність маркетологів Недостатні експертні знання стратегічної діяльності та стійкість до опору
Зовнішнє середовище		Стратегія SO Вдосконалення складових «4P»: ціни, каналів збуту, засобів просування і стимулювання збуту Виробництво нових видів сільськогосподарської продукції (розширення товарного портфеля).	Стратегія WO Введення в штат підприємства фахівця з маркетингу і маркетингових досліджень
		Можливості (O) Розширення асортименту продукції Визначення вигідних каналів збуту Поліпшення матеріально-технологічної бази Залучення інвесторів до розвитку нових напрямків діяльності	

Загрози (Т)	Загрози з боку конкурентів галузі Нестабільний валютний курс. Проблеми з реалізацією зерна через блокування портового терміналу Рух населення Зниження життєвого рівня людей Коливання цін на сировину/матеріали Погіршення внутрішньополітичної ситуації через війну	<p style="text-align: center;">Стратегія ST</p> <p style="text-align: center;">Формування адаптивної стратегії швидкого реагування на зміни та небезпеки</p>	<p style="text-align: center;">Стратегія WT</p> <p style="text-align: center;">Розробка конкурентної стратегії для підвищення конкурентоздатності підприємства та зміцнення конкурентних позицій його на ринку</p>
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Розберемо слабкі сторони ФГ Слюсарів докладніше.

- ФГ Слюсарів не розвивають маркетингову діяльність, не проводять маркетингові дослідження, всі маркетингові комунікації не використовуються в достатній кількості, досліджуване підприємство має проблеми з продажем продукції та вибором найбільш вигідних каналів збуту за сильної конкуренції.

- Виробництво продукції повинно здійснюватися за планами, складеними фахівцями. Ці плани слід розробляти відповідно до попередньо введених замовлень і контрактів, щоб уникнути неочікуваних витрат. Тому що якщо виробництво продукції перевищує рівень замовлення, виникають нові витрати на зберігання та пошук каналів збуту.

– Відсутність стабільності каналів розподілу продукту пояснюється тим, що ФГ Слюсарів не може заздалегідь (до початку виробничого циклу) вирішити, через який канал буде продаватися продукт. Кожен канал має свої особливості та деталі, тому він є основним фактором, що впливає на витрати виробництва, прибутки та рівень прибутковості.

– При розробці виробничих програм важливу роль відіграє обсяг замовлення. Це забезпечує рентабельність і визначеність ціни, оскільки кількість замовлення повинна визначатися офіційними та правовими нормами під час укладення договору про поставку товару і є відповідальністю покупця.

- Конфліктні ситуації можуть виникати між відділами компанії під час прийняття маркетингових рішень та управлінських рішень.

– Хоча на підприємстві працюють кваліфіковані працівники, воно має багато недоліків, оскільки більшість із них не готові до кардинальних змін і не мають відповідного рівня освіти.

Незважаючи на те, що підприємство має досить вигідне розташування з якісними землями, недотримання сівозміни та недостатнє внесення добрив з часом може призвести до зниження вмісту гумусу в ґрунті.

На основі SWOT-аналізу було виявлено, що ФГ «Слюсарів» має більше сильних сторін, ніж слабких сторін, але загрози можуть вплинути на його належне функціонування. ФГ Слюсарів має можливість покластися на них і спробувати використати їх для збереження своїх сильних сторін і зменшення впливу своїх слабких сторін. Проте господарство не може впливати на зовнішнє середовище, щоб зменшити загрози своїй ефективній діяльності. Для цього держава повинна адекватно реагувати на зміни в економічному середовищі та використовувати весь свій вплив для створення більших можливостей для підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Проаналізуємо продуктовий портфель компанії, щоб визначити найбільш привабливі види продукції, вивчивши їхню позицію по відношенню до інших продуктів в асортименті. Спеціально для цього була створена матриця БКГ для ФГ Слюсарів.

Структура матриці заснована на двох параметрах.

– частка продукції в загальному обсязі реалізації, %;

– темп зростання обсягу реалізації продукції, %.

Дані, необхідні для створення матриці ВКГ, наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вихідні дані для побудови матриці БКГ в ФГ Слюсарів

Вид продукції	2020 р., тис. грн.	2022 р., тис. грн.	Частка товару в загальному обсязі збуту підприємства, %	Темп приросту обсягів збуту продукції, %
озима пшениця	2681,3	3320,4	28,1	123,8
ячмінь озимий	1780,6	2525,2	21,4	141,8
Соняшник	2314,9	3751,3	31,8	162,1
Ріпак	874,2	1864,5	15,8	213,3
Реалізація іншої продукції	141,3	341,8	2,9	241,9
Всього по господарству	7792,3	11803,2	100,0	151,5

Використовуючи дані з таблиці 3.6 можна побудувати матриці БКГ для досліджуваного підприємства (рис. 3.3).

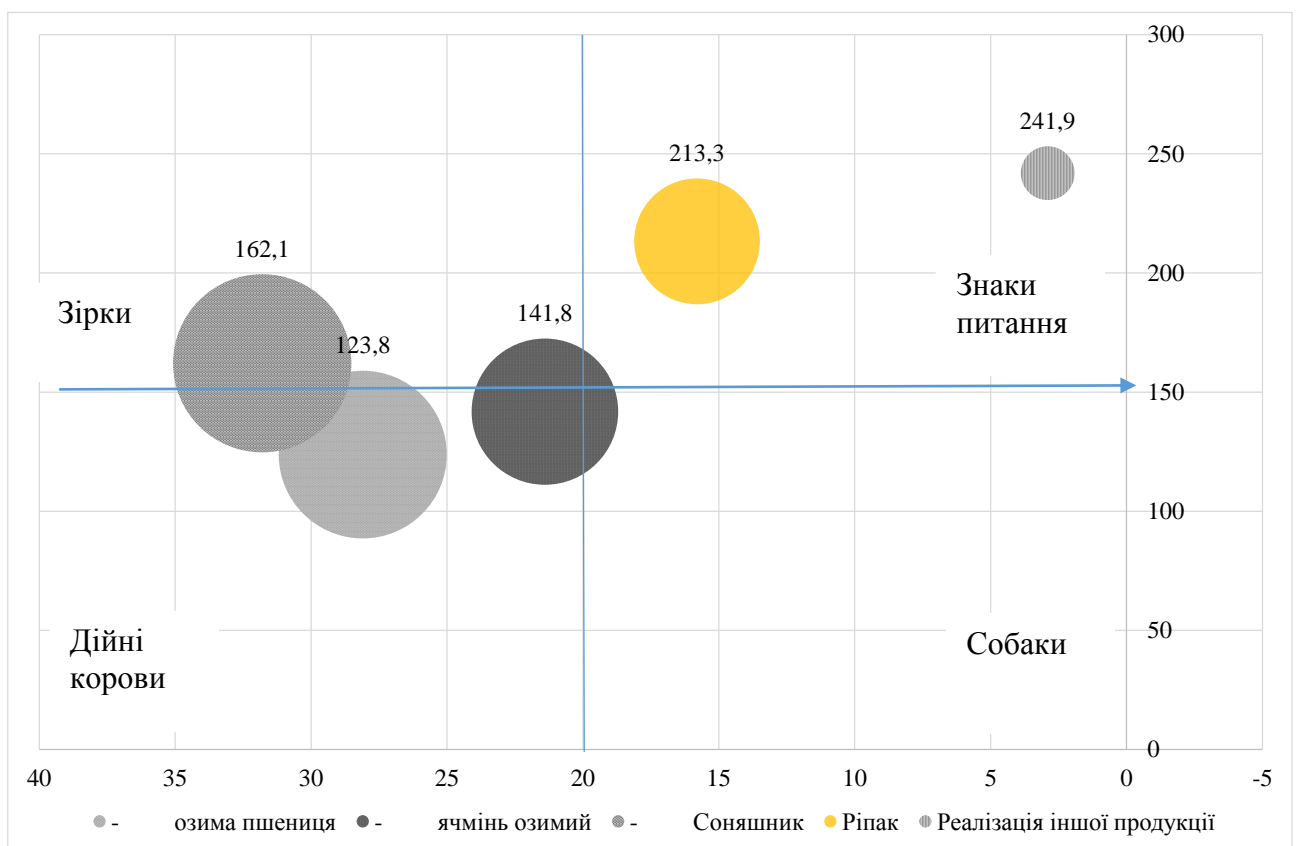


Рис. 3.3. Матриця БКГ за окремими видами продукції в ФГ Слюсарів

З наведеної діаграми видно, що сектор «Зірки» містить такі види продукції як насіння соняшнику та частково зернові. Це означає значне

зростання продажів і високі частки ринку, які необхідно підтримувати та розширювати. Продукція підрозділу «Зірка» приносить значну користь фермерському господарству. Його привабливість пояснюється тим, що він не вимагає додаткових вкладень і при цьому забезпечує високу фінансову віддачу. Доцільно відмітити, що продукція зернового господарства – озимі пшениця та ячмінь, також мають високу ймовірність потрапити до сектору «Зірки».

Сектор «Знак питання» включає насіння ріпаку та інші види продукції. Це свідчить про високі темпи зростання, хоча частка ринку цих товарів, що торгуються, є низькою. Необхідно досліджувати продукти в цій області. У майбутньому вони можуть стати і зірками, і собаками.

Підрозділ «Собаки» включає всі товари з низькими темпами зростання, низьким відсотком обсягу продажів і, як правило, менш прибутковими, і керівництво вказує, що це потребує високого рівня уваги. Це означає, що в майбутньому вам доведеться виключити їх зі свого продуктового портфолію. Аналіз товарного портфеля ФГ «Слюсарів» показує, що найприбутковішою продукцією для підприємства є соняшник та озима пшениця, які завжди будуть приносити підприємству дохід, якщо керівництво буде ефективно управляти продажами.

На основі визначення сильних і слабких сторін компанії, аналізу можливостей і загроз ми розробляємо набір маркетингових і бізнес-стратегій для підвищення рівня економічного розвитку і конкурентоспроможності. На нашу думку, можливими своєчасними стратегічними діями ФГ Слюсарів у даному випадку є стратегії розвитку компанії, наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розробка стратегічних рішень при формуванні маркетингової стратегії

Назва маркетингової стратегії	Стратегічні рішення
-------------------------------	---------------------

Глибоке проникнення на ринок	Покращений рівень обслуговування Зниження витрат виробництва та збуту Активізація рекламної діяльності Розвиток комерційної мережі Використання заходів стимулювання збуту Заохочуйте споживачів купувати більше
Формування цільових ринків	Визначте нові способи використання свого продукту Визначення нових сфер застосування продукції Розвиток нових регіональних ринків збуту Вибір прибуткових сегментів ринку.
Удосконалення продукції	Підвищення якості сільськогосподарської продукції Покращення продукту Розширення асортименту власної продукції

Запропонована маркетингово-збутова стратегія найкраще відповідає цілям і можливостям ФГ Слюсарів і базується на реальних можливостях і конкурентному становищі фермерського господарства на ринку. Враховуючи вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та використовуючи запропоновану стратегію, підприємство може управляти збутом своєї продукції та вибирати найбільш вигідні ринки збуту виробленої продукції та успішно реалізувати свою виробничу програму.

Висновки до третього розділу:

1. Основні напрями удосконалення збутової політики, які були нами запропоновані, включають формування альтернативних стратегій збуту, модель збуту, удосконалення маркетингової збутової політики, обслуговування клієнтів та управління ризиками.

2. Формування альтернативних стратегій збуту. Для ефективного функціонування ФГ Слюсарів нами були розроблені різноманітні альтернативні стратегії збуту, що враховують специфіку продукції, потреби ринку та конкурентні умови.

3. Запропонована нами модель збуту має включати комбінацію різних каналів збуту, таких як оптові та роздрібні мережі, фермерські ринки, онлайн-

платформи та експорт, для максимізації покриття ринку та досягнення максимального ефекту. Для привертання та утримання клієнтів необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка враховує особливості аграрної галузі та використовує різноманітні інструменти, від реклами до участі в галузевих подіях.

4. Доведено, що високий рівень обслуговування клієнтів є важливим елементом успішної діяльності. Дорадчі служби повинні забезпечити доступність консультацій для фермерів, надавати підтримку та навчання з вирощування сільськогосподарських культур. Розробка стратегій управління ризиками є важливим елементом успішного ведення бізнесу в аграрній галузі. Компанії повинні постійно оцінювати ризики, реагувати на них та розвивати плани невідкладних дій.

5. Доведено, що успішність ФГ Слюсарів залежить від комплексного підходу до управління різними аспектами бізнесу, включаючи стратегію збуту, маркетинг, обслуговування клієнтів та управління ризиками. Використання інтегрованих стратегій та постійний моніторинг ринкових умов допоможуть забезпечити стійкий розвиток та конкурентоспроможність підприємства в аграрній галузі.

6. На основі виявлення сильних і слабких сторін компанії, вивчення можливостей і загроз, а також аналізу продуктового портфеля ФГ Слюсарів за допомогою матриці БКГ ми запропонували ряд збутових стратегій, які забезпечать формування цільового ринку (стратегія глибокого проникнення на ринок) та підвищать якість продукції (стратегії вдосконалення продукції). За допомогою цих стратегій ФГ Слюсарів покращує рівень свого господарювання та підвищує конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингова політика збуту є ключовим елементом успіху компанії в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку. Споживачі мають широкий асортимент продуктів і послуг на вибір, а їхні переваги та потреби постійно змінюються. У зв'язку з цим ефективна маркетингова політика збуту дозволяє компанії виділитися на тлі конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії і створити сприятливі умови для продажу товарів і послуг.

2. Управління збутовою діяльністю є важливим елементом стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки від результатів ефективної комерційної організації залежить успіх і конкурентоспроможність підприємства. Добре організований процес продажів дозволяє компаніям досягати поставлених цілей і задовольняти потреби споживачів. Ефективне управління продажами передбачає не тільки планування, але й реалізацію стратегій і тактик для максимізації продажів, підвищення прибутковості, залучення нових клієнтів і утримання існуючих клієнтів.

3. Фермерське господарство Слюсарів створене 6 жовтня 2010 року і і розташоване в с. Миколаївка, Синельниківського району, Дніпропетровської області.. Площа земельних угідь ФГ Слюсарів складає 342,3 га, з яких 96,6 % зайнято під сільськогосподарськими угіддями. Основним виробничим напрямком фермерського господарства є вирощування зернових культур та насіння олійних культур.

4. Товарооборот в 2022 році зріс на 51,5 %, що пов'язано з збільшенням площі ріллі та підвищенням поточних цін на окремі види товарної продукції. Найбільш суттєво збільшився товарооборот від реалізації ріпаку – в 2,1 рази та соняшника – на 62,1 %. Лівову частку грошових надходжень займає соняшник – 31,8% та озима пшениця – 28,1%, найменша частка грошових надходжень припадає на іншу продукцію – 2,9 %.

5. Протягом останніх 3-х років економічні результати діяльності ФГ Слюсарів покращилися. Так, виробництво валової продукції на 100 га с.-г. угідь

збільшилося на 20,6%. Ефективність використання робочої сили в господарстві підвищилася, що відображається в зростанні річної і погодинної продуктивності праці майже вдвічі. Рівень рентабельності на підприємстві підвищився на 15,3 в.п. і становить 65,7%, що свідчить про ефективність господарської діяльності ФГ Слюсарів.

6. Аналізуючи ключові показники ліквідності, ми бачимо, що індекс негайної платоспроможності значно знизився в 2022 році, що може свідчити про проблеми з ліквідністю. Індекс загального покриття зобов'язань також зменшився, що вказує на зниження спроможності підприємства покривати своїх зобов'язань за допомогою активів. Тим часом, індекс швидкої ліквідності зменшився меншими темпами в порівнянні з іншими показниками, але такі зміни свідчать про зниження ліквідності підприємства.

7. В ФГ Слюсарів створені сприятливі умови для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Підприємство має в розпорядженні 330,6 га сільськогосподарських угідь. Асортимент фермерського господарства включає: озима пшениця, ячмінь озимий, соняшник та ріпак озимий, роботи та послуги. Станом на 2022 рік в господарстві працювало 11 осіб, навчок і досвіду яких достатньо щоб підприємство розвивалось і займало гідне місце серед конкурентів.

8. У ФГ Слюсарів через невеликий розмір господарства не було виокремлено відділ маркетингу та збуту. Тому голова фермерського господарства разом з менеджером з продажу опікується такими питаннями збуту, як складання продуктового портфеля компанії, пошук найбільш вигідних покупців, супровід продажу та обслуговування. Відносини з покупцями, укладання контрактів, управління запасами готової продукції, пошук постачальників і звітність, все це відноситься до обов'язків голови фермерського господарства. В обов'язки менеджера з продажу входить управління доставкою товару, підготовка та розгляд документів.

9. Підприємство реалізує майже всю продукцію, показник збуту озимої пшениці, озимого ячменю та соняшнику становить майже 100,0%,

спостерігається зростання показника збуту ріпаку. Це пов'язано з тим, що частина цієї продукції не була реалізована минулого року та була продана разом із урожаєм, який підприємство отримало у 2022 році.

10. Реалізація продукції здійснюється через такі канали збуту: посередники, переробники та інші канали (населенню за рахунок заробітної плати та орендних платежів). Більшість продукції реалізується оптовикам, більше 50,0%. Другим за значимістю каналом є збут продукції на переробні підприємства (в середньому – 35,0%), на інші канали припадає приблизно 10,0% реалізованої продукції.

11. Географія розподілу ринків збуту товарної продукції ФГ Слюсарів, демонструє, що основними ринками збуту продукції досліджуваного підприємства є: м. Синельникове 35,0% та селище Петропавлівка 28,0%. Порівняно з ринками збуту в інших регіонах внесок у доходи господарства є менш значущим. Усі напрямки збуту ФГ Слюсарів розділені на чотири зональні групи: перша зона - Дніпро, друга зона – Синельникове, третя зона – селище Петропавлівка, черверта зона – інші райони.

12. ФГ Слюсарів повинні повністю задіяти свої можливості для мінімізації загроз із зовнішнього середовища. Вважаємо, що в умовах господарювання ФГ Слюсарів необхідно розширювати асортимент продукції відповідно до потреб споживачів і пропонувати їм різноманітну продукцію, яка повністю задовольняє їхні потреби. При формуванні структури товарного пропонування необхідно враховувати, що добре спланована асортиментна політика є одним з найважливіших маркетингових інструментів і елементів конкурентної боротьби будь-якої компанії.

Ситуація в аграрній економіці викликає багато питань, які потребують ретельного аналізу та стратегічного планування. Основні напрями вдосконалення політики продажів, які ми пропонуємо, включають розробку альтернативних стратегій продажів, моделей продажів, вдосконалення маркетингової збутової політики, обслуговування клієнтів та управління ризиками. Ось ключові моменти для кожного з цих запитань:

- Навчання альтернативним стратегіям продажів. Для забезпечення ефективного функціонування ФГ Слюсарів ми розробили різні альтернативні стратегії збуту, які враховують характеристики продукту, потреби ринку та умови конкуренції.

– Модель розподілу, яку ми пропонуємо, включає поєднання різних каналів розподілу, таких як оптові та роздрібні мережі, фермерські ринки, онлайн-платформи, експорт тощо, щоб максимізувати охоплення ринку та досягти максимальної ефективності. Щоб залучити та утримати клієнтів, необхідно врахувати специфіку агросектору та розробити комплексну маркетингову стратегію, що використовує різноманітні інструменти, починаючи від реклами і закінчуючи участю в галузевих заходах.

- Доведено, що високий рівень обслуговування клієнтів є важливою складовою успіху бізнесу. Компанії повинні забезпечити фермерам доступ до порад, підтримки та навчання щодо вирощування їхніх культур. Розробка стратегії управління ризиками є ключовим елементом успіху бізнесу в аграрному секторі. Компанії повинні постійно оцінювати ризики, реагувати на них і розробляти плани на випадок надзвичайних ситуацій.

- Доведено, що успішні сільськогосподарські підприємства використовують комплексний підхід до управління різними аспектами бізнесу, включаючи стратегію продажів, маркетинг, обслуговування клієнтів і управління ризиками. Використання інтегрованих стратегій та постійний моніторинг ринкової кон'юнктури допоможе забезпечити сталий розвиток та конкурентоспроможність компаній аграрного сектору.

- Пропонування серії стратегій продажів, заснованих на визначенні сильних і слабких сторін компанії, вивченні можливостей і загроз і аналізі продуктового портфолію компанії за допомогою матриці БКГ, а саме стратегія глибокого проникнення на ринок, формування цільового ринку та стратегія вдосконалення продукту. ФГ Слюсарів використовує ці стратегії для вдосконалення корпоративної діяльності та підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.
2. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г., & Юрченко, Н. І. (2021). Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*, (28). збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, с. 7-14. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01> <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/778>
3. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навчальний посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с. 3. Баланюк І. Ф., Іваночко Н. В. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення. Інноваційна економіка. Тернопіль, 2015. №2 [57]. С. 165–169.
5. Белоусова О. С., Клименко О. Л., Лещина К. В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2011. Вип. 4. С. 78–81.
6. Бондаренко С.М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029>
7. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посіб.]. К.: Атіка, 2014. 480 с.
5. Бондаренко С.М. Ділова досконалість підприємств як фактор

- конкурентоспроможності національної економіки України. Економічний простір. 2016. № 116. С. 200-208.
8. Бондаренко С.М., Касич А.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1029>
 7. Бондаренко С.М., Леус А.Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527>
 9. Бугас Н., Вовк Т. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 153–161. 93
 10. Бугас В.В., Невмержицька С.М. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства. Modern Economics. – 2018. – № 11 (2018). – С. 34-37. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-05)
 11. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера [Текст] / М.В. Вачевський, М.І. Долішний, В.Г. Скотний. – Стрий: «Просвіта», 2013. – 139с.
 12. Веклич О.О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат [Текст] / О.О. Веклич // Економіка України.– 2019.– №3. – С. 27–35.
 13. Гаврилко П. П. Фактори впливу на збут продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 4 (131). С. 154–158. 16. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. Львів, 2010. С. 148–153.
 14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 6-те вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
 15. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2007. 416 с.
 16. Гудзенко Н. М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: дисертація на здобуття ступеня кандидата економічних наук: 08.06.04 / Національний науковий центр

- «Інститут аграрної економіки» Української академії аграрних наук. Київ, 2016. 245 с.
17. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. Вип. 45. С. 159–163.
 18. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_2_26. 94
 19. Дуднєва Ю. Е. Менеджмент професійної діяльності: навчально-методичний посібник. Харків, 2011. 82 с.
 20. Доберчак Н. І. Теоретичні аспекти розробки програми стимулювання збуту. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2(2). С. 89–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2\(2\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2(2)__18).
 21. Євтушенко Н.О., Булка М.О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства. Місце і роль студентської молоді в прискоренні соціально-економічного розвитку. за ред. Т.М. Берднікової, Н.О. Євтушенко. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. С. 101-108.
 22. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
 23. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_104 (дата звернення: 20.10.2023).
 24. Кадирус І.Г., Горобець Н.М., Житкович Н.О. Напрямки діяльності аграрних підприємств на підставі визначення конкурентного потенціалу. Агросвіт. № 23. 2018 р. – с. 18-24.
 25. Кадирус І. Г., Донських А. С., Олійник Ю.В. Оцінка конкурентоспроможності аграрного підприємства. Агросвіт. 2019. № 21. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2917/1/pdf>

26. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 85–89.
27. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 102-107. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14).
28. Камілова С. Р., Яцун Ю.Ю. Управління збутовою діяльністю. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб.наук. праць: Вип. 31. Київ: НАУ, 2011. С. 15-23.
29. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава, 2008. 363 с.
30. Котлер, Ф. (2021) «Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які кожен менеджер повинен знати».
31. Квалман, Е. «Socialnomics»: Як соціальні медіа змінюють спосіб нашого життя та ведення бізнесу.
32. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 6. С. 125-129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>.
33. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
34. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: *Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку*: колективна монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 456 с. (с. 410-421).
35. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г., Захарченко Ю. В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах

- ринкового середовища. *Агросвіт*. 2013, № 10. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2013/7.pdf
36. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кожушко І. Г. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. *Агросвіт*. 2009. №15. С. 20-23.
37. Кучер О.В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств. *Зовнішня торгівля: право та економіка: Науковий журнал*. 2009. №1. С. 119-123.
38. Лорві І. Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2020. № 10(1). С. 129-134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__18)
39. Малік М., Лузан Ю. Проблемні питання розвитку кооперації та інтеграційних відносин в АПК. *Економіка АПК*. 2010. № 3. С. 3–9.
40. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
41. Молнар О.С., Приставський О.В., Церковнюк А.В. Аналіз ефективності управління системою збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 2. С. 52-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_2_10
42. Олефіренко О.М. Теоретичні засади формування збутової політики в системі управління комерціалізацією інновацій. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 23, 2017. С. 96-100.
43. Олефіренко, О.М. Маркетингова збутова політика інноваційно активних промислових підприємств [Текст]: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.М. Олефіренко; наук. консультант О.В. Кузьменко. - Суми: СумДУ, 2019. - 446 с.
44. Петрик В.В., Сербинський А.В., Церковнюк Ю.В. Форми систем збуту продукції та шляхи формування каналів реалізації підприємств. *Формування*

- ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_1_19
45. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи. 1998. 392 с.
46. Потанер Л.Д., Морозов Р.В. Підвищення ефективності збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 1. С. 250-256. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_34
47. Рубан Т.С. Особливості маркетингової діяльності на глобальному ринку продовольства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(2). С. 61-65.
48. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник. - 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2007. 668 с. (Вища освіта XXI століття).
49. Сеншин О.С., Харковець Ю.П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону 2011 С. 132-134. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
50. Стручок Н. М., Замрій О.М. Стратегічні підходи в управлінні збутом товарів та послуг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 116-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tavnve_2020_4_16
51. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
52. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства. *Проблеми формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник*. Київ: КНЕУ, 2001. № 9. С. 245-252.
53. Шульга О. А. Теоретичні основи та об'єктивна необхідність державного аграрного сектора економіки України. *Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки*. 2010. Т. 2. № 2. С. 195-198.

54. Якубенко Ю.Л., Донських А. С., Кадирус І.Г. Застосування реінжинірингу на підприємствах аграрної сфери. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». № 42. – 2020. – с/ 95-100/ (Index Copernicus, фахова реєстрація категорія «В») DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-42-17>
55. Davis, A. (2019). SEO for Agribusiness: A Comprehensive Guide. SEO Journal.
56. Johnson, L. (2020). Social Media Marketing in Agriculture. AgriMarketing Magazine.
57. Sandhu M.A., Al Ameri T.Z., Wikström K. Benchmarking the strategic roles of the project management office (PMO) when developing business ecosystems. Benchmarking: An International Journal. 2019. Vol. 26. № 2. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2018-0058>
58. Smith, J. (2021). Digital Marketing Strategies in Agriculture. Journal of Agricultural Marketing.
59. Thompson, R. (2021). Mobile Marketing in Agriculture: Trends and Opportunities. AgTech Review.
60. Venus Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.