

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – «Магістр»

**на тему: Удосконалення маркетингового управління збутовою
діяльністю сільськогосподарського підприємства**

Виконав:

Зацепілін Артем Валерійович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Нечипоренко Валентина Володимирівна

кандидат сільськогосподарських наук, доцент

кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри

Н.О. Макаренко

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Зацепіліна Артема Валерійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства

2. База практичного дослідження:

ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області

керівник роботи Нечипоренко Валентина Володимирівна, к.с.-г.н., доцент

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

затверджена наказом по університету від « 04 » 05 2022 р. № 498-н

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 07.12.2022 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

інтернет-ресурси, монографії, статистичні збірники, наукові статті та матеріали міжнародних науково-практичних конференцій з питань управління розвитком персоналу, дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області за 2019-2021 роки

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розкрити сутність понять «збут» та «управління збутовою діяльністю» та факторів, що впливають на маркетингове управління збутовою підприємства; методології маркетингового управління збутової діяльності підприємства

проаналізувати: організаційно – економічну характеристику господарства та його маркетингову діяльність; аналіз збутової діяльності господарства

Визначити основні напрями удосконалення управління збутовою діяльністю ФГ «Лаванда-С» за рахунок: визначення стратегічних напрямів розвитку фермерського господарства; впровадження інноваційної діяльності фермерського господарства в умовах цифрової трансформації; напрями підвищення ефективності збутової діяльності фермерського господарства

6. Дата видачі завдання

«___»_____2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2021 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - грудень 2021 р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2022 р.	
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	жовтень 2022 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2022 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	листопад 2022 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	20-23 листопада 2022 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	25 листопада 2022 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	28 листопада 2022 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	01 грудня 2022 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	13 грудня 2022 р.	

Студент

Зацепілін А.В.

Керівник роботи

Нечипоренко В.В.

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Зацепілін А. В. Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми - 2022 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі наведено теоретичне узагальнення підходів до тлумачення сутності понять “збут”, “управління збутовою діяльністю”, уточнено і розвинуто їхнє змістове наповнення.

Розробляючи стратегію, підприємство повинно чітко визначити місію та цілі діяльності. Відповідно, місія ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області – організаційно-господарське забезпечення сільськогосподарською продукцією споживачів на регіональному. Проведений SWOT - аналіз свідчить, що у ФГ «Лаванда-С» є можливості розвитку, проте окремих функцій маркетингу приділяється недостатньо уваги, не проводиться аналіз ринкової ситуації, покупців, конкурентів.

Використання матриці БКГ для прийняття управлінських рішень про вибір стратегії для кожного окремого виду продукції дає підстави стверджувати, що пшениця опинилася в секторі – «Зірки». Це товари, які займають лідируючі позиції на ринку. Стратегічно їх обов'язково потрібно стимулювати і розвивати, з метою підтримки швидкого росту господарства.

Кукурудза на зерно, насіння соняшнику та боби сої опинилися в секторі матриці «Знаки питання». Зазвичай саме цим характеризується слабка підтримка споживачів продукції і незрозумілі конкурентні переваги. Найосновніші позиції на ринку займають конкуренти. Стратегія залучення нових споживачів є найкращою стратегією для перетворення знаків питання на зірки або дійних корів. Дослідження в цьому напрямку дадуть можливість визначити майбутнє продукції.

Застосування електронного маркетингу, а саме блокчейн-технологій дасть змогу фермерському господарству без перешкод пропонувати і продавати, приймати замовлення на наступний сезон з урахуванням сезонності виробляємої сільськогосподарської продукції, орієнтуючись на потребу та конкретне замовлення споживачів, дозволить вирішувати проблему реалізації виробленої продукції без посередників і перешкод.

Застосування методу екстраполяції тренду дав можливість нам спрогнозувати величину чистого прибутку, який у 2023 р. за прогнозними показниками сягатиме 136337,3 тис. грн, а частка показника у доході зросте на 180,2 %.

Отже, ФГ «Лаванда-С» має реальні можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін, а також буде впроваджено ефективну систему маркетингового управління збутовою діяльністю.

Ключові слова: збут, управління збутом, маркетингові збутові стратегії, фермерське господарство, аграрне підприємство

SUMMARY

Zatsepilin A.V. Improvement of marketing management of sales activities of an agricultural enterprise.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2022 - Manuscript..

The qualification work provides a theoretical generalization of approaches to the interpretation of the essence of the concepts of "sales", "sales management", clarified and developed their content.

The analysis carried out by SWOT shows that FG "Lavanda-S" of the Romensky district of the Sumy region has development opportunities, but not enough attention is paid to individual marketing functions, the market situation, buyers, and competitors are not analyzed. The use of the BCG matrix to make management decisions about choosing a strategy for each individual type of product gives grounds to assert that wheat ended up in the sector – "Stars". These are products that occupy a leading position in the market. Strategically, they must be stimulated and developed in order to maintain the rapid growth of the economy.

Corn for grain, sunflower seeds and soybeans ended up in the "Question Marks" matrix sector. Usually this is what characterizes the weak support of consumers of products and incomprehensible competitive advantages. The most basic positions in the market are occupied by competitors. A strategy to attract new consumers is the best strategy for turning question marks into stars or dairy cows. Research in this direction will make it possible to determine the future of products.

The use of electronic marketing, namely blockchain technologies, will allow the farm to offer and sell, take orders for the next season, taking into account the seasonality of agricultural products produced, focusing on the need and specific order of consumers, will solve the problem of selling products without intermediaries and obstacles. The application of the trend extrapolation method made it possible for us to predict the amount of net profit, which in 2023, according to forecast indicators, will reach 136337.3 thousand tons. UAH, and the share of the indicator in income will increase by 180.2%.

So, FG "Lavanda-S" has real opportunities for successful development under conditions when strengths and opportunities are taken into account, ways to overcome threats and weaknesses will be developed, and an effective system of marketing management of sales activities will be introduced.

Keywords: sales, sales management, marketing sales strategies, farm, agricultural enterprise

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність поняття «збуту» та “управління збутовою діяльністю”	8
1.2 Фактори, що впливають на маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства	11
1.3 Методологія маркетингового управління збутовою діяльністю підприємств	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства	23
2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства	27
2.3 Аналіз збутової діяльності господарства	35
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ	47
3.1 Визначення стратегічних напрямків розвитку фермерського господарства	47
3.2 Інноваційна діяльність фермерського господарства в умовах цифрової трансформації	55
3.3 Напрями підвищення ефективності збутової діяльності фермерського господарства	58
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкових відносин невід'ємною частиною діяльності сільськогосподарських підприємств є комерційна діяльність, складовим елементом якої є збут виробленої продукції. Збут – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші та задоволення запитів споживачів. Тільки продав товар і отримавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети - витрачений капітал набуває грошової форми.

Ефективно організовані маркетингові заходи, які включають в себе основні форми, методи, принципи та інструменти доведення готової продукції до кінцевого споживача, є найважливішими умовами стабільного і збалансованого розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта.

Збуту продукції, виробленої на сільськогосподарському підприємстві, повинні передувати маркетингові дослідження, які передбачають вивчення ринку, його ціни, планування асортименту, каналів просування товару ринку та методи стимулювання збуту.

Виробник продукції має бути не тільки постачальником, він зобов'язаний постійно проводити аналіз ефективності збутової діяльності, розробляти та впроваджувати нові форми збуту.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є розробка теоретичних, методичних і практичних засад щодо підвищення ефективності управління збутовою діяльністю фермерського господарства Роменського району Сумської області

Для досягнення визначеної мети у роботі поставлені такі завдання:

- з'ясувати сутність понять «збут» та “управління збутовою діяльністю підприємства”;
- провести аналіз збутової діяльності ФГ «Лаванда-С»;

- дати оцінку зовнішньому середовищу фермерського господарства у контексті управління їх збутовою діяльністю;
- з'ясувати економічну ефективність збутовою діяльністю фермерського господарства;
- розробити заходи щодо вдосконалення процесу управління збутом продукції ФГ «Лаванда-С»;
- навести обґрунтування ефективності розроблених заходів.

Об'єкт дослідження – процес маркетингового управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління збутовою діяльністю ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області.

Методи досліджень. Методологічною й теоретичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів. Для вирішення окреслених завдань були використані загальнонаукові та прикладні методи дослідження: структурно-логічний аналіз – для визначення структури збутової діяльності господарства, побудови класифікаційної системи форм і методів збуту; діалектичний – для з'ясування сутності понять «збут» та “управління збутовою діяльністю підприємства”; табличний і графічний – для встановлення динамічних змін обсягів виробництва й реалізації продукції, наочного зображення процесу управління збутовою діяльністю господарства; економіко-статистичний аналіз – для дослідження процесу збутової діяльності фермерського господарства, зокрема співставлення показників виробництва продукції різних звітних періодів та умов господарювання; експертний – в оцінюванні взаємовпливу сильних і слабких сторін збуту продукції фермерського господарства, можливостей та загроз для здійснення управління збутовою діяльністю; проблемно-орієнтований – для

обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління збутовою діяльністю підприємств.

Елементи наукової новизни кваліфікаційної роботи полягає в теоретично-методичному обґрунтуванні та прикладному опрацюванні напрямів удосконалення маркетингового управління збутової діяльності фермерського господарства. А саме:

- визначення стратегічних напрямів розвитку фермерського господарства;
- можливостей впровадження інноваційної діяльності фермерського господарства в умовах цифрової трансформації;
- напрямів підвищення ефективності збутової діяльності фермерського господарства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення та рекомендації, отримані в результаті дослідження, можуть бути використані для вдосконалення управління збутовою діяльністю фермерських господарств.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися авторкою на наукових конференціях: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 20 вересня 2022 року), Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі» (м. Харків, 2 листопада 2022 р.).

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези науково-практичних конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 22 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 60 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 30 таблиць, 11 рисунків, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття «збуту» та “управління збутовою діяльністю”

Важливу роль в системі управління підприємства відіграє його збутова діяльність. Це складний процес від результатів якого залежить ефективність діяльності підприємства.

Основною метою маркетингової діяльності є досягнення найбільш сприятливого балансу між економічними інтересами виробників (прибуток) і економічними інтересами покупців (максимальне задоволення платоспроможного попиту). Збутова діяльність - складний процес, що характеризується чудовим набором властивостей: структурованість, багаторівневність, суперечливість цілей і завдань, неоднорідність [1, с. 7].

Сучасна економічна література в своєму арсеналі має безліч різних підходів до тлумачення і визначення даної категорії, а отже єдиного підходу не існує до визначення понять «збут» та «управління збутом». Деякі з цих понять, які відображають різні позиції науковців і точки зору, наведені на рисунках 1.1 та 1.2.

На думку О.В. Матвієць, головною метою реалізації продукції слід вважати реалізацію економічної зацікавленості виробника - отримання прибутку на основі задоволення ефективного попиту споживачів. Автор вважає, що цієї мети можна досягти, вивчаючи ринкову ситуацію, порівнюючи попит на продукцію підприємства та її виробничі можливості, ефективне планування [14, с. 116]

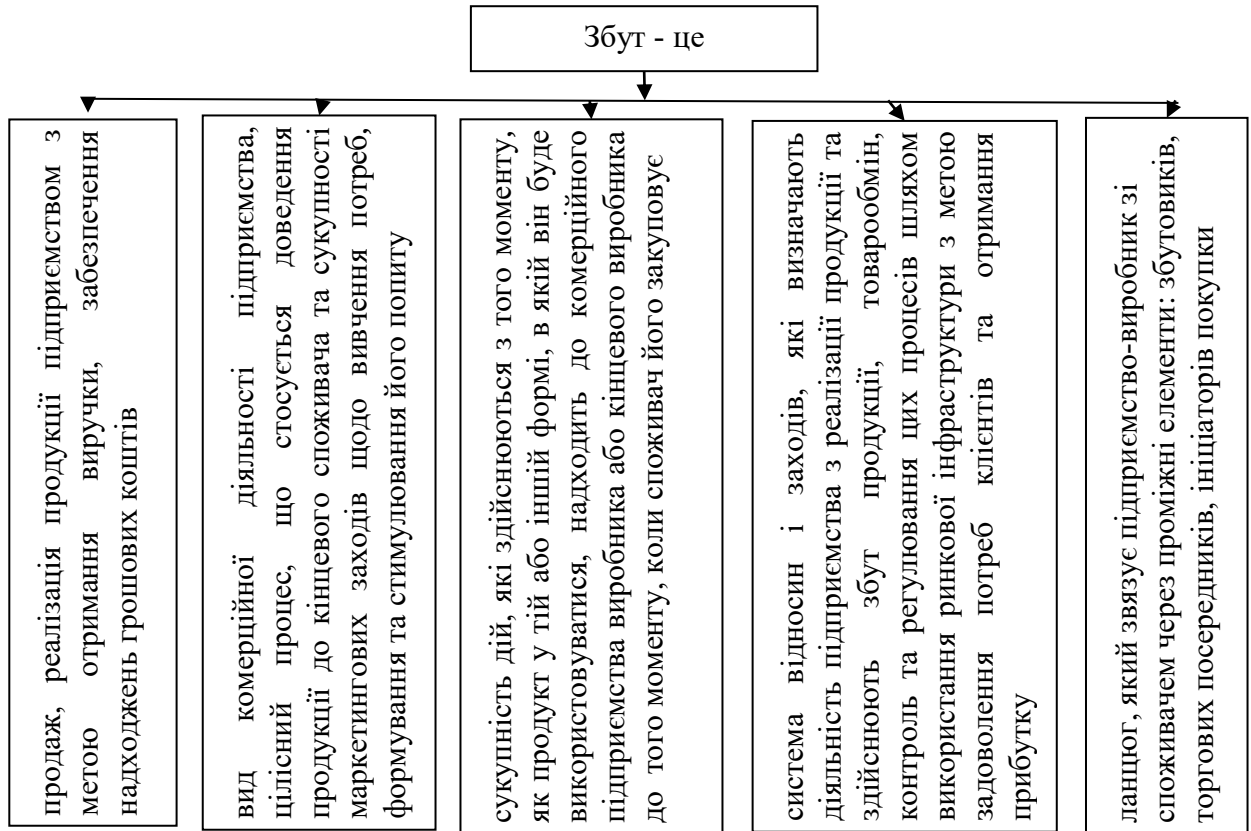


Рисунок 1.1 – Наукові визначення поняття «збут»

Джерело:[1, с. 3; 3, с. 9; 9, с.93].

Поняття збуту є багатоаспектним і включає низку операцій, що стосуються доведення продукції до споживача. Збут як об'єкт управління являє собою сукупність дій і алгоритмів, які спрямовані на просування продукції до споживача (аналіз ринку, формування попиту, прийом і обробка замовлень, підготовка продукції до відвантаження, відвантаження, транспортування, реалізація через посередницькі структури) і організацію фінансових розрахунків за неї (умови, угоди, документальне та інформаційне забезпечення, контроль, оцінка, моніторинг і т.д.) [4, с. 167].

Під поняттям «збут» розуміють діяльність, що охоплює відносини з покупцями: маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі рівноцінного обміну [22, с.128].

Управління збутом – багатоаспектне поняття, розуміння сутності і розкриття зміст якого не має єдиного алгоритму. Це пов'язано з етапом розвитку ринкової економіки, мінливих економічних умов, які пред'являють нові вимоги і формують інший механізм управління збутом підприємства.

Управління збутом розглядається як сукупність елементів, що

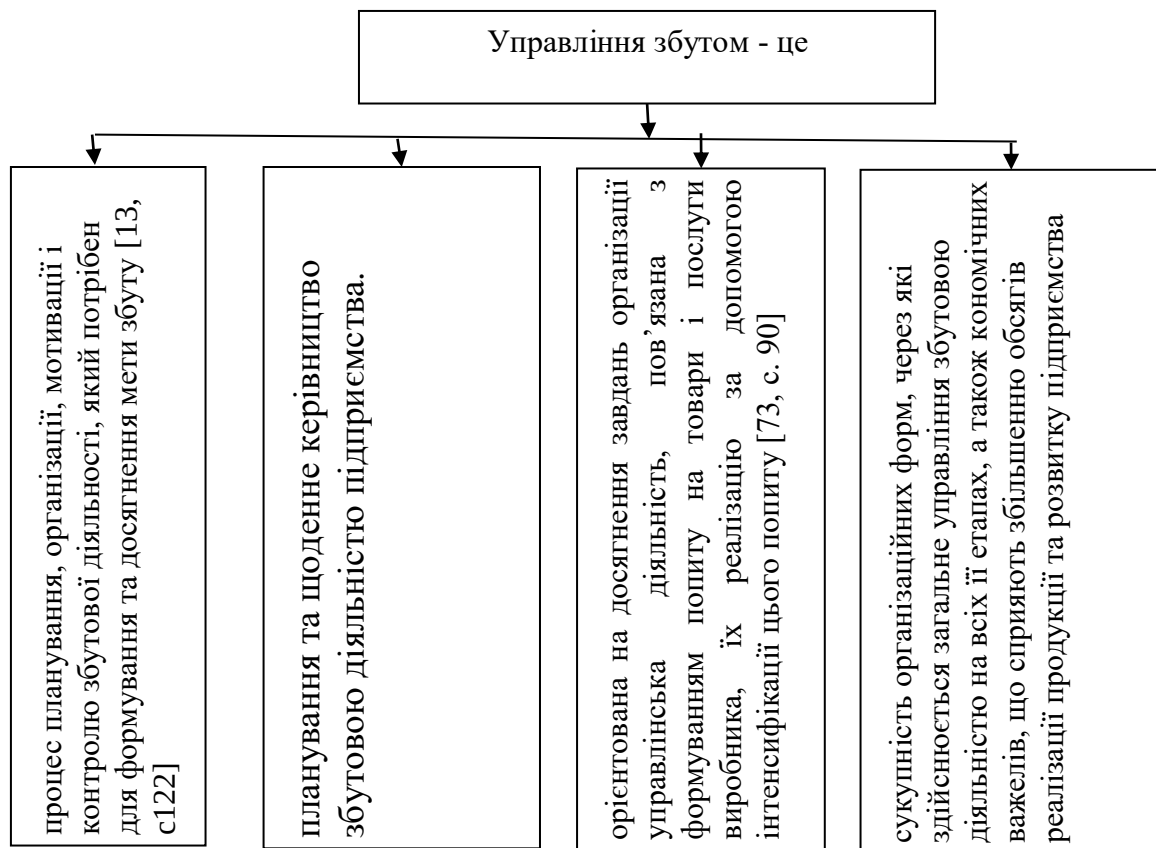


Рисунок 1.2 – Наукові визначення поняття «управління збутом»

Джерело:[12, с. 123; 16, с.105].

взаємопов'язані між собою і використовуються для оптимізації управління запасами підприємства. Елементи, які входять до складу системи управління збутом складають суб'єкти, об'єкти, методи і функції, за рахунок яких підприємство збільшує ефективність збутової діяльності. Зростанню прибутку та стабільності підприємства, а також збільшення обсягу реалізації на ринку сприяє ефективна система управління збутом.

Закордонні автори трактують сутність управління збутом як: ефективне

і результативне досягнення цілей, поставлених перед персоналом, за допомогою планування, підбору, навчання та керівництвом персоналу, а також контроль організаційних ресурсів; будь-які дії, які підприємство може зробити, щоб відділ збуту працював максимально ефективно; найм, відбір, мотивація та навчання персоналу; організація роботи посередницьких структур [20, с. 130]..

Як зазначають науковці, поняття «збут» та «управління збутом» можна розглядати, як процес, який завершується коли споживач здійснює закупівлю продукції.

Поняття «управлінням збутом» розуміють як планування та щоденне керівництво збутовою діяльністю підприємства. І це є складовою частиною плану маркетингу та частиною загального плану діяльності підприємства, а також однією з багатьох функціональних задач підприємства.

1.2 Фактори, що впливають на маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства

Очевидно, до основних факторів, що впливають на процес збуту продукції, включають: особливості кон'юнктури ринку; попит на продукцію; виробничі можливості підприємства; конкурентоспроможність (в тому числі якість і ціна) продукції, що випускається; Можливості підприємствам по створенню мережі фірмових магазинів; імідж підприємства та інші.

До факторів, що впливають на процес реалізації продукції, відноситься: розширення асортименту продукції, розвиток брендованої мережі збуту продукції, акцій та інших [6, с.711].

До факторів, що впливають на реалізацію продукції, відносять асортиментний попит споживачів за умови мінімізації збутових запасів і витрат на збут [7, с.441].

Серед факторів ефективних продажів виділяє наступні: вивчення

ринку, споживачів; стимулювання збуту; просування товару на ринку, підбір торгових партнерів; укладення з ними договорів; облік і контроль виконання Контракти; визначення каналів збуту; розробка планів продажів і графіків поставок [8, с.712]

Вивчення літературних джерел дозволяє представити різний спектр бачення чинників впливу на збутову діяльність підприємства. Зокрема, В. Шаповалов пропонує звернутись до оцінки зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, віднісши до останнього [2, с. 17]:

- 1) особливості товару;
- 2) мету й стратегію підприємства;
- 3) виробничі ресурси підприємства.

Автор об'єднує вищенаведені фактори за можливістю їх цілкового контролю, тобто за наявністю у підприємства реальних важелів управління, можливістю змінювати їх на власний розсуд.

Оцінка впливу особливостей товару на вибір каналу збуту проводиться з урахуванням його місця в класифікації видів товарів за призначенням (споживчі й товари для підприємств), матеріально-речової форми (матеріальні товари, послуги, нематеріальні цінності) й купівельної поведінки. До того ж певний вид товару має відповідну сукупність специфічних вимог щодо способу й терміну зберігання, умов транспортування, тощо. Враховується зв'язок конкретного товару з послугами, супутніми і комплементарними товарами, а також кількість варіантів товару, що пропонується виробником [15]. .

Цілі підприємства (місія, стратегічні цілі), у тих випадках, коли містять вказівку на конкретний напрямок діяльності, чи ринок, на категорію споживачів товару, визначають мету збуту товару [2, с.19]. Головна мета збуту полягає в реалізації економічного інтересу виробника (мається на увазі отримання підприємницького прибутку) за рахунок задоволення платоспроможного попиту споживачів [14, с.118]. Виходячи з цілей

підприємства й зокрема мети збуту, підприємство встановлює певні відносини з посередниками і споживачами (співпраця з продавцями або контроль каналів збуту), а також перелік функцій, що їх мають продавці, посередники та інші учасники каналу збуту, які формується підприємством.

Матеріальним підґрунтям системи рішень про організацію збутової діяльності підприємства, як фактор вибору каналу збуту, виступають виробничі ресурси підприємства. При чому, враховується як забезпечення підприємства фінансовими, матеріальними, трудовими й інформаційними ресурсами, так й економічна доцільність витрат. До характеристик збуту як виду діяльності відносяться: системний характер; реалізація на товарних ринках; задоволення потреб клієнтів; орієнтація на отримання прибутку для виробників; спрямованість на зміни інфраструктури ринку[7, с. 441]. .

На управління збутовою діяльністю підприємства впливає ряд факторів, які розподіляють на групи в залежності від їх спільних рис. Це надає можливість більш точно встановити роль та місце кожного окремого фактору у формуванні величини результативних показників (рисунк 1.3).



Рисунок 1.3 - Класифікація факторів впливу на управління збутом

Джерело: [1, с. 5].

Згідно класифікації існують наступні фактори:, економічні, політико-правові, технічні, екологічні, соціально-культурні та демографічні [6]. Всі фактори можна поділити: за сферою їх впливу (способом досягнення) – на зовнішні та внутрішні; за характером впливу – на економіко-фінансові, організаційно-правові та соціально-психологічні; за тривалістю (рівнем стабільності) впливу – на постійні та тимчасові [62].

Зовнішні фактори впливу на збутову політику формують:

- 1) споживачі;
- 2) конкуренти;
- 3) посередники;
- 4) макросереда.

Розглянемо більш детально першу групу, що її представляють споживачі, які мають низку суб'єктивних звичок й індивідуальних запитів і пред'являють свої вимоги стосовно організації збуту в силу обізнаності про конкурентні підприємства, що функціонують на ринку. Сегментування ринку дозволяє врахувати особливості споживачів, їх вимоги до умов покупки, спрогнозувати варіанти поведінки [2, с. 18]. Серед особливостей кінцевих споживачів, на які також варто звернути увагу, виділяють їх кількість, концентрацію, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі [4, с. 165].

Фактор конкурентної боротьби є одним із вирішальних, оскільки саме ця позиція фірми є неминучою умовою поліпшення або погіршення результатів збутової політики, відповідно, підбиває підсумок роботи фірми в обраній сфері бізнесу [15]. Ось чому слід будувати канали збуту таким чином, щоб вони були якнайкраще захищені від впливу конкурентів і здатні реалізовувати конкурентні переваги свого товару.

При управлінні збутом, в класичному менеджменті, виділяють чотири

функції: планування, організацію, мотивацію і контроль [5]. До наведеного переліку необхідним додати регулювання. Вищезазначені функції є основоположними й комплексно характеризують процес управління збутовою діяльністю, їх ефективне застосування є одним з вирішальних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Безпосередній вплив, звісно, мають посередники, що зумовлений володінням набутих навичками роботи на конкретному ринку, розпорядженням певними потужностями що доводять товар до кінцевого споживача, можливостями здійснювати раціональний рух товару.

Фактори макросфери – політичні обставини, економічне положення (рівень інфляції, процентна ставка, безробіття, стан платіжного балансу країни тощо), соціально-культурні особливості, демографічна ситуація, стан правової сфери, екології. Особливість їх у рівному ступені впливу на всіх тих, хто приймає участь в обмінних операціях і на конкурентів. Власно підприємству змінити вплив цих чинників практично неможливо. Однак, в більш вигідному світлі буде знаходитися те підприємство, яке здатне точніше за інші спрогнозувати їх рух і адекватно оцінити наслідки впливу на ринкову ситуацію (вдало відреагувати зміною стратегії і збутової політики) [15].

Отже, властивості розглянутих факторів діаметрально протилежні попереднім (внутрішнім): у підприємства відсутня або обмежена реальна можливість чинити на них вплив. Проте, для забезпечення ефективної політики збуту їх обов'язково треба враховувати, слідкувати й по можливості адаптуватись до них.

Дещо інший погляд на аналіз факторів середовища при управлінні збутовою політикою підприємства має Л. Балабанова та Ю. Митрохіна [1]. Науковці пропонують розглянути:

- 1) фактори макросередовища;
- 2) фактори безпосереднього оточення;
- 3) фактори внутрішнього середовища й проводити оцінку збутових

ризиків.

Проаналізуємо більш детально зазначені фактори. Макросередовище складають: політико-правові, економічні, соціально-демографічні, культурні, техніко-технологічні та екологічні фактори.

Для розуміння безпосереднього оточення рекомендовано дослідити конкурентів, споживачів, постачальників, посередників і контактні аудиторії. Аналіз конкурентів передбачає проведення оцінки впливу конкурентних сил на підприємство, надалі їх збутової політики та власної конкурентоспроможності систем управління збутовою політикою.

Оцінка споживачів, як і у попереднього автора, здійснюється шляхом сегментації ринку, а також вибором цільового ринку, що є підґрунтям для маркетингових стратегій управління збутом.

Розуміння продуктивності роботи з постачальниками складається на основі оцінки доцільності договірної політики. Завершальним етапом аналізу безпосереднього оточення підприємства є розгляд посередників і контактних аудиторій, що має бути направлений на поліпшення взаємовідносин з ними.

Вплив чинників внутрішнього середовища відбувається через збутову політику підприємства, рівень використання збутового потенціалу та ефективність управління збутовою політикою [1, с. 9].

Важливий вплив на результат збутової діяльності підприємства можуть чинити інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі [9, с. 95].

Сьогодні збутова політика розроблюється підприємствами за умов мінливої економіки й зумовлена дією багатьох факторів: зміною курсових коливань, державними регуляторними механізмами, виробничим потенціалом підприємства, його стратегією й зокрема збутовою, платоспроможністю населення й основних замовників, тощо. Тому серед поглядів учених немає одностайної думки, щодо їх систематизації. Очевидно, що немає принципової відмінності в ознаках за якими об'єднанні ті чи інші

фактори. Відмінність полягає в основному в їх структурі.

Отже, проведення дослідження аналізу наукових джерел дозволили авторам виділити дві групи факторів впливу на збутову політику підприємства:

По-перше, ендогенні:– характеристики товару;– збутовий потенціал підприємства;– стратегія підприємства

По-друге, екзогенні:– елементи ринку;– політичні;– соціокультурні;– економічні;– правові.

Ендогенні фактори були частково розглянуті раніше. Однак, дещо розкрити слід категорію «збутового потенціалу» підприємства. Вона є результатом синтезу трьох систем: ресурсного забезпечення збутової діяльності, управління й контролю збутовою діяльністю. На базі збутового потенціалу і цілей збуту встановлених і на стратегічному, і на тактичному рівнях будується збутова політика підприємства[10, 169].

Щодо екзогенного середовища, то найбільш містким й важливим є ринковий. Згідно теорії маркетингу елементи ринку – попит, пропозиція, рівень конкуренції, ринковий простір і час [11]. Актуальний для України політичний фактор відображає загальне політичне становище в країні, рівень її стабільності, передбачуваності. Соціокультурні чинники відображені в цінностях і установках соціуму, національних традиціях, що мають вплив на діяльність організації. Правові чинники включають в себе закони і постанови, що регулюють діяльність галузі та підприємства. Завдяки економічному фактору визначається рівень економічного розвитку, ринкових відносин і конкуренції в країні. Головними характеристиками цієї групи є: темпи інфляції, рівень безробіття, розмір оподаткування, величина і структура бюджету і т.п.

Таким чином, управління збутовою діяльністю має якнайточніше і повніше враховувати безперервні процеси взаємодії на різних рівнях оточення підприємства, що визначають як можливості, так і обмеження його

діяльності. Виявлено, що єдиного підходу та систематизації факторів, що чинять вплив на збутову політику підприємства у вітчизняній економічній науці не існує.

1.3 Методологія маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

Однією з головних систем, що впливає на функціонування господарства є збутова діяльність.

Ефективність збутової діяльності залежить від ринків збуту продукції, а це, в свою чергу, впливає на обсяги реалізації, середній рівень цін, виручку від реалізації продукції, суми отриманого прибутку [12, с. 87] і безпосередньо пов'язано з управлінням. Як зазначалося вище, категорія «управління збутом» може розглядатися як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту.

Аналіз та оцінка ефективності системи управління збутової діяльності передбачає визначення показників її ефективності та аналіз факторів, що впливають на показники (планові і фактичні). Показниками, що характеризують ефективність управління збутової діяльності належать чистий дохід від реалізації продукції (обсяг збуту), собівартість реалізованої продукції, чистий прибуток від реалізації; рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу реалізованої продукції до її собівартості); обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом; середні товарні запаси (розраховується як середньоарифметичне значення обсягу товарних запасів станом на початок і на кінець періоду); коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів); товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на

коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів); частку нереалізованої продукції (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів); фонд оплати праці збутового персоналу; питому вагу фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства[10, с. 169]. .

Науковці пропонують визначати оцінку ефективності управління збутовою діяльністю згідно з розробленою моделлю за напрямками оцінки внутрішньої та зовнішньої ефективності (рисунк 1.4).



Рисунок 1.4 – Модель оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело:[21, с.118]

Внутрішня ефективність стосується оцінки досягнення цілей збуту,

ефективності реалізації збутових стратегій підприємств, економічної ефективності збутової діяльності підприємства [2, с. 22] .

Формулювання стратегічних позицій підприємства стосується оцінки зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства, яка передбачає проведення стратегічного аналізу ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності його клієнтурної політики та аналіз прихильності покупців.

Серед критеріїв оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств виділено [13]: збільшення числа клієнтів, збільшення обсягу реалізованих послуг, збільшення кількості регіональних представництв.

Серед показників (індикаторів) оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на основі [21, с. 117] визначено такі [10, с.172]: частка ринку, маркетингова привабливість, інтенсивність конкуренції, коефіцієнт концентрації ринку місцевий, індекс Розенблюта, темп приросту ринкової частки промислового підприємства, темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації), темп приросту збутових витрат, частка витрат на збут у валовій реалізації, збутова місткість витрат, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут, маркетингова місткість витрат у чистому прибутку, показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на маркетинг, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, показник зростання доходів від додаткових витрат на збут.

Оцінку ефективності збутової діяльності також можна визначати як співвідношення результатів цієї діяльності та об'ємів ресурсів або витрат на здійснення цієї діяльності [4, с. 168].

Рівень рентабельності витрат на збутову діяльність - відображає ефективність здійснення збутової діяльності підприємства:

$$R_{зб.} = \Delta_{зб.}\Pi / B_{зб.}, \quad (1.1)$$

де $R_{зб.}$ – рентабельність витрат на збутову діяльність,

$\Delta_{зб.}\Pi$ – приріст прибутку за рахунок збутової діяльності,

$V_{зб.}$ – витрати на збутову діяльність.

Показник, для оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю підприємств визначається як:

$$K_{ey} = \uparrow P / \leftrightarrow UЗ \quad (1.2)$$

де: K_{ey} – коефіцієнт ефективності управління. При цьому: $K_{ey} > 1$, свідчить про ефективну роботу апарату управління збутом підприємства;

$\uparrow P$ – коефіцієнт зростання, темп зростання або темп приросту виручки від реалізації та (або) чистого прибутку ;

$\leftrightarrow UЗ$ – коефіцієнт зростання, темп зростання або темп приросту витрат на збут підприємства.

Слід зауважити, що під впливом негативних факторів зовнішнього середовища, в умовах кризових явищ, використання вище зазначеного показника є досить обмеженим.

Аналіз ефективності збутової діяльності повинен містити аналіз складових (та їх показників) таких як: динаміку обсягів реалізації продукції; каналів збуту реалізованої продукції; виконання договірних зобов'язань; якості реалізованої продукції; асортименту продукції; руху складських запасів готової продукції; ціноутворення продукції; сезонність збуту; ритмічність збуту[3, с. 201].

До основних методів аналізу збутової діяльності слід віднести:

- зіставлення - передбачає оцінку показників збутової діяльності підприємства різних років (або інших періодів часу), порівняння з конкурентами, лідерами;
- економіко-математичний - дозволяють визначити стан ринку в перспективі

Ефективність управління збутовою діяльністю передбачає оцінку її ефективності загалом як системи, її окремих елементів та відповідність управління збутовою діяльністю стратегічному управлінню підприємством та бізнес-концепції. Результатом діяльності підприємства є показники

ефективності вирішення конкретних поставлених завдань, одним із найважливіших з яких є питання щодо процесу управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників.

Таким чином, існуючі методики не мають єдиного підходу до оцінки ефективності збуту. Багато з методів характеризуються загальними показниками: рентабельністю продаж, зміною частки ринку, темпами зростання продажів товарів і послуг і т.д.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

В аграрній сфері економіки фермерські господарства становлять основу сучасного бізнесу, практика функціонування їх вказує на те, що вони не потребують великих витрат і забезпечують високу оборотність капіталу та гарантують прибуток за можливості досягти допустимого ризику.

Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства відповідно до закону (Закон України "Про фермерські господарства" 2005 р).

Об'єктом дослідження обрано ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області.

Організаційно-правова форма досліджуваного підприємства – фермерське господарство, форма його власності - недержавна. Основним видом діяльності господарства є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Загальна інформація щодо ФГ «Лаванда-С» представлена в таблиці 2.1.

Слід зазначити, що Україна є провідним експортером зернової продукції і, тому є очевидним, що ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області віддає перевагу виробництву продукції рослинництва. Адже даний вид продукції користується підвищеним попитом і є найприбутковішим.

Таблиця 2.1 - Загальні відомості про ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області

№ з/п	Дані підприємства	Характеристика
1.	Назва	ФГ «Лаванда-С»
2.	Організаційно-правова форма	Фермерське господарство
3.	Контактний телефон, факс, електронна пошта	Тел. +38 (067) 354-56-86
4.	Форма власності	Недержавна власність
5.	Місцезнаходження	Україна, Сумська обл., Роменський р-н, село Миколаївка

Джерело: власні дослідження

Для ознайомлення з діяльністю ФГ «Лаванда-С», розглянемо таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 - Обсяг і структура товарної продукції ФГ «Лаванда-С»

Види послуг	Роки						Відилення +; - 2021 р від 2019 р	
	2019 рік		2020 р.		2021 р.			
	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %	Виручка, тис.грн.	Питома вага, %
Зернові та зернобобові	14995,9	67,7	28455,7	83,4	35216,4	73,3	20220,5	5,6
у т.ч.: пшениця	7583,2	34,2	9859,7	28,9	15976,3	33,3	8393,1	-0,9
кукурудза на зерно	7290,6	32,9	17207,3	50,4	19240,1	40,0	11949,5	7,1
гречка	-		1134,1	3,3	-		-	-
просо	-		254,6	0,8	-		-	-
овес	122,1	0,6	-		-		-122,1	-0,6
Насіння олійних культур	7157,6	32,3	5657,3	16,6	12840,1	26,7	5682,5	-5,6
у т.ч.: боби сої	3033,7	13,7	-		1066,6	2,2	-1967,1	-11,5
насіння соняшнику	4123,2	18,6	5657,3	16,6	11773,5	24,5	7650,3	5,9
Разом:	22153,5	100,0	34112,3	100,0	48056,5	100,0	25903,0	x

Джерело: складено і розраховано автором за даними Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати» та ф. № 21-заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Згідно з даними таблиці 2.2 динаміка обсягів товарної продукції за період 2019-2021 років має позитивну тенденцію. Так, загальна виручка від реалізації продукції зросла більше ніж в 2,1 рази або на 25903,0 тис. грн. у

2021 році проти 2019 року та в 1,4 рази або на 13944,2 тис. грн. проти 2020 року. Таке зростання виручки від реалізації продукції фермерського господарства відбулося внаслідок збільшення обсягів реалізації зернових і зернобобових у грошовому вираженні на 20220,5 тис. грн. у 2021 році порівняно з 2019 роком. В свою чергу, зростання виручки від реалізації зернових і зернобобових сталося внаслідок збільшення обсягів реалізації пшениці на 8393,1 тис. грн. та кукурудзи на зерно – на 11949,5 тис. грн. протягом згаданого вище періоду.

Порівнюючи 2020 рік із попереднім 2019 роком, необхідно також констатувати, що саме в цей період господарство реалізувало найбільше зернових і зернобобових у відсотковому відношенні, що склало 83,4%, значно менша частка реалізації склало насіння олійних культур – 16,6%. Слід також відзначити, що виробництво, а відповідно і реалізацію лише у 2020 році фермерське господарство здійснювало проса на 254,6 тис. грн. та гречки – на 1134,1 тис. грн..

Що стосується насіння олійних культур, то у 2021 році виручка від реалізації цієї групи продукції збільшилась на 5682,5 тис грн, порівняно з 2019 роком, хоча у відсотковому відношенні відбулося скорочення на 5,6 % обсягів реалізації.

Важливим в діяльності підприємства є аналіз фінансово-економічних показників. (таблиця 2.3), що дасть можливість визначити тренди його розвитку та зростання і стверджувати про тенденції його подальшого розвитку.

Збільшення фінансово-економічних показників діяльності має привести до збільшення потужностей господарства, його зростання та нарощування економічного потенціалу.

Констатуємо дані таблиці 2.3 слід зазначити, що значення абсолютно всіх показників з кожним роком зростають. Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 25903,0 тис. грн. або більше ніж 2,1рази.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та

рентабельності ФГ «Лаванда-С» за 2019-2021 рр.

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 2021р. від 2019 р
	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	22153,5	34112,3	48056,5	25903,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	20062,6	16 353,4	23 350,0	3287,4
Загальна сума витрат, тис. грн.	21666,4	17 155,7	24 300,1	2633,7
Валюта балансу, тис. грн.	34339,8	52 468,8	79 805,1	45465,3
Власний капітал, тис. грн.	31986,5	49571,8	71708,2	39721,7
Власні оборотні кошти, тис. грн.	19787,9	32 464,1	60 370,4	40582,5
Чистий прибуток, тис. грн.	1 141,8	17 585,3	24 259,3	23117,5
Рентабельність діяльності,%	5,2	51,6	50,5	45,3 п.в
Рентабельність продажу,%	10,4	108,6	105,8	95,4 п.в.
Сукупна рентабельність%	5,3	102,5	100,2	94,9 п.в.
Рентабельність активів,%	3,2	40,5	36,7	33,5 п.в.
Рентабельність власного капіталу, %	3,6	43,1	40,0	36,4 п.в.

Джерело: складено і розраховано автором за даними господарства Ф. № 1 «Баланс» та Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати»

Собівартість реалізованої продукції також збільшилась на 3287,4 тис. грн. або більше ніж в 1,1 рази. При зростанні собівартості реалізованої продукції зросли і загальні витрати на 2633,7 тис. грн. або у 1,11 рази. Це пов'язано також і зростанням інших операційних витрат та інших витрат.

Що стосується валюти балансу, то даний показник також збільшився на 45465,3 тис. грн. або більше ніж у 2,3 рази у 2021 році порівняно 2019 роком. Це є хорошим знаком, але слід звернути увагу на те, за рахунок чого це відбулося. Це відбулося в результаті збільшення власного капіталу на 39721,7 тис грн. у 2021 році проти 2019 року.

Позитивної оцінки заслуговує збільшення суми власних оборотних коштів у 2021 році на 40582,5 тис. грн. порівняно з 2019 роком. Це може бути свідченням підвищення фінансової незалежності та зниження ризику фінансових вкладень.

Дуже важливим у діяльності господарства є отримання прибутку і забезпечення високого показника рентабельності його господарської

діяльності. Тож, ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області протягом періоду дослідження отримувало прибуток. Чистий прибуток у 2021 році склав 24 259,3 тис. грн, що на 23117,5 тис. грн. більше порівняно з 2019 роком і це свідчить про ефективність діяльності підприємства.

Необхідно також здійснити аналіз показників рентабельності, які відображають ступінь прибутковості господарства. Рентабельність - є відносним показником прибутковості і характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності господарства.

Здійснюючи аналіз показників рентабельності господарства, слід також зазначити їх позитивні зміни протягом періоду дослідження. Так, показник рентабельності діяльності зріс на 45,3 пункти відсотків у 2021 році порівняно з 2019 роком. Це пояснюється значним зростанням чистого прибутку – у 21,2 рази та значно меншим зростанням чистого доходу від реалізації продукції – у 2,2 рази

Рентабельність продажів також характеризується значним зростанням даного показника – на 95,4 пункти відсотків. На це вплинуло зростання чистого доходу від реалізації продукції при зростанні собівартості реалізованої продукції. Хоча слід зазначити, що темпи росту чистого доходу від реалізації продукції значно перевищують темпи росту собівартості реалізованої продукції.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Головним у маркетинговій діяльності вважається орієнтація на головну ціль підприємства та комплексність всіх окремих її складових та їх злиття в один загальний механізм. Це є необхідністю задля досягнення цілей маркетингу підприємства, а саме забезпечення постійної рентабельності підприємства протягом певного проміжку часу та забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю ФГ «Лаванда-С» здійснює

директор господарства Самофалов Микола Іванович. Маркетинг господарства спрямований на постійний пошук нових ринків і споживачів задля забезпечення найбільшого рівня прибутковості. Така діяльність сприяє аналізу попиту, підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції, вивченню ринку її збуту і цінової політики.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства може бути здійснено методом «4P's» (таблиця 2.4):

Таблиця 2.4 - Комплекс маркетингу ФГ «Лаванда-С», 2021 р.

Товар,	Ціна, грн./ц.	Розподіл	Стимулювання
пшениця	- 663,4	- Прямий	- Участь у
кукурудза на зерно	- 614,0	(переробним	регіональних виставках
боби сої	- 1562,1	підприємства	
насіння соняшник	- 1883,0	м)	

Джерело: Власні дослідження

Товар (Product). Основна діяльність підприємства ФГ «Лаванда-С» пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції, а саме продукції рослинництва. Однією з основних її особливостей є характер товарів, тобто продукція фермерського господарства використовується для переробки та виробництва інших виробів і для отримання прибутку.

З даних таблиці 2.4. констатуємо, що вироблена сільськогосподарська продукція підприємства у 2021 році характеризується незначною різноманітністю. Дана обставина є негативним фактором з точки зору розвитку ринку і задоволення запитів покупців, що є джерелом труднощів для підприємства

Нижче в таблиці 2.5 представлена інформація щодо товарної пропозиції ФГ «Лаванда-С» протягом періоду дослідження.

Таблиця 2.5 – Динаміка складу товарної пропозиції ФГ «Лаванда-С»

2019 рік		2020 рік	2021 рік
груп товар	Зернові та зернобобові	Зернові та зернобобові	Зернові та зернобобові
	у т.ч.: пшениця	у т.ч.: пшениця	у т.ч.: пшениця

	кукурудза на зерно	кукурудза на зерно	кукурудза на зерно
	овес	гречка	
		просо	
	Насіння олійних культур	Насіння олійних культур	Насіння олійних культур
	у т.ч.: боби сої	у т.ч.: насіння соняшнику	у т.ч.: боби сої
	насіння соняшнику		насіння соняшнику
	5	5	4

Джерело: складено автором на підставі інформації підприємства Ф 50 с.г «Основи економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

З даних таблиці 2.5 констатуємо, що склад товарної пропозиції ФГ «Лаванда-С» протягом періоду дослідження був стабільним. Щороку господарство пропонує товарний асортимент власно виробленої продукції, який налічував дві групи товарів: зернові та зернобобові культури та насіння олійних культур. Можна стверджувати, що господарство на постійній основі займається виробництвом таких культур, як пшениця, кукурудза на зерно та насіння соняшнику.

Але, слід зазначити, що в середині кожної групи відбувалися і певні зміни щодо насичення товарного асортименту. Так, у 2019 році ФГ «Лаванда-С» вирощувало овес та боби сої і, відповідно в цей період дослідження показник насичення товарного асортименту склав 5 позицій. У 2020 році, крім культур, які господарство вирощувало на постійній основі, додалися гречка і просо і, відповідно показник насичення товарного асортименту склав також 5 позицій. У 2021 році до основних культур, що вирощувало господарство додалися лише боби сої і, показник насичення товарного асортименту склав 4 позиції. Тобто останній рік дослідження характеризується найменшою насиченістю товарного асортименту

Наступним інструментом комплексу маркетингу є стратегія ціноутворення, яка передбачає встановлення цін на продукцію, що забезпечує відтворювальний процес підприємства та прийнятна для

споживачів. Для аналізу цінової політики здійснимо аналіз:

- середніх цін на продукцію господарства;
- порівняльний аналіз цін господарства і його конкурентів;

Таблиця 2.6 - Динаміка цін по видах продукції , грн./ц

Види продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Середні ціни реалізації, грн./од.	Відношення 2021р. до 2019 р., %
Зернові та зернобобові	337,9	564,9	634,3	512,4	187,7
у т.ч.: пшениця	375,3	510,7	663,4	516,5	176,8
кукурудза на зерно	305,8	583,3	614,0	501,0	200,8
гречка	-	1417,5	-	472,5	-
просо	-	332,0	-	110,7	-
овес	366,7	-	-	122,2	-
Насіння олійних культур	727,0	1080,3	1704,9	1170,7	234,5
у т.ч.: боби сої	622,6	-	1562,1	728,2	250,9
насіння соняшнику	829,1	1080,3	1883,0	1264,1	227,1

Джерело :Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Дані таблиці 2.6 свідчать, що ціни на продукцію фермерського господарства є не стабільними і щороку змінюються. Так, в середньому за 2019-2021 роки ціна на зернові та зернобобові склала 512,4 грн./ц, що на 174,5 грн./ц більше порівняно з 2019 роком та на 121,9 грн./ц менше у порівнянні з 2021 роком. Аналогічна тенденція спостерігається і з ціною на пшеницю та кукурудзу на зерно.

У порівнянні 2021 року з 2019 роком спостерігається зростання цін на всю продукцію рослинництва, яку реалізує ФГ «Лаванда-С»: зернові та зернобобові – на 296,4 грн./ц (або на 187,7%), пшениця – 288,1 грн./ц (або на 176,8%); кукурудза на зерно – 308,2 грн./ц (або на 200,8%).

Ціна насіння олійних культур в середньому за три роки склала 1170,7 грн./ц, що на 443,7 грн./ц більше у 2019 роком та на 534,2 грн./ц менше порівняно 2021 роком. Якщо порівняти ціни 2021 року з цінами 2019 року, то слід зазначити, що вони зросли: боби сої – на 939,5 грн./ц (або більше ніж у 2,5 рази) та насіння соняшнику - на 1053,9 грн./ц(або більше ніж у 2,2 рази).

При порівнянні цін 2021 року ФГ «Лаванда-С» з цінами 2020 року, слід констатувати що вони також зросли. Так, протягом зазначеного періоду, ціни зросли на зернові та зернобобові – на 112,3% або на 69,4 грн/ц, у тому числі: пшеницю – на 129,9% або на 152,7 грн/ц; кукурудзу на зерно – на 105,3% або на 30,7 грн/ц; насіння олійних культур – на 157,8% або на 624,6 грн/ц, у тому числі: насіння соняшнику – на 174,4% або на 802,7 грн/ц.

Таким чином, слід констатувати, що ціни на продукцію рослинництва у господарстві, характеризуються тенденцією до зростання. Це є об'єктивним явищем і пов'язане воно з подорожчанням практично всіх ресурсів, задіяних у господарстві.

Для аналізу ефективності цінової політики застосовується метод порівняння цін на продукцію з цінами основного конкурента. При цьому слід зазначити, що основним конкурентом аналізованого господарства є ФГ «Урожай», оскільки обидва господарства функціонують та збувають продукцію в одному регіоні.

Порівняльний аналіз рівня цін підприємства з цінами конкурента наведено в таблиці 2.7.

Констатуючи дані таблиці 2.7, слід зазначити, що ціни на продукцію ФГ «Лаванда-С» порівняно з його основним конкурентом ФГ «Урожай» знаходяться майже на одній позиції. Але слід відмітити незначні відмінності: ціна на зернові та зернобобові досліджуваного господарства дещо (на 0,9%) більша ціни конкурента; пшениці - на 1,4%; бобів сої та насіння соняшнику – на 0,2%. На інші види продукції, що реалізує господарство ціни дещо нижче його основного конкурента.

Таблиця 2.7 - Співвідношення цін на продукцію виробника і основного конкурента

Види продукції	Ціна, грн		Ціна виробу-аналога ФГ «Урожай», грн.	Ціна у % до ціни конкурента
	2019 р.	2021 р.		
Зернові та зернобобові	337,9	634,3	628,9	100,9
у т.ч.: пшениця	375,3	663,4	654,4	101,4
кукурудза на зерно	305,8	614,0	618,5	99,3

овес	366,7	-		
Насіння олійних культур	727,0	1704,9	1803,0	94,6
у т.ч.: боби сої	622,6	1562,1	1523,1	100,2
насіння соняшнику	829,1	1883,0	1879,6	100,2

Джерело :Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Отже, слід зазначити, що продукція ФГ «Лаванда –С» користується серед споживачів попитом.

За допомогою характеристик цінової еластичності попиту вимірюється кількісна, а іноді і якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість). Але саме ФГ «Лаванда- С» Роменського району необхідно з'ясувати питання, щодо зміни купівельного попиту на продукції, що реалізує господарство при підвищенні (зниженні) реалізаційних цін.

Таблиця 2.8 - Залежність змін попиту від зміни рівня ціни

Види продукції	Ціна реалізації, грн./од.		Темп росту цін, +,-	Обсяги продажу, ц			Темп росту обсягів продажу,
	2019 р.	2021 р.		2019 р.	2021 р.	в середньому за 3 роки	
Зернові та зернобобові	337,9	634,3	296,4	44378,	47638,0	47462,3	3260,0
у т.ч.: пшениця	375,3	663,4	288,1	20206,0	19561,0	19691,0	-645,0
кукурудза на зерно	305,8	614,0	308,2	23839,0	28077,0	27138,0	4238,0
овес	366,7	-	--	333,0	-	111,0	-333,0
Насіння олійних культур	727,0	1704,9	977,9	9846,0	10459,0	8514,0	613,0
у т.ч.: боби сої	622,6	1562,1	939,5	4873,0	5804,0	3559,0	931,0
насіння соняшнику	829,1	1883,0	1053,9	4973,0	4655,0	4955,0	-318,0

Джерело: Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

З даних таблиці 2.8 констатуємо, що у 2021 році відбулося зростання цін по всім видам продукції порівняно з 2019 роком. Слід зазначити, що зростання цін негативно вплинули на обсяги реалізації.

Для визначення ступеня чутливості попиту на продукцію до зміни ціни використовується поняття еластичності попиту від цін (таблиця 2.9)

Таблиця 2.9 - Еластичність попиту на продукцію виробника

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темпи росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, од	Середні обсяги продажу, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2	3	4=2/3	5	6	7=5/6	8=7/4
Зернові та зернобобові	296,4	512,4	0,58	3260,0	47462,3	0,07	0,82
у т.ч.: пшениця	288,1	516,5	0,56	-645,0	19691,0	0,03	0,67
кукурудза на зерно	308,2	501,0	0,62	4238,0	27138,0	0,16	0,89
овес	--	122,2	-	-	111,0	-	
Насіння олійних культур	977,9	1170,7	0,84	-318,0	8514,0	0,04	0,86
у т.ч.: боби сої	939,5	728,2	1,29	3260,0	3559,0	0,92	0,71
насіння соняшнику	1053,9	1264,1	0,83	-645,0	4955,0	0,13	0,75

Джерело: власні розрахунки автора

Слід відмітити, що коефіцієнт цінової еластичності попиту, при управлінні підприємством, має практичне значення. Представлені в таблиці 2.9 розрахунки засвідчать, що попит на сільськогосподарську продукцію є досить нееластичний, тому сприятливі погодні умови призводять до збільшення обсягів продукції, і, в свою чергу, до зниження цін на сільськогосподарську продукцію та зменшення виручки підприємств. Тому, для фермерського господарства нееластичний характер попиту означає, що багатий урожай може принести меншу прибутковість.

Дослідження продемонструвало, що ФГ «Лаванда –С» здійснює реалізацію своєї продукції безпосередньо переробним підприємствам (таблиця 2.10 та рисунок 2.1)

Таблиця 2.10 – Динаміка реалізації продукції ФГ «Лаванда –С» за його каналами, ц

Реалізація продукції	2019р.	2020р.	2021р.	Темп змін, %	
				2021 р до 2019	2021р. до 2020 р.,
Обсяг реалізації продукції, всього	44827	57234	47638	106,3	83,2
в т.ч. на переробні підприємства	44045	50371	47638	108,2	94,5
Обсяг продукції витраченої для посіву					
Частка реалізації переробним підприємствам, %	98,3	88,0	100,0	х	х

Джерело: складено автором за Ф 50 с.г «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств»

Проведені дослідження свідчать, що продукція рослинництва, яку виробляє ФГ «Лаванда –С» Роменського району Сумської області, порівнюючи аналогічні показники 2021 року з показниками 2020 року слід зазначити, що в цей період відбулося їх зменшення - на 16,8% та 5,5%, відповідно.

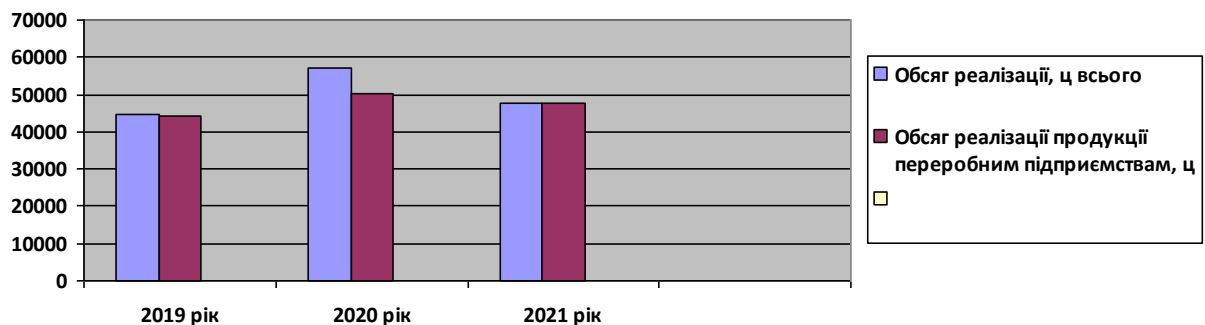


Рисунок 2.1 – Обсяг реалізації продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського

Джерело: побудовано автором

Дане дослідження дає нам право стверджувати, що ФГ «Лаванда –С» Роменського району Сумської області збуває свою продукцію на пряму покупцю і частка реалізації переробним підприємствам становить: 2019 рік – 98,3%, 2020 рік – 88,0%, 2021 рік – 100,0. Інша продукція, яку підприємство не реалізовувало, використовувалась на власні потреби для посіву.

Важливу роль у здійсненні збутової діяльності відіграє комунікаційна політика підприємства (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Реклама в соціальних мережах, по телебаченню та в газетах відсутня. Більше всього спрацьовує сарафанне радіо. ФГ приймає участь у місцевій виставці
Персональний продаж	Здійснюється безпосередньо керівником господарства
Цінове стимулювання	Відсутнє. ФГ не пропонує ніяких акцій та знижок щодо пропонованого товару.

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Аналізуючи таблицю 2.11 можна зробити висновок, що фермерському господарству слід вдосконалити комунікаційні засоби просування товару. Особливу увагу доцільно приділити рекламі, оскільки вона вважається найефективнішим способом привернення уваги нових покупців та донесення більш точної та правдивої інформації фермерського господарства.

2.3 Аналіз збутової діяльності господарства

Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися.

Слід наголосити на тому, що ефективність виробництва фермерських господарств, дещо відрізняється від ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств.

Це пояснюється тим, що діяльність фермерського господарства базується на праці фермера, тому стандартом ефективності є насамперед загальна виручка від реалізації та валовий дохід, тоді як для інших сільськогосподарських підприємств критерієм ефективності є рівень

рентабельності і розмір прибутку. Рівень рентабельності показує розмір прибутку на 1 грн. виробничих витрат

При цьому, якщо на деяких незначних відліках часу виробництво і реалізацію можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов'язаними. Тож, розглянемо динаміку виробництва і збуту продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Динаміка виробленої та реалізованої продукції

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темп змін (ланцюгових), %	
				2020 р. до 2019 р.	2021 р. до 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн..	22153,5	34112,3	48056,5	154,0	140,9
Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	22729,6	42525,5	54828,5	187,1	128,9
Коефіцієнт відповідності	0,97	0,80	0,88	-0,17	0,08
Середні залишки нереалізованої продукції (тис. грн)	576,1	8413,2	6772,0	36. у14,6 рази	80,5

Джерело: складено і розраховано автором за даними господарства Ф. № 2 «Звіт про фінансові результати

Аналізуючи дані таблиці 2.12 констатуємо, що ритмічність діяльності господарства погіршилась, оскільки обсяги виробництва і реалізації різняться. Так, обсяги виробленої господарством продукції зростають з кожним роком, а саме у 2020 році – спостерігається зростання на 87,1% проти 2019 року та на 28,9 % у 2021 році проти 2020 року. Аналогічна ситуація спостерігається і з отриманням чистого доходу від реалізації продукції (робіт, послуг, а саме: на 54,0% у 2020 році проти 2019 року та на 40,9% у 2021 році проти 2020 року. При цьому залишки не реалізованої продукції також зростають: у 2020 році проти 2019 року – більше ніж у 14 разів, а у 2021 році проти 2020 року – скорочуються на 19,5%.

Коефіцієнт відповідності є показником, який характеризує відповідність темпів виробництва і реалізації ФГ «Лаванда-С» Роменського

району Сумської області, що визначається як співвідношення обсягів реалізованої і виробленої продукції за відповідний період часу. Чим ближче значення цього коефіцієнта до одиниці, тим стійкіша така відповідність і більш ритмічною є діяльність виробничої і збутової діяльності фермерського господарства. Невідповідність у темпах зміни різних показників виробництва і реалізації дає можливість виявити певні проблеми у діяльності окремих служб господарства. Так, темпи зростання виробленої продукції вищі за темпи зростання реалізованої продукції у 2020 році, що свідчить про зростання залишків нереалізованої продукції і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства.

Однак, у 2020 році темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції проти 2019 року є дещо нижчими, ніж темпи зростання виробленої продукції. Це свідчить про збільшення залишків нереалізованої продукції, а відтак – про негативну динаміку збуту продукції підприємства. У 2021 році проти 2020 року темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції дещо вищі за темпів зростання обсягів її виробництва. В цей період дана тенденція характеризується позитивною динамікою, оскільки свідчить про скорочення залишків нереалізованої продукції. Коефіцієнт відповідності між чистим доходом від реалізації продукції та обсягами її виробництва свідчить про зростання узгодженості між виробничою і збутовою підсистемами.

Для більш детального аналізу збутової діяльності ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області, розглянемо основні види продукції, що підприємство виробляє на постійній основі та здійснює реалізацію за 2019-2021 роки (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 - Динаміка обсягу виробництва, реалізації продукції та рівня товарності

Назва показника	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відношення 2016 р. до 2014 р., %
пшениця				
Обсяг виробництва, ц	20788,0	21238,0	19722,0	94,8
Обсяг реалізації, ц	20206,0	19306,0	19561,0	96,8
Рівень товарності, %	97,2	90,9	99,2	2,0 п.в.
кукурудза на зерно				

Обсяг виробництва, ц	23855,0	29606,0	28077,0	117,7
Обсяг реалізації, ц	23 839,0	29498,0	28077,0	117,8
Рівень товарності, %	99,9	99,6	100,0	0,1 п.в
Насіння соняшнику				
Обсяг виробництва, ц	5210,0	5027,0	7537,0	144,7
Обсяг реалізації, ц	4973,0	5237,0	4655,0	93,6
Рівень товарності, %	95,5	104,2	61,8	-33,7 п.в.
боби сої				
Обсяг виробництва, ц	5161,0	-	6081,0	117,8
Обсяг реалізації, ц	4873,0	-	5804,0	119,1
Рівень товарності, %	94,4	x	95,4	1,0 п.в

З даних таблиці 2.13 констатуємо, що практично вся продукція, яка виробляється у фермерському господарстві реалізується, а саме: виробництво пшениці зменшилось на 5,2 % (або на 1066,0 ц), обсяг реалізації зазначеної продукції також скоротився на 3,2% (або на 645,0 ц) у 2021 році проти 2019 року. Показник рівня товарності найвищого рівня досяг у 2021 році і склав 99,2%, що на 2,0 пункти відсотків більше порівняно з 2019 роком та на 8,3 пункти відсотків – порівняно з 2020 роком.

Обсяг виробництва і реалізації кукурудзи на зерно з кожним роком зростає на 17,7% та 17,8%, відповідно. У 2021 році значення показника рівня товарності було найвищим і становить 100,0%. Це свідчить про те, що фермерське господарство реалізувало всю продукцію, яке виробило. Хоча у 2019-2020 році рівень товарності також наближався до 100,0 %.

Що стосується насіння соняшнику, то його виробництво зросло протягом 2019-2021 років на 44,7 %, а реалізація скоротилася на 6,4% . Показник рівня товарності досяг найвищого рівня у 2020 році і склав 104,2%. Це пояснюється тим, що у зазначеному періоді була реалізована продукція попереднього року. У 2021 року ситуація змінилася і було реалізовано насіння соняшнику всього 61,8% від обсягу його виробництва. Порівнюючи рівень товарності 2021 рік з 2019 роком слід зазначити, що він зменшився на 33,7 пункти відсотки.

Виробництво і реалізація бобів сої є таким, що коливається і у 2020 році фермерське господарство не здійснювало виробництво даного виду

продукції. Порівнюючи 2021 рік з 2019 роком, то слід зазначити, що обсяги виробництва і реалізації даного виду продукції зросли на 17,8% та 19,1%, відповідно.

Обсяги виробництва та реалізації продукції є показниками взаємозалежними. В ситуації коли виробничі можливості підприємства обмежені, а попит на продукцію досить великий, перевага віддається обсягам виробництва, який визначає обсяг продажів. Але в міру насичення ринку і підвищення конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а, навпаки, можливий обсяг продажу є підґрунтям для розробки виробничої програми. Підприємство повинне виробляти лише ті товари і в тій кількості, які воно може реалізувати на ринку.

Таким чином, проаналізувавши обсяги виробництва та реалізації продукції є необхідність визначити її ефективність. Економічним показником рівня ефективності реалізації продукції є рівень рентабельності збуту (таблиця 2.14).

З даних таблиці 2,14 констатуємо, що у 2020-2021 роках вся основна продукція ФГ «Лаванда-С» є рентабельними. У 2019 році спостерігається рівень збитковості за такими видами продукції як пшениця – рівень збитку склав 9,9% та кукурудза на зерно – 6,5%.

Дані, зазначені в таблиці 2.14 свідчать, що обсяг реалізації пшениці у 2021 році проти 2019 року зріс на 8393,1 тис. грн, Це сталося за рахунок зростання ціни – на 288,1 грн/ц, та зменшення собівартості на 51,9 грн./ц

Таблиця 2.14 - Ефективність збуту продукції підприємства

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відношення 2021 р. до 2019 р
пшениця				
Урожайність, ц/га	53,6	45,2	41,1	76,7
Середня собівартість 1 ц, грн	416,6	306,6	364,7	87,5
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	375,3	510,7	663,4	176,8
Прибуток (збиток) на 1ц, грн.	-41,3	204,1	298,7	36 у 7,2 рази
Рентабельність	-9,9	66,6	81,9	91,8 п.в.

(збитковість), %				
кукурудза на зерно				
Урожайність, ц/га	66,3	70,5	74,1	111,8
Середня собівартість 1 ц, грн	327,1	219,2	405,8	124,1
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	305,8	583,3	614,0	200,8
Прибуток (збиток) на 1ц, грн.	-21,3	364,1	208,2	36 9,8 рази
Рентабельність (збитковість), %	-6,5	166,1	51,3	57,8 п.в.
соя				
Урожайність, ц/га	22,1	19,7	26,0	117,6
Середня собівартість 1 ц, грн	479,8	-	492,4	102,6
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	622,6	-	1562,1	250,9
Прибуток на 1ц, грн.	142,8	-	1069,6	36 у 7,5 рази
Рентабельність, %	29,8	-	217,2	187,4 п.в.
соняшник				
Урожайність, ц/га	32,8	31,3	27,8	84,8
Середня собівартість 1 ц, грн	304,1	506,8	393,0	129,2
Середня ціна реалізації 1 ц, грн..	824,5	892,2	1883,0	228,4
Прибуток на 1ц, грн.	520,4	385,4	1490,0	286,3
Рентабельність, %	171,1	76,0	379,1	208,0

Джерело: розраховано автором на основі даних господарства

Незважаючи на те, що у 2019 році виробництво пшениці було збитковим, у 2020 р. та у 2021 р. ситуація була кращою і господарство отримало прибуток, який склав 363,2 грн/ц та 208,2 грн/ц, відповідно.

Аналогічна ситуація простежується і з кукурудзею на зерно, де у 2019 році господарство отримало збиток в розмірі 21,2 грн/ц. Це сталося за рахунок того, що собівартість реалізованої продукції була вищою ніж ціна реалізації. Обсяг реалізованої кукурудзи на зерно збільшився на 11949,5 тис. грн.

Насіння соняшнику протягом всього періоду дослідження був рентабельним, де значення цього показника у 2021 році 379,1%. Це сталося

за рахунок того, що собівартість реалізованої продукції майже ніж у 5 разів була меншою за її ціну.

Обсяг реалізації бобів сої має тенденцію до скорочення на 1957,1 тис. грн, хоча протягом аналізованого періоду спостерігалось зростання цін майже ніж у 2,5 рази при незначному зростанні собівартості – в 1,1 рази

Отже, керівництву ФГ «Лаванда-С» необхідно звернути увагу на дану ситуація і прийняти рішення щодо її покращення.

Зміну динаміки чистого доходу від реалізації продукції та обсягу виробленої продукції відображено на рисунку 2.2.

Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на інші сторони діяльності ФГ «Лаванда-С» – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність господарства.

Придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат здійснюються за кошти, які господарство отримує від реалізації продукції. Тому важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів у господарстві. Динаміку основних показників збутової діяльності підприємства наведено у таблиці 2.15 та на рисунку 2.3.

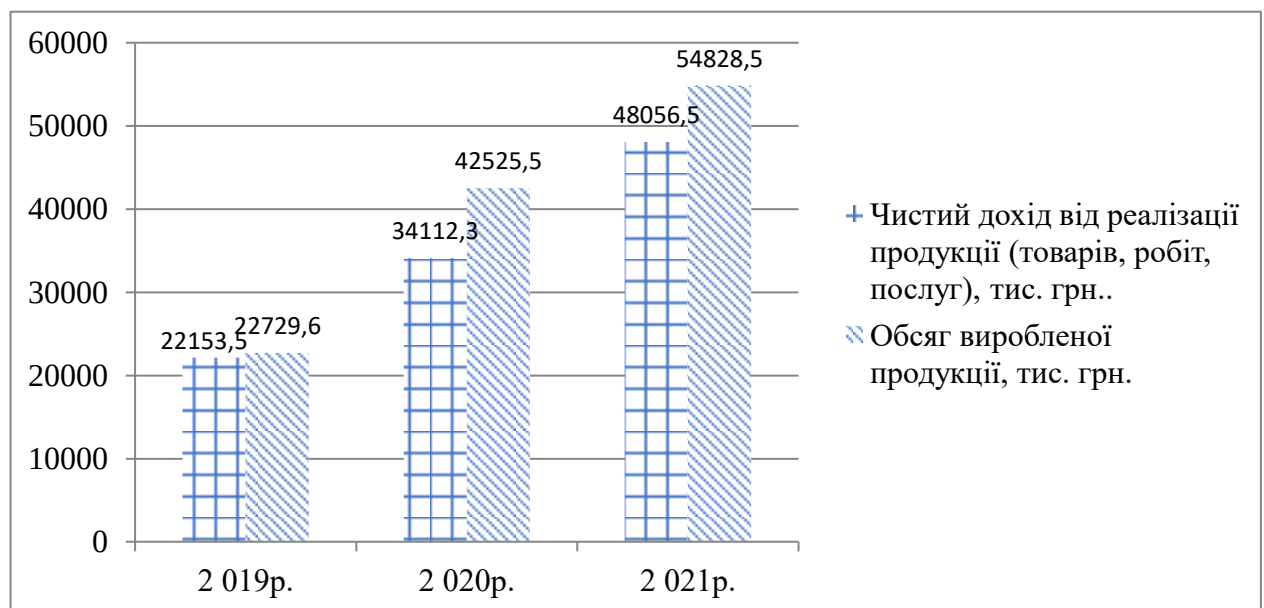


Рисунок 2.2 – Динаміка показників виробничо-збутової діяльності господарства за 2019-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Таблиця 2.15 - Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства (тис. грн)

Показники	Роки			Динаміка 2021р від 2019 р.	
	2019	2020	2021	абсолютна	відносна, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	22153,5	34112,3	48056,5	25903,0	216,9
Собівартість реалізованої продукції	20062,6	16353,4	23350,0	3287,4	116,4
Валовий прибуток	2090,0	17758,9	23797,2	21907,2	зб. у 12,6 рази

Джерело: Ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Аналіз даних таблиці 2.15 та проведені розрахунки свідчать, що протягом 2019-2021 років спостерігається зростання за всіма показниками. Так, чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році зріс на 25903,0 тис. грн, або на 116,9 %; валовий прибуток – на 21907,2 тис. грн, або майже у 13 разів. Собівартість реалізованої продукції господарства зросла на 116,4 %. Проте, найвищими темпами зріс показник валового прибутку (фінансовий результат від основної операційної діяльності), йому поступається дохід (виручка) від реалізації продукції, що є економічно доцільним.

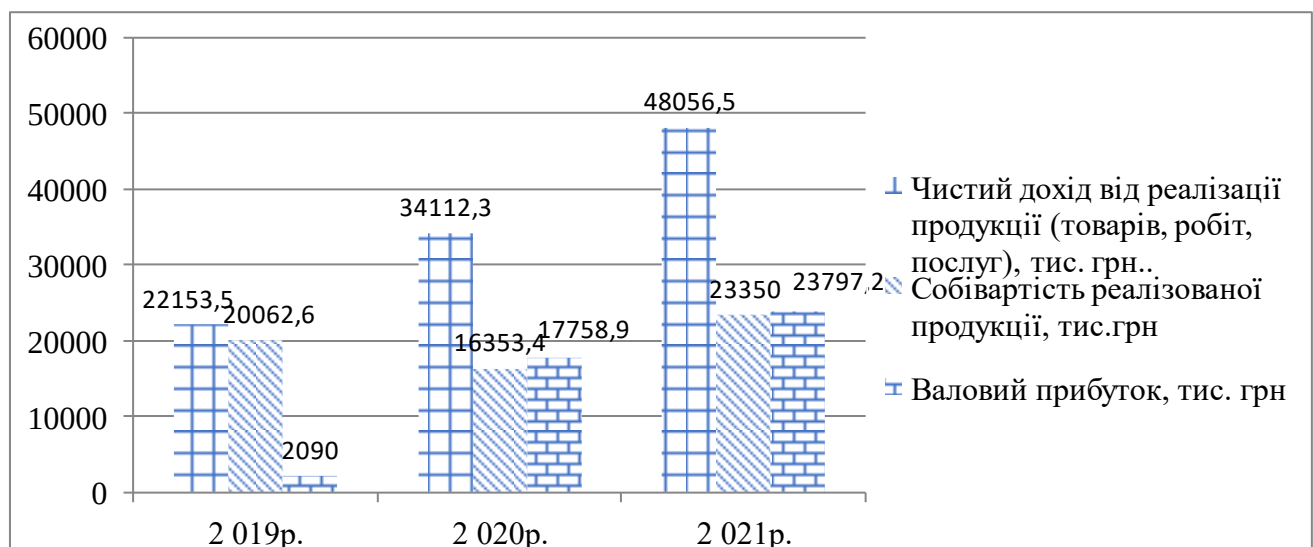


Рисунок 2.3 – Динаміка показників збутової діяльності ФГ «Лаванда-С»

Джерело: складено автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Зростання фінансових результатів від реалізації продукції характеризується тим, що виручка від реалізації повинна зростати швидшими темпами, ніж собівартість реалізованої продукції. І це наявно відображається на показниках діяльності ФГ «Лаванда-С». Більш детально динаміку та якість фінансових результатів підприємства розглянемо у таблиці 2.16.

Протягом усього періоду дослідження господарство отримувало позитивний фінансовий результат, що відображено в таблиці 2.16. Так, у 2021 році чистий прибуток становить 24259,3 тис. грн, що на 23117,5 тис. грн, або у 21,2 рази більше проти 2019 року. Прибутковою була також і операційна діяльність, у тому числі основна. Так, операційний прибуток зріс у 2021 році порівняно з 2019 роком на 23270,2 тис. грн, або у 48,9 рази. Стосовно динаміки, яка склалась, то її можна охарактеризувати як позитивною.

Таблиця 2.16 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства (тис. грн)

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1. Валовий прибуток (збиток)	2090,0	17758,9	23797,2	21907,2	зб. у 12,6 рази
2. Фінансовий результат від операційної діяльності	486,2	16956,6	23756,4	23270,2	зб. у 48,9 рази
3. Чистий прибуток (збиток)	1141,8	17585,3	24259,3	23117,5	зб. у 21,2 рази
4. Дохід (виручка) від реалізації продукції	22153,5	34112,3	48056,5	25903,0	216,9
5. Валовий прибуток (збиток)/ Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,094	0,521	0,495	0,401	зб. у 5,3 рази
6. Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,022	0,497	0,494	0,472	зб. у 22,5 рази
7. Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації	0,052	0,516	0,505	0,453	зб. у 9,7 рази

продукції					
-----------	--	--	--	--	--

Довідковий матеріал : Ф. 2 «Звіт про фінансові результати» , власні розрахунки

Таким чином, збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства. Розглянемо позицію ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області по відношенню до конкурентів (таблиця 2.17)

Отже, розрахунки таблиці 2.17 показують, що найуспішнішим господарством у сфері маркетингової діяльності є ФГ «Урожай», де загальна оцінка рейтингу господарства складає 27,3 бали. Цим підтверджують лідируючі позиції підприємства на ринку.

Таблиця 2.17 – Визначення загального рейтингу господарства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства-конкуренти					
		ФГ «Лаванда-С»		ТОВ "Агрофірма "БІЛОВОДИ",		ФГ «Урожай»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	40	8,9	41	8,4	48	9,2
Товарний потенціал	0,2	37	6,9	30	6,1	45	7,1
Збутовий потенціал	0,3	30	4,0	30	3,1	35	4,2
Комунікаційний потенціал	0,1	38	2,1	40	1,8	42	3,0
Внутрішній маркетинг	0,07	40	1,0	40	1,6	40	1,9
Потенціал маркетингового інструментарію	0,13	44	1,3	42	1,0	46	1,9
Разом балів	1,0	-	24,2	-	22,0	-	27,3

Джерело: власні дослідження

За повнотою використання маркетингових функцій серед групи конкурентів ФГ «Лаванда-С» займає другу позицію, що відповідає загальній оцінці в 24,2 бали. Третю позицію займає ТОВ «Агрофірма «БІЛОВДИ» - 22,0 бали.

Таблиця 2.18 Загальна оцінка рівня привабливості підприємств–конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник	ТОВ "Агрофірма "БІЛОВДИ",	ФГ «Урожай»
Ринкова частка підприємства	7	7
Ширина асортименту	5	9
Рівень якості товару	8	7
Рівень цін на товари	10	10
Система знижок	2	2
Рівень використання програмних та технічних засобів	8	8
Рівень сучасності устаткування	5	5
Доставка товару до покупця	10	10
Забезпечення товарними запасами	6	8
Умови зберігання товару	8	8
Якість обслуговування	7	9
Стимулювання збуту	4	4
Рекламні заходи	2	2
Імідж фірми	6	8
Рівень використання інновацій	4	4
Загальна оцінка	92	101
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>		
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>	Х	Х
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>		
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>		

Джерело: власні дослідження

Розрахунки таблиці 2.18 показують, що всі розглянуті конкуренти мають середній рівень привабливості але найбільша кількість балів у підприємства ФГ «Урожай» Роменського району Сумської області, тому саме це виробництво більш конкурентоспроможне до ФГ «Лаванда-С».

Рекомендовано фермерському господарству «Лаванда-С» приділити більше уваги своєму рівню привабливості та тримати його на вищому рівні ніж конкуренти.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФГ «ЛАВАНДА-С» РОМЕНСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Визначення стратегічних напрямків удосконалення управління збутом в господарстві

Ринкова економіка має суттєвий вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств, що позначається на змінах стратегічних пріоритетів їх діяльності. І однією з головних проблем, що виникають у підприємств є проблема збуту сільськогосподарської продукції, від організації та ефективності якої залежить результативність підприємства, його рівень конкурентоспроможності та імідж.

Сільськогосподарські підприємства відіграють важливу роль у стабільному забезпеченні населення країни якісним, безпечним, доступним продовольством. При цьому слід зазначити, що потенціал його виробництва значно перевищує потреби внутрішнього ринку. Саме тому, фермерські господарства повинні прагнути до організації ефективного управління збутовою діяльністю, пошуку та запровадження сучасних методів просування власної продукції на ринку, використання прогресивних комунікативних інструментів маркетингової політики. Така спрямованість пов'язана з насиченням ринку відповідною продукцією і експансією середнього класу в суспільстві. Дана ситуація буде покращуватись усуненням проблем, пов'язаних з реалізацією продукції.

У сучасній ринковій економіці фермерські господарства вважають основою підприємництва в аграрному секторі, оскільки принципи їх створення і функціонування найбільш повно відповідають ринковій діяльності. З розвитком фермерства на селі формується повноцінний

власник-власник, відповідальний за ефективне використання землі та інших засобів виробництва. Таким чином, фермерські господарства є важливим джерелом доходу та добробуту сільської місцевості. Саме тому вже при плануванні виробництва фермерам важливо мати повну інформацію про потреби ринку за видами сільськогосподарської продукції.

Проводячи оцінку роботи сучасного фермерського господарства можна зробити висновок, що в перспективі фермерство зможе стати основою сільськогосподарського виробництва, незважаючи на всі суб'єктивні і об'єктивні труднощі, фермерські господарства є важливою частиною аграрного сектора економіки. Однак, як і будь-яка форма господарювання, вимагає вивчення і обґрунтування перспектив їх розвитку.

У практиці стратегічного управління аграрними підприємствами існує система методів, яка допомагає оцінити та спланувати стратегічну позицію господарства. Ці методи розроблялися з метою планування майбутнього стратегічного положення, спрямованого на забезпечення стійких позицій. Процес формування стратегії складається з чотирьох основних етапів: стратегічного аналізу, визначення альтернативних стратегій, розробки стратегії, реалізації стратегії. Важлива роль при формуванні стратегії відводиться також правильному вибору і використанню інструментів і методів стратегічного аналізу та розробки стратегії підприємства.

У процесі реалізації маркетингових стратегій кожен рівень управління маркетинг-менеджменту повинен визначити відповідні завдання та призначити функції та обов'язки. При цьому, керівна роль підприємства у реалізації маркетингової стратегії повинна належати вищому керівництву.

Місія фермерського господарства полягає у виробництві продукції, виходячи з потреб споживачів. Вона формує статус підприємства і забезпечує спрямованість на визначення цілей, стратегії, тактики і політики в досягненні запланованого результату [4, с. 50].

Розробляючи стратегію, підприємство повинно чітко визначити місію та цілі діяльності. Відповідно, місія ФГ «Лаванда-С» Роменського району

Сумської області – організаційно-господарське забезпечення сільськогосподарською продукцією споживачів на регіональному. Місія підприємства наведена на рисунку 3.1.

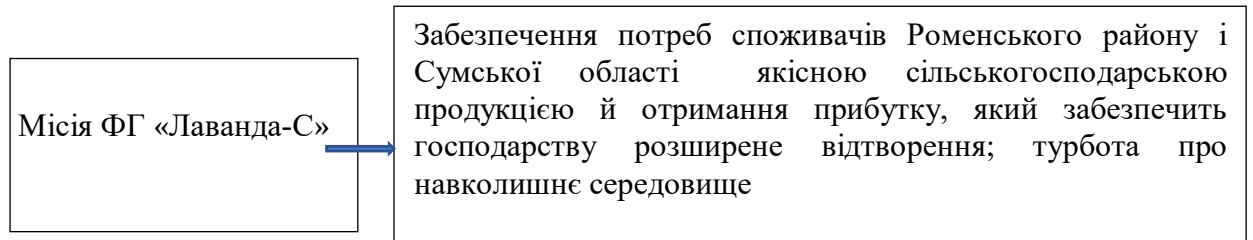


Рисунок 3.1 - Місія ФГ «Лаванда-С» Роменського району
Сумської області за 2019–2021 рр

Джерело: власна розробка

У своїй діяльності досліджуване підприємство прагне досягти низку фінансових і стратегічних цілей відповідно до завдань і місії, що представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Визначення цілей ФГ «Лаванда-С» Роменського району
Сумської області

Фінансові цілі	Стратегічні цілі
- зменшення собівартості продукції; - збільшення рентабельності діяльності; - підвищення заробітної плати працівникам; - збільшення розміру ресурсного потенціалу.	- підвищення ефективності виробництва - використання високопродуктивних технологій вирощування зернових, технічних, кормових культур; - покращення якості землі

Джерело: розроблено автором

Вивчаючи питання розвитку фермерського господарства, слід зазначити, що його необхідно розглядати як відкриту систему, пов'язану з зовнішнім середовищем через певний елемент взаємозв'язку. Ось чому ефективна та успішна робота сільськогосподарського підприємства у ринковому середовищі передбачає можливість пристосування їх до змінних

зовнішніх умов [3, с. 104].

Грамотно розроблена маркетингова стратегія, визначає збутові цілі, які відповідають можливостям господарства. Проведені маркетингові дослідження діяльності підприємства, порівняльний аналіз конкуруючих підприємств, дозволяє нам вивчити потенційні потреби споживачів, перспективи збуту аграрної продукції фермерського господарства, визначити сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози.

Збут сільськогосподарської продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області, обумовлений кількома факторами: з боку фермерських господарств і з боку каналів реалізації (переробних підприємств). Нами було проведено SWOT-аналіз реалізації сільськогосподарської продукції фермерського господарства, а також його подальший розвиток.

Результати даного SWOT-аналізу представлені у таблиці 3.2.

Інша проблема, яка торкається проблеми збуту продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області пов'язана з існуючими каналами розподілу. Свою продукцію фермерське господарство реалізує самостійно. Таким каналом збуту є переробні підприємства, з якими укладається договір щодо поставки. При цьому, фермер не докладає зусиль щодо пошуку покупців продукції і знижує цим маркетингові ризики та заощаджує час. Для ефективного управління збутовою діяльністю фермерським господарствам необхідно володіти маркетинговою (ринковою) інформацією.

Одним з етапів процесу стратегічного планування є стратегічний аналіз, результати якого є основою для вибору альтернативних варіантів розвитку підприємства. Суть його полягає у виявленні характеру і динаміки зовнішнього оточення та тенденцій його розвитку, а також оцінці стану організації і ступеня впливу ризиків. Сучасна практика пропонує безліч моделей, за допомогою яких і проводять стратегічний аналіз підприємства на ринку та визначають стратегічні альтернативи їх розвитку.

Таблиця 3.2 - Матриця SWOT- аналізу реалізації сільськогосподарської продукції ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
- гнучке реагування на ринкові, економічні та політичні зміни - висока мотивація праці - самостійне розпорядження доходами господарства - наявність органічної (екологічно - чистої) продукції - приємність поколінь (сімейні ферми)	- висока собівартість продукції - невеликі обсяги виробництва і реалізації продукції - обмеженість виходу до основних мереж аграрних ринків - відсутність належної фінансової підтримки та правового захисту - нерегульованість ринків збуту - слабка матеріально-технічна база фермерського господарства - нестача кваліфікованих спеціалістів - низьке та неефективне інформаційно-консультативне забезпечення - сезонний характер основного потоку грошових надходжень
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
- популяризація органічної продукції (орієнтування здорового способу життя життя) - створення фірмового бренду - підвищення державної підтримки - диверсифікація виробленої продукції - відновлення та розвиток старовинного промислу - розвиток прямих зв'язків із роздрібною торгівлею та кінцевими споживачами (минаючи посередників) - вихід на нові ринки збуту та зниження собівартості продукції за рахунок упровадження сучасних технологій	- посилення конкуренції з боку великих аграрних підприємств - недосконале законодавство - обмежений доступ до зовнішніх фінансових ресурсів - суб'єктивізм та подекуди негативне ставлення представників місцевої влади - нестабільна економічна та політична ситуація - поява більш дешевої продукції - зниження купівельної спроможності населення - ризик втрат через несприятливі погодні умови

Джерело: сформовано автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Таблиця 3.3 – Вихідні та розрахункові дані для визначення стратегічних напрямів розвитку господарських підрозділів підприємства за матрицею BCG

Продукція	Чистий дохід від реалізації, тис. грн		Обсяг продажу конкурента – ФГ «Урожай» тис. грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Положення на матриці БКГ
	2019	2021				
пшениця	7583,2	12976,3	11265,0	1,17	1,15	Знаки питання
кукурудза на зерно	7290,6	17240,2	17355,0	2,36	0,99	Зірки

боби сої	3033,7	9066,6	9500,0	2,98	0,95	Зірки
насіння соняшнику	4123,2	4672,7	4770,0	1,13	0,98	Зірки

Джерело: сформовано автором на основі проведеного маркетингового дослідження

Виходячи з даних розрахунків, що наведені в таблиці 3.3, побудуємо матрицю БКГ (рисунок 3.2)

Констатуючи наведені в таблиці 3.2 розрахунки, можемо зробити висновок в якому положенні матриці БКГ опинилась продукція ФГ «Лаванда-С»:

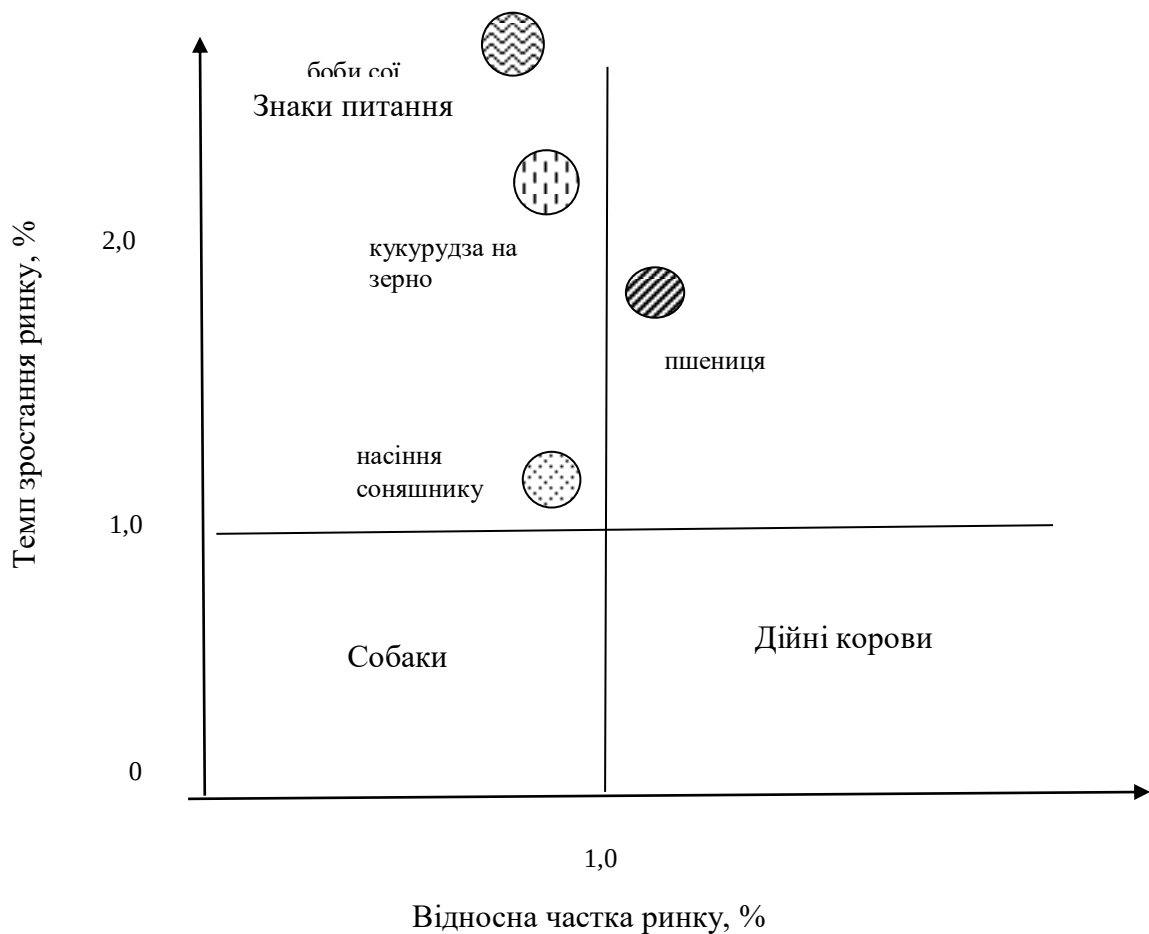


Рисунок 3.2 – БКГ матриця ФГ «Лаванда-С»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

- пшениця опинилася в секторі – «Зірки», що характеризується високим зростанням обсягу продажу та високою часткою ринку. Дана продукція є лідером у господарстві. Це товари, які займають лідируючі позиції на

ринку.. Стратегічно їх обов'язково потрібно стимулювати і розвивати, з метою підтримки швидкого росту господарства.

Кукурудза на зерно, насіння соняшнику та боби сої опинилися в секторі матриці, яка має назву «Знаки питання» – продукція, яка має незначний вплив на ринок, що розвивається. Зазвичай саме цим характеризується слабка підтримка споживачів продукції і незрозумілі конкурентні переваги. Найосновніші позиції на ринку займають конкуренти. Оскільки продукція характеризується низькою часткою ринку, і зазвичай характеризує невеликий прибуток (дохід) або обмежений дохід, то ці товари і послуги,

Стратегія залучення нових споживачів є найкращою стратегією для перетворення знаків питання на зірки або дійних корів. Дослідження в цьому напрямку дадуть можливість визначити майбутнє продукції, і, є ймовірність ухвалення рішення, доведеться ухвалити негативне рішення, щодо продукції.

Таким чином, матриця БКГ використовується для прийняття управлінських рішень про вибір стратегії для кожного окремого виду продукції

Таблиця 3.4 - Варіанти стратегій ФГ «Лаванда-С» на ринку

Сегмент	Продукція (сировина)	Задачі
«Зірки»	пшениця	потребують значних вкладень ресурсів для стимулювання і фінансування подальшого зростання підприємства, а також потребують постійного контролю цих ресурсів з боку керівництва господарства
«Знаки питання»	Кукурудза на зерно Насіння соняшнику Боби сої	переглянути продуктивний портфель, змінити його склад, даний сегмент продукції підприємства потребує значних капіталовкладень для його переходу в квадрант «зірки» і уникнення «собак».

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Маркетингова стратегія для даного підприємства – підтримання конкурентних переваг та сприяння переходу "знак питання" в "зірку" (у разі надбання певних конкурентних переваг), Але для цього необхідні нові

технологічні розробки з метою зниження витрат і надання продукції якостей, які відрізняються від аналогічних товарів конкурентів..

Таблиця 3.5– Розрахункові дані для побудови матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»

Показники	Коефіцієнт вагомості СГП		Ранг СГП		Загальна оцінка		
	А	В		А	В	А	В
1. За фактором «Привабливість ринку»:							
місткість ринку	0,2	0,1		4	6	0,8	0,6
річний темп росту ринку	0,2	0,3		6	8	1,2	2,4
прибутковість	0,15	0,2		5	6	0,75	1,2
рівень конкуренції	0,15	0,1		8	7	1,2	0,7
схильність до інфляції	0,1	0,15		6	7	0,6	1,05
тех. Укомплектованість	0,2	0,15		7	9	0,03	1,35
Всього за фактором «Привабливість ринку»	1,0	1,0		-	-	4,58	7,3
2. За фактором «Конкурентоспроможність СГП»:							
кадрова забезпеченість	0,2	0,3		8	9	1,6	2,7
Ринкова частка	0,3	0,1		6	6	1,8	0,6
темп зростання ринкової частки	0,1	0,2		5	4	0,5	0,8
якість продукції	0,2	0,1		9	7	1,8	0,7
Ефективність системи товароруку	0,1	0,1		6	4	0,6	0,4
престижність товарної марки	0,1	0,2		3	4	0,3	0,4
Всього за фактором «Конкурентоспроможність СГП»	1,0	1,0		-	-	6,6	5,6

Джерело: власні розрахунки

Оцінивши матрицю «Мак-Кінсі» визначили положення стратегічного господарського підрозділу між конкурентами. Точкою А позначили ФГ «Урожай», а точкою В – ФГ «Лаванда-С».

Підприємство з розрахунків під точкою А опинилося на полі «Стратегія розвитку» - Інвестування найприбутковіших сегментів, підвищення прибутку. Рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка

зорієнтована на отримання максимального прибутку, а також пошук стратегічних можливостей переходу цих СГП до першої зони.

Підприємство точки В опинилося в полі «Стратегія збору урожаю» - Короткострокові перспективи, мінімальні вкладення. Рекомендується стратегія збору врожаю – після використання останніх можливостей СГП необхідно перейти до їх ліквідації.

3.2 Інноваційна діяльність фермерського господарства в умовах цифрової трансформації

Одним з головних завдань цифрової трансформації агропромислового комплексу України є підвищення ефективності виробничої та збутової діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Особливе місце в даному процесі займають фермерські господарства, діяльність і подальший розвиток яких неможливий, в сучасних умовах, без використання цифрових технологій.

Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств багато в чому визначаються технічною модернізацією, впровадженням інноваційних технологій виробництва і реалізації продукції з елементами діджиталізації.

Сучасні вимоги ринку вимагають від виробників сільськогосподарської продукції застосування новітніх методів просування виготовленої продукції до споживачів. Розвиток інформаційних технологій і його стрімке зростання сприяє модернізації, в тому числі і фермерської діяльності. Доступність і поширеність Інтернету визначає необхідним для використання електронної комерції, що видозмінює звичне поняття ринку як певного місця (географічної території) зустрічі покупців і продавців на ринок як певного простору”.

Для реалізації виробленої продукції фермерським господарствам стає необхідним і ефективним засобом використання електронної комерції, яка

дозволяє також здійснювати рекламування продукції, відстежувати динаміку прибутковості, регулювати цінову політику, тим самим підтверджуючи соціальну значимість рішення.

Дослідженнями встановлено, що інтернет-користувачами є переважно молодь, що має вищу освіту, високий рівень мотивації та зацікавленості. І саме вона спроможна займатися організацією збуту, просуванням продукції та її рекламуванням. Глобально доступним є електронний маркетинг, який надає можливість охопити величезну аудиторію, докладаючи мінімум зусиль, витрат часу і ресурсів. Здійснюючи рекламування в мережі Internet створюється набагато вищий ефект, аніж звичайна теле- чи радіореклама.

Застосування електронного маркетингу, а саме блокчейн-технологій дасть змогу фермерському господарству без перешкод пропонувати і продавати, приймати замовлення на наступний сезон з урахуванням сезонності виробляємої сільськогосподарської продукції, орієнтуючись на потребу та конкретне замовлення споживачів, дозволить вирішувати проблему реалізації виробленої продукції без посередників. Роль споживачів та удосконалення механізмів задоволення їхніх потреб також зростає при умові застосування даної технології, яка дає додатковий імпульс для рекламування продукції та її збуту. І, одночасно, допоможе ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області не лише продавати, а й ефективно рекламувати та популяризувати сільськогосподарську продукцію власного виробництва, посилить його конкурентоспроможність. Споживачі фермерського господарства зможуть знайти й замовити потрібну продукцію у зручний для них спосіб, а найголовніше – швидко, не виходячи з власного офісу.

Блокчейн-технологія сприятиме проведенню активної політики зі збуту продукції упродовж всього року за найвигіднішими цінами та заключати форвардні угоди.

Наряду з перевагами, застосування блокчейн-технологій

характеризується і певними недоліками. Найвагомішими з них є – недовіра до Internet-сайту.

Реалізація сільськогосподарської продукції залежить від складних відносин між фермерами, переробними підприємствами та іншими учасниками процесу збуту, а також від заплутаного ланцюга поставок, який часто порушується затримкою платежу або псуванням продукції. Постачальники та новатори модернізують сільське господарство, впроваджуючи системи розрахунків на основі технології блокчейн, яка характеризується прозорістю всього процесу.

Дана технологія дозволяє зібрати всі документи по просуванню товару в одному форматі та одній єдиній системі. Тобто всі товарно-транспортні накладні, декларації, сертифікати, незалежно від того, кому вони належать, знаходяться в одному місці. Всі вони скріплені між собою в однаковому вигляді і доступні всім учасникам ланцюга поставок.

Дана технологія надійного розподілу і зберігання записів всіх проведених операцій, які коли-небудь здійснювалися, правильність і повнота яких підтверджується за допомогою консенсусу незалежних верифікаторів. Блокчейн-технологія являє собою ланцюжок блоків даних, обсяг яких постійно збільшується в міру додавання нових блоків із записами останніх транзакцій. Тобто, блокчейни - це спеціальні додатки з відкритим вихідним кодом, які працюють автономно через мережу комп'ютерів і не контролюються жодною юридичною особою. Відповідно, ця база даних відкрита для будь-якого користувача в мережі і зберігається на власних комп'ютерах користувачів. При цьому повна історія змін, що відбуваються в ній, зберігається в системі (хмарі) і захищена від несанкціонованих змін криптографічними механізмами.

Використання блокчейн-технології дозволить покупцям відстежувати походження товару, що гарантує його надійність і якість. Виробники отримають перевагу, захистившись від неякісних товарів. Будуть доступні численні дані по кожному окремому товару, тому неякісний товар можна

легко виявити і повернути назад в господарство.

Блокчейн здатний створити систему обміну інформацією та підвищити ефективність операцій в різних галузях, але також поліпшити ланцюжок поставок, полегшити пошук інформації про походження товару і знизити витрати на ділову документацію.

Технологія блокчейн забезпечить тісний зв'язок між фінансовою, логістичною та комерційною складовими торгово-економічних операцій з можливістю уніфікації платежів і поставок в ланцюжку поставок. Сучасна електронна комерція може стати єдиним посередником між виробниками і споживачами продукції, дозволяючи їм зменшити потребу в координації і пропонуючи більш ефективні рішення. Вони сприятимуть зростанню електронної комерції, збільшенню їх частки на ринку та збільшенню доходів компаній. При цьому відзначимо, що технологія блокчейн виходить за рамки звичної електронної комерції. Вона являє собою багатофункціональну і багаторівневу інформаційно-комунікаційну технологію, мета якої - зробити облік різних активів надійним і миттєво доступним.

Таким чином, використання фермерським господарством інноваційних технологій з елементами діджиталізації, матиме позитивний вплив на зростання ефективності його роботи.

3.3 Напрями підвищення ефективності збутової діяльності фермерського господарства

В сучасних умовах господарювання управління збутовою діяльністю повинно бути спрямоване на якомога краще, зручне, швидке і якісне задоволення своїх клієнтів, при умові отримання високих фінансових результатів і результативності господарської діяльності. Сучасне ринкове середовище є неоднозначним і багато господарств мають низку проблем:

- 1) з боку держави - створення бар'єрів, які стосуються сплати додаткових внесків, платежів, податків чи зборів, із одночасною слабкою фінансовою

підтримкою (відсутність розвитку інфраструктури);

2) економічні - нестійке та швидке зростання курсу валют, цін на сировину, матеріали, тощо;

3) соціальні – високий рівень урбанізації сільського населення, через що є проблеми з працівниками на землі (охочі працювати лише пенсіонери);

4) природні – безпосередня залежність ведення господарства від кліматичних умов (засухи, повені) й раптових спалахів захворювань у тварин;

5) організаційні – унаслідок хаотично розташованих земельних наділів;

3) недостатньо кваліфікований персонал, що займається збутом продукції та персоналу, що забезпечує ефективність та результативність збутової діяльності;

4) недостатній рівень захищеності підприємств від недобросовісної конкуренції, недосконалість антимонопольного законодавства в частин притягнення до відповідальності за його порушення, низька платоспроможність населення.

Ефективність діючої збутової стратегії фермерського господарства визначається, головним чином, зростанням обсягів збуту продукції. Для її оцінки, доречно використати метод кореляційно-регресійного аналізу. Зокрема, визначимо вплив факторів на ефективність збуту. Вихідні дані для аналізу наведено в таблиці 3.6

Показники, що будуть використані для аналізу:

y_1 – обсяг чистого доходу від реалізації продукції, тис.грн.

x_1 – обсяг витрат на збут, тис. грн.

x_2 – середній рівень товарності продукції, що виробляється %

x_3 – середній темп зміни реалізаційних цін, %

Таблиця 3.6 - Вихідні дані для аналізу впливу факторів на ефективність збутової діяльності господарства

Показники	2019 р.	2020 р.	2021р.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	22153,5	34112,3	48056,5
Витрати на збут, тис. грн.	1550,7	2490,2	3892,6

Середній рівень товарності випускаємої продукції, %	96,8	98,2	89,1
Середній темп зміни реалізаційних цін, %	210,1	260,3	320,8
Середня дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	6348,2	8323,4	14618,5

Джерело: побудовано автором за даними звітності господарства

Дані, що зазначені у таблиці 3.9 свідчать, що виручка (дохід) від реалізації продукції у фермерському господарстві щороку зростає, і у 2021 році таке збільшення склало в 2,2 рази порівняно з 2019 роком та у 1,4 рази порівняно з 2020 роком. Зазвичай витрати на збутову діяльність підприємств знаходяться в межах 7-10%, тож в господарстві спостерігається така ж тенденція. Середній рівень товарності по рокам не перевищує 100,0%, хоча по деякій продукції даний показник був більше 100,0%, що зазначено у п.2.3. Середнє значення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги з кожним роком зростає. Це свідчить, що господарство реалізує продукцію з відстроченням платежу.

За допомогою програми Excel, а саме вбудованого пакету Аналіз даних застосуємо коваріаційну матрицю, яка дозволить нам зробити висновок про наявності стохастичного зв'язку між факторами та його напрямками (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 - Значення факторів впливу на ефективність збуту господарства

	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Витрати на збут, тис. грн.	Середній рівень товарності випускаємої продукції, %	Середній темп зміни реалізаційних цін, %	Середня дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	317135164,7				
Витрати на збут, тис. грн.	3735571,037	204232,1			
Середній рівень	311220,2137	-10166,1	2033,037		

товарності продукції, %					
Середній темп зміни реалізаційних цін, %	99286,3787	2012,731	-32,2102	33,86639	
Середня дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	35141613,67	471026,1	24166,04	10050,12	3203145

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 3.8- Кореляційна матриця впливу факторів на ефективність збуту

	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Витрати на збут, тис. грн.	Середній рівень товарності випускаємої продукції, %	Середній темп зміни реалізаційних цін, %	Середня дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1				
Витрати на збут, тис. грн.	0,213421403	1			
Середній рівень товарності продукції, %	0,405245342	-0,3067	1		
Середній темп зміни цін, %	0,437236323	0,55271	-0,12602	1	
Середня дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	0,551533401	0,28054	0,191257	0,44525	1

Джерело: розраховано авторкою

Так як наступне використання множинної регресії неможливе внаслідок множинної мультиколінеарності,

За результатами лінійної функції бачимо, що ефективність збуту на наступні роки має тенденцію до зростання. Однак, враховуючи проблеми зі збутом продукції, яких зазнало фермерське господарство в 2019-2020 роках, рекомендується відкоригувати збутову стратегії господарства.

Кінцевим показником діяльності господарства є прогнозування прибутку, що дає можливість уникати значних прорахунків та пов'язаних із ними витрат. Зазначений показник доцільно постійно аналізувати і визначати прогнозні значення задля нейтралізації ризику неприбутковості та поліпшення фінансової діяльності. Тому для господарства є надважливим визначення і застосування прогнозної його моделі. На рисунку 3.4 наведено – алгоритм планування прибутку господарства [2, с. 19].

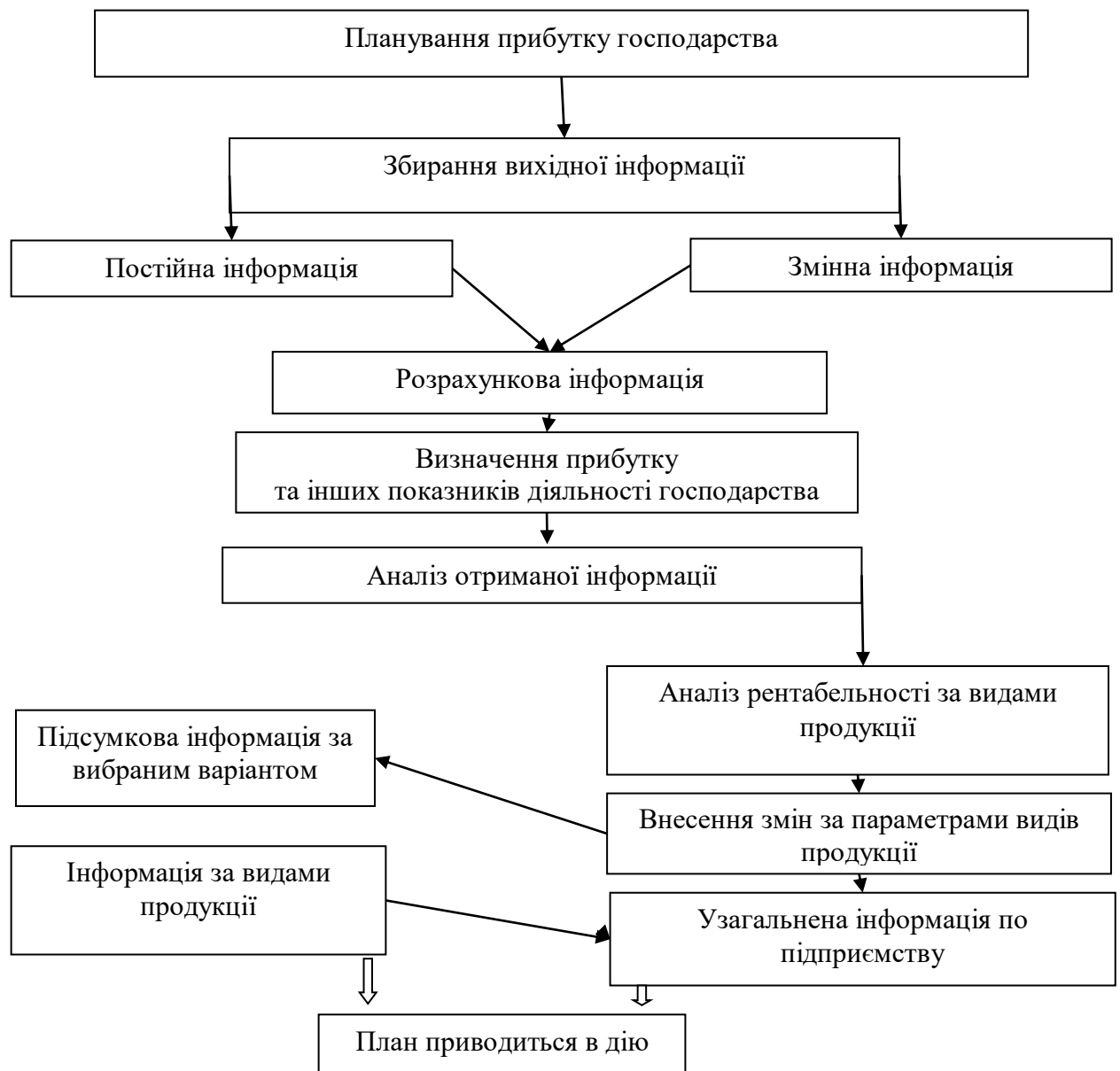


Рисунок 3.3 – Алгоритм планування прибутку господарства

Розглянутий алгоритм свідчить, що планування прибутку господарства починається зі збирання вихідної інформації (постійної і змінної) у розрахункову, на основі якої визначаються головні показники діяльності господарства, в тому числі і прибуток. Аналіз отриманої інформації проводиться за окремими видами продукції та по підприємству загалом. На завершальному етапі розроблений план приводиться в дію.

У процесі планування прибутку господарства нами використовувався метод прогнозування – екстраполяції, який вважається простим у використанні та дає змогу спрогнозувати обсяг прибутку.

Особливу увагу при проведенні аналізу рівня прибутку, необхідно приділяти увагу динаміці його змін. Оскільки динаміка характеризує розвиток явищ у часі, аналіз динаміки може спрогнозувати майбутні рівні прибутку і на цій основі визначити перспективні напрямки розвитку підприємств. Одним із головних завдань при аналізі динаміки зміни прибутків підприємств є виявлення закономірностей змін на рівні досліджуваного явища. Крім постійної дії системних і стохастичних факторів, на рівень деякої динаміки прибутку також впливає циклічне середовище економічних коливань. У ряді динаміки прибутку протягом року можна виділити три основні циклічні компоненти – трендову, сезонну та випадкову. Природна варіація рівня досліджуваного показника оцінюється як функція часу у випадку серії узгоджень аналізу динаміки прибутку:

$$Y_i = F(i), \quad (3.1)$$

Де: Y_i – рівні динамічного ряду, що їх розраховано за відповідним аналітичним рівнянням на момент часу i .

Вибір форми кривої значно обумовлює проведені результати екстраполяції тренду (прогнозування). Базою для вибору форми кривої будуть результати аналізу сутності розвитку явища. Завдяки використанню даних фінансової звітності ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської

області за минулі періоди, матимемо змогу спрогнозувати основні показники доходів, витрат та фінансових результатів підприємства на 2023 рік за допомогою використання методу екстраполяції. Прогнозовані показники «Звіту про фінансові результати» на 2023 р. визначимо, прорахувавши середні коефіцієнти їх зміни (зростання чи зниження), розраховані на базі кількох попередніх років:

$$K_{сер} = (K1 + K2 + K3 + K4) : 4, \quad (3.2)$$

Де: $K_{сер}$ – середні коефіцієнти зміни показників;

$K1, K2, K3, K4$ – відхилення показника звітного періоду порівняно з попереднім.

Для розрахунку середніх коефіцієнтів зміни показників побудуємо таблицю (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 - Розрахунок середніх коефіцієнтів зміни показників доходів, витрат та фінансових результатів ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області для здійснення фінансового планування методом екстраполяції

Показники	K_1 (2019-2018)	K_2 (2020-2019)	K_3 (2021-2020)	$K_{сер}$
Чистий дохід від реалізації продукції	0,74	1,54	1,41	1,23
Собівартість реалізованої продукції	1,3	0,82	1,43	1,18
Інші доходи	2,50	0,96	0,63	1,36
Інші операційні витрати	2,20	0,53	0,65	1,13
Інші витрати	0,70	0,50	1,69	0,96
Фінансовий результат до оподаткування	0,09	15,4	1,38	5,62
Чистий прибуток (збиток)	0,09	15,4	1,38	5,62

З даних таблиці 3.9 констатуємо, що у плановому (2022 рік) періоді будуть зростати такі показники як інші доходи, чистий прибуток і, відповідно фінансовий результат до оподаткування. Слід зазначити, що

спостерігається незначне зростання чистого доходу від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції та інші операційні доходи. Інші витрати в плановому періоді повинні зменшитись.

Використовуючи розрахунки значень середніх коефіцієнтів побудуємо таблицю 3,13 для порівняння зміни показників доходів, витрат та фінансових результатів ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області у 2021 році та 2022 роках.

Таблиця 3.10 – Порівняльна характеристика доходів, витрат та фінансових результатів ФГ «Лаванда-С» у 2021 р (факт) та 2023 р (прогноз)

Показники	2021 р		2023 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	Сума, тис. грн	% до доходу	Сума, тис. грн	% до доходу	Сума, тис. грн	% до доходу
Чистий дохід від реалізації продукції	48 056,5	100,0	59109,5	100,0	11053,0	-
Собівартість реалізованої продукції	23 350,0	48,6	27553,0	46,6	4203,0	-2,0
Інші доходи	393,2	0,8	534,8	0,9	141,6	0,1
Інші операційні витрати	249,0	0,5	281,4	0,5	32,4	-
Інші витрати	701,1	1,5	673,1	1,1	-28,0	-0,4
Фінансовий результат до оподаткування	24 259,3	50,5	136337,3	230,7	112078,0	180,2
Чистий прибуток (збиток)	24 259,3	50,5	136337,3	230,7	112078,0	180,2

Розрахунки, наведені в таблиці 3.10 свідчать, що події (тенденції) попередніх років, які відбуваються у навколишньому середовищі будуть сталі за часом (збережуться), у плановому періоді 2023 році, то ФГ «Лаванда-С» Роменського району Сумської області спроможне збільшити суму чистого доходу на 11053,0 тис. грн і в результаті отримати 59109,5 тис. грн.

Зростання собівартості спостерігається на рівні 4203,0 тис. грн., і це є позитивним моментом, оскільки темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції складатиме на рівні 123,0%, а зростання собівартості – на рівні 118,0%. Інші операційні витрати дещо зростуть – на 32,4 тис. грн., хоча частка їх у доході – залишиться незмінною.

Інші доходи зростуть 141,6 тис. грн, а їхня частка у доході на 0,1%. Це є позитивним моментом, оскільки така тенденція сприятиме збільшенню чистого прибутку.

У 2023 р. за прогностичними показниками величина чистого прибутку сягатиме 136337,3 тис. грн, а частка показника у доході зросте на 180,2 %.

Отже, застосування методу екстраполяції тренду має певні переваги, оскільки полягає в тому, що базується на цифрових даних, а не на думці експерта. Даний метод характеризується нескладним інструментарієм дослідження, а також високим ступенем розробленості методичного апарату, швидкість розрахунків можна робити в оперативному режимі часу. При прогнозуванні фінансових результатів господарства, використання даного методу є доречним, особливо коли мова йде про короткий період часу. Для планування показників у довгостроковій перспективі необхідно мати велику історію даних щодо аналізу в часі.

Хоча, слід зазначити, що застосування даного методу не є доречним у випадку коли минулий період часу не схожий на майбутній. В такому випадку, фінансове прогнозування не може бути виконано з точністю, оскільки події, що можуть відбутися не відповідатимуть між дійсністю і прогнозом. Тому, в сталих умовах функціонування господарства, прогностичні показники можуть вважатися доцільними.

Таким чином, перспективи подальшого розвитку господарства безпосередньо залежать від правильних цілей і стратегій його розвитку.

ВИСНОВКИ

Необхідність дослідження підприємствами збутової діяльності викликано нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство. Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати систему теоретико-методичних підходів щодо управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Його результати дають підстави для наступних узагальнень та висновків:

1. Дослідження сутності поняття «збут» та “управління збутовою діяльністю” підтвердило неоднозначність наукових підходів до трактування та розуміння цієї дефініції науковцями, адже одні з них розглядають її з позиції маркетингу, інші – менеджменту. Вважаємо, що управління збутовою діяльністю – це діяльність підприємства, яка передбачає конкретну мету (отримання максимальної вигоди), визначає засоби, методи та інструменти здійснення управління збутом, веде до певного запланованого результату, найголовніше, що це діяльність, яка має усвідомлений характер (тобто втілюється людиною або групою людей), відбувається в процесі функціонування підприємства як учасника ринку, спрямована на створення ефективного товарообігу для задоволення потреб споживачів і підтримки конкурентоспроможності суб’єкта господарювання. Обґрунтовано та узагальнено теоретико-методичні аспекти управління збутовою діяльністю підприємств, а саме: поняття, фактори та її характерні особливості.

2. За результатами дослідження уточнено фактори, що впливають на управління збутовою діяльністю підприємств, є її рушійними силами. Принциповим для організації управління збутом є поділ факторів впливу на фактори макросередовища; фактори безпосереднього оточення та фактори внутрішнього середовища.

3. Шляхом аналізу стану та динаміки показників фермерського господарства оцінена його діяльність в цілому та маркетингова діяльність, а також в контексті управління збутовою діяльністю. З’ясовано, що за

аналізований період загальна виручка від реалізації продукції зростає більше ніж в 2,1 рази або на 25903,0 тис. грн. у 2021 році проти 2019 року.

Встановлено, що діяльність фермерського господарства є рентабельною. Показник рентабельності діяльності зріс на 45,3 пункти відсотків у 2021 році порівняно з 2019 роком. Це пояснюється значним зростанням чистого прибутку – у 21,2 рази та значно меншим зростанням чистого доходу від реалізації продукції – у 2,2 рази.

4. Визначено, що збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

5. За результатами дослідження ефективності управління збутовою діяльністю фермерського господарства розроблено стратегію, де чітко визначено місію та цілі діяльності.

За допомогою проведеного SWOT-аналізу встановлено можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні й слабкі сторони фермерського господарства та проведено експертне оцінювання їхнього взаємовпливу.

6. Запропоновано стратегії для кожного окремого виду продукції, що дає підстави стверджувати, що пшениця опинилася в секторі – «Зірки», що характеризується високим зростанням обсягу продажу та високою часткою ринку. Дана продукція є лідером у господарстві. Це товари, які займають лідируючі позиції на ринку. Стратегічно їх обов'язково потрібно стимулювати і розвивати, з метою підтримки швидкого росту господарства.

Кукурудза на зерно, насіння соняшнику та боби сої опинилися в секторі матриці «Знаки питання» – продукція, яка має незначний вплив на ринок, що розвивається. Зазвичай саме цим характеризується слабка підтримка споживачів продукції і незрозумілі конкурентні переваги.

Найосновніші позиції на ринку займають конкуренти. Оскільки продукція характеризується низькою часткою ринку, і зазвичай характеризує невеликий прибуток (дохід) або обмежений дохід. Стратегія залучення нових споживачів є найкращою стратегією для перетворення знаків питання на зірки або дійних корів. Дослідження в цьому напрямку дадуть можливість визначити майбутнє продукції.

7. Визначено основні заходи, спрямовані на вдосконалення збутової діяльності фермерського господарства. Вони передбачають: стратегізацію управління збутовою діяльністю підприємства; застосування електронного маркетингу, а саме блокчейн-технологій дасть змогу фермерському господарству без перешкод пропонувати і продавати, приймати замовлення на наступний сезон з урахуванням сезонності виробляємої сільськогосподарської продукції, орієнтуючись на потребу та конкретне замовлення споживачів, дозволить вирішувати проблему реалізації виробленої продукції без посередників і перешкод.

Застосування методу екстраполяції тренду дав можливість спрогнозувати величину чистого прибутку, який у 2023 р. за прогнозними показниками сягатиме 136337,3 тис. грн, а частка показника у доході зросте на 180,2 %.

Отже, ФГ «Лаванда-С» має реальні можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін, а також буде впроваджено ефективну систему маркетингового управління збутовою діяльністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук Ю.М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 1 (26). С. 3–10
2. Bahorka Mariia, Kadyrus Iryna. Formation of the innovative model of agrarian enterprises functioning based on ecologization and steady development. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, Volume 2 Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021, p. 17-24 (78 pages). <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-1-3> (дата звернення: 014.08.2022)
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.
4. Баланюк І. Ф., Іваночко Н. В. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення. *Інноваційна економіка*. Тернопіль, 2015. №2 [57]. С. 165–169
5. Гаврилко П. П. Економічний зміст збуту продукції *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_11 (дата звернення: 01.09.2022)
6. Гамалій, В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) (дата звернення: 05.09.2022)
7. Ганжуренко І. В. Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 202. С. 438-449. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_202_44 (дата звернення 18.08.2022)
8. Гриценко В. І. Особливості управління збутом та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції. *Молодий вчений*. 2016. No

- 12.1. С. 709-713. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12 (дата звернення 19.08.2022)
9. 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 (дата звернення: 05.09.2022).
 10. Зацепілін А.В., Нечипоренко В.В. Сучасні підходи до стратегічного маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т., 2022. С. 121-123*
 11. Зацепілін А.В., Солдатенко О.С. Проблеми організації збутової діяльності та її вплив на конкурентоспроможність підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Дніпро. 20 вересня 2022 р. Дніпро: ДДАЕУ. 2022. С.146-148*
 12. Кадирус І.Г., Ільченко Т.В. Актуальність та значення маркетингу в збутовій політиці аграрного підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. №121. с. 168-178.
 13. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Стратегічна спрямованість збутової діяльності аграрних підприємств. Проблеми правового, фінансового та економічного забезпечення розвитку національної економіки: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2021. С. 220-232. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4910> (дата звернення: 17.08.2022).
 14. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
 15. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Ільченко Т.В. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики

- аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Випуск 21. Частина 1. 2020. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». С. 122-127.
16. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ* 2014. №5. С. 302-305.
 17. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf> (дата звернення: 17.09.2022).
 18. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)": Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.
 19. Матвієць О. В. Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern economics*. 2018. No 11. С. 116-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21 (дата звернення 19.09.2022)
 20. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ*. 2006. 71-79 с.
 21. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483> (дата звернення: 01.09.2022)
 22. Нечипоренко В.В. Оцінка конкурентоспроможності систем АПК національного та регіонального рівнів: методологічні аспекти. *Зб. Наук. Праць Уманського національного університету садівництва: Економічні науки*. Умань: УНУС. Вип. 88. Ч. 2. 2016. с. 182-189

23. Ніценко В.С. Збутова політика аграрних підприємств: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Сумського нац. аграр. ун-ту*. 2015. Вип. 4 (63). С. 103–107.
24. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 484. С. 335-341.
25. Парій О.М. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4 (74). С. 66-74.
26. Проволоцька О.М. Методичні аспекти збуту промислової продукції. *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць*. Вип. 176. Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. С. 211-218.
27. Россоха В.В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. *Економіка АПК*. 2016. С. 71–79.
28. Семенова А.Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. С. 186-190.
29. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ*. Тернопіль. 2014. Вип. 17. С. 106–120
30. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка*. URL: <http://economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 16.09.2022 р.).
31. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Економічні науки*. 2016. № 1 (29). С. 127-138.
32. Управління розвитку агропромислового комплексу та земельних відносин Хмельницької обласної державної адміністрації. URL:

<https://www.apr.adm-km.gov.ua/PerelIk-mehanIzovanih-zagonIv-ta-pIdpriyemstvoblast> (дата звернення: 27.09.2022 р.)

33. Устенко М.О. Основні напрямки розвитку та завдання транспортної логістики. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 138- 144.
34. Федькович І.В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 111-113.
35. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116– 119
36. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 Львів, 2005. 202 с.
37. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34–38.
38. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
39. Шарапа О.М. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу. *Інтелект. Особистість. Економіка*: Всеукр. наук.-теорет. дист. конф. (Донецьк, 30 січня 2009 р.). Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. С. 239–246.
40. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4(37). С. 88–95.
41. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52-59.
42. Як створити план продажів. URL: <https://leveleleven.com/2017/03/createsales-activity-plan-infographic> (дата звернення: 24.09.2022 р.)

43. Fuglie, K. Research, productivity, and output growth in U.S. agriculture
.Journal of Agricultural and Applied Economics. 2017. Vol. 49. P. 514–554.

ДОДАТКИ