

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Планування збутової діяльності аграрного підприємства

Виконала:

Бідненко Катерина Миколаївна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Муштай Валентина Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Скорба Олег Анатолійович
кандидат економічних наук, доцент
кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування
ННІ БТ «УАБС» Сумського державного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бідненко Катерині Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Планування збутової діяльності аграрного підприємства»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Весна Агро» Конотопського району Сумської області

керівник роботи Муштай Валентина Анатоліївна, к.е.н., доцент

Затверджена наказом по університету від

«11» січня 2023 р. № 51-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

04 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань планування збутової діяльності на аграрних підприємствах

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

розкрити суть, деталі і проблеми планування збутової діяльності аграрного підприємства; визначити стратегічний напрямок збутової діяльності сільськогосподарського підприємства; проаналізувати методичні підходи до формування і оцінки збутової політики в аграрному секторі; надати організаційно-економічну характеристику в ТОВ «Весна-Агро» Конотопського району Сумської області; проаналізувати складові маркетингової діяльності аграрного підприємства; визначити економічну ефективність збутової діяльності підприємства; запропонувати розробку плану збутової діяльності на підприємстві; визначити елементи забезпечення ефективного функціонування збутової системи ТОВ «Весна-Агро»; провести економічну оцінку маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	27 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	04 листопада - 06 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	07-08 грудня 2023 р.	

Студентка _____

Бідненко К. М.

Керівник роботи _____

Муштай В. А.

Перевірку на автентичність проведено.
Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Баранік Н.М.
Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Бідненко К. М. Планування збутової діяльності аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2023 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено суть, деталі і проблеми управління збутовою політикою аграрного підприємства; визначено стратегічні напрямки збутової діяльності сільськогосподарського підприємства; проаналізовано та систематизовано методичні підходи до формування і оцінки збутової політики в аграрному секторі.

Проведена діагностика збутової політики досліджуваного господарства, проаналізована маркетингова політика підприємства за: інтелектуальною, інформаційною, ціною, а також науково-дослідною та виробничо-збутовою, фінансовою, кадровою, технологічною, маркетинговою, організаційно-управлінською складовими. Визначено, що головні цілі ефективної збутової діяльності повинні полягати в забезпеченні функціонування підприємства в умовах економічного спаду в результаті несприятливих умов, що склалися в даному регіоні через впровадження інноваційних продуктів; швидкій адаптації маркетингової діяльності і всієї системи збуту підприємства до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних та політичних умов.

Вибір стратегічних напрямків впровадження маркетингових заходів щодо вдосконалення збутової політики було здійснено на основі визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності та запропоновано забезпечити власну конкурентоспроможність на регіональному аграрному ринку за рахунок впливу фактора сезонності на ефективність збутової діяльності на засадах маркетингу і вдосконалення їх видів через вибір цінових стратегій задля забезпечення стабільного прибутку протягом року. На основі врахування впливу фактора сезонності запропоновано вдосконалений алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту по збуту сільськогосподарської продукції. Доведено, що використання цінових стратегій з урахуванням фактора сезонності відповідає цілям та задачам пошуку шляху ефективної збутової діяльності підприємства, є ритмічним, прибутковим, таким, що не потребує суттєвих капітальних вкладень та максимально ефективно використовує наявні на підприємстві матеріальні ресурси. Господарство зможе забезпечити власну конкурентоспроможність на регіональному ринку за рахунок використання цінових стратегій з урахуванням фактора сезонності, диверсифікацію цін на продукцію сільськогосподарського виробництва, мінімізацію витрат на зберігання та підвищення ефективності збуту задля забезпечення найбільш стабільного прибутку протягом року.

Ключові слова: збутова політика, маркетингова діяльність, фактор сезонності, аграрне підприємство, цінові стратегії.

SUMMARY

Bidnenko K. M. Planning of sales activities of an agricultural enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy – 2023 – Manuscript.

In the qualification work, the essence, details and problems of managing the sales policy of the agricultural enterprise were investigated; the strategic directions of the sales activity of the agricultural enterprise are determined; methodological approaches to the formation and assessment of sales policy in the agricultural sector were analyzed and systematized.

Diagnostics of the sales policy of the researched farm were carried out, and the marketing policy of the enterprise was analyzed according to: intellectual, informational, price, as well as research and production and sales, financial, personnel, technological, marketing, organizational and management components. It was determined that the main goals of effective sales activities should be to ensure the operation of the enterprise in the conditions of economic recession as a result of unfavorable conditions that have developed in this region due to the introduction of innovative products; rapid adaptation of marketing activities and the entire sales system of the enterprise to changing external and internal economic and political conditions.

The choice of strategic directions for the implementation of marketing measures for the improvement of sales policy was made on the basis of the definition of criteria for evaluating the effectiveness of marketing activities, and it was proposed to ensure one's own competitiveness in the regional agricultural market due to the influence of the seasonality factor on the effectiveness of sales activities on the basis of marketing and improvement of their types through the selection of price strategies for ensuring a stable profit during the year. On the basis of taking into account the influence of the seasonality factor, an improved algorithm for the formation and implementation of a business project for the sale of agricultural products is proposed. It has been proven that the use of price strategies taking into account the seasonality factor meets the goals and objectives of finding a way of effective sales activity of the enterprise, is rhythmic, profitable, does not require significant capital investments and uses the material resources available at the enterprise as efficiently as possible. The farm will be able to ensure its own competitiveness in the regional market by using price strategies taking into account the seasonality factor, diversifying prices for agricultural products, minimizing storage costs and increasing sales efficiency in order to ensure the most stable profit throughout the year.

Keywords: sales policy, marketing activity, seasonality factor, agricultural enterprise, price strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	8
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВЕСНА-АГРО»	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Весна - Агро»	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	32
2.3 Економічна ефективність збутової діяльності підприємства	42
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕСНА-АГРО»	53
3.1 Розробка плану збутової діяльності на підприємстві	53
3.2 Забезпечення ефективного функціонування збутової системи ТОВ «Весна-Агро»	58
3.3 Економічна оцінка реалізації плану збутової діяльності підприємства	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процес формування та розвитку сучасних відносин в Україні вимагає проведення якісних перетворень у сфері комерційної діяльності підприємств. Процес трансформації ринку вимагає більш досконалого вивчення збутової діяльності з точки зору маркетингу з урахуванням досвіду великих країн світу.

Маркетинговий аспект системи збуту аграрного підприємства висуває додаткові вимоги до системи продажів продукції. Це повинно бути відзначено здатністю швидко змінюватися у відповідь на ринковий попит, швидкою передачею інформації про нестачу або надлишку на ринку певного типу продукту, а також швидкою і належною відповіддю системи продажів на цю інформацію.

Об'єкт дослідження – процес планування збутової діяльності ТОВ «Весна Агро» Конотопського району Сумської області.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні, організаційні та економічні аспекти планування ефективної збутової діяльності аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи дослідження теоретико-методологічних підходів до організації збутової діяльності на сільськогосподарському підприємстві та розробка перспективного плану її вдосконалення.

Для досягнення цієї мети були вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретико – методичні аспекти планування збутової діяльності на підприємствах;
- провести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Весна - Агро»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Весна-Агро»;
- оцінити економічну ефективність збутової діяльності підприємства;
- провести розробку плану збутової діяльності ТОВ «Весна - Агро»;
- запропонувати заходи щодо забезпечення ефективного функціонування збутової системи на підприємстві;
- здійснити оцінку реалізації плану збутової діяльності підприємства.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень в залежності від поставленого завдання використовувалися наступні наукові методи: системного і структурного аналізу та синтезу – для розкриття суті регіональних особливостей і окреслення їх впливу на збутову діяльність підприємства; статистико-аналітичні – для виявлення тенденцій для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період і для характеристики динамічності показників досліджуваного питання; експертних оцінок – для визначення пріоритетних напрямків планування збутової діяльності підприємства.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці автором організаційно-економічних аспектів планування збутової діяльності аграрного підприємства, зокрема стратегії продажів господарства з ціновою дискримінацією залежно від сезонності та якості продукції з урахуванням розширення асортименту.

Практична значимість роботи в тому, що результати цього дослідження дають необхідну основу для більш систематичного вивчення питань вдосконалення планування збутової діяльності для ТОВ «Весна-Агро» в контексті розробки конкретних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення та практичне застосування основних результатів досліджень представлені на II Міжнародній науково-практичній конференції «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи», м. Полтава, 15 лютого 2023 р та на Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах розвитку», Суми, 6-7 червня 2023 р.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини - 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Структура дослідження відображає деталі логіки дослідження і характер розвитку наукових проблем. Основний зміст роботи опубліковано на 72 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 26 таблиць і 15 рисунків. Список використовуваних джерел включає 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Організація продажів в системі корпоративного управління залежить від того, наскільки ефективно підприємство виконує всю свою діяльність, досить трудомісткий і багатоступінчастий процес продажу - це досить широке поняття, що складається з різних операцій з доставки товару споживачеві. Його можна запустити ще до початку виробництва продукції (пошук потенційних покупців, планування більш затребуваних культур і т.д.). Сільськогосподарські підприємства повинні «організовувати маркетингову діяльність, щоб не було затримок з транспортуванням, зберіганням і продажем при зборі врожаю» [3, с 2].

Вивчення роботи вчених, які вивчають проблеми управління продажами, прийшло до висновку, що єдиного підходу до визначення категорії «продажі» не існує. Різними авторами «продаж» в визначення поняття розглянемо різні підходи.

В цілому, існує кілька типів визначень, що відносяться до категорії продажів:

- визначення першого типу «характеризує продажі як контакт зі споживачами, формування і розвиток відносин зі споживачами» [2, с. 45];
- визначення другого типу «характерно для управлінського підходу, при якому збутова діяльність визначається елементами маркетингу (планування, управління, цінова політика)» [40, с 33];
- третій тип визначення характеризується акцентом на обмін товарів на гроші;
- четвертий тип об'єднує все вищеперелічене.

На додаток до вищевказаних понять слід також враховувати такі поняття, як «торгова діяльність» і «політика продажів». Визначення збутової діяльності, дане Дж. Болтом, розкриває суть концепції продажів з вузьким змістом. Маркетингова

діяльність не може бути зведена лише до процесу доставки та продажу товарів споживачам. Ця концепція ширша і складніша, ніж просто продажі. Косар Н.С. Кузьо Н.Є. Білик І.І. [13] визначили збутову діяльність як організацію товарних бірж з просуванням товарів на ринок з метою отримання прибутку.

Ми визначили збутову діяльність як просування товарів на ринку і організацію обмінів з метою отримання прибутку. Діяльність з продажу, яка прагне узагальнити всі різні завдання, які вона охоплює, - це єдине, що забезпечує максимальну прибутковість ділових операцій кожного партнера, в першу чергу з урахуванням інтересів і потреб проміжного або кінцевого споживача. [41, с 27].

Корисно відокремити поняття збутової діяльності від маркетингової політики компанії. Визначення збутової політики компанії включає в себе «аналіз можливих варіантів здійснення збутової діяльності та вибір найбільш прийняттого варіанту, який максимально задовольняє потреби і бажання споживачів і, в свою чергу, максимізує результати господарської діяльності компанії» [6, с. 70]. Підприємства мають можливість організовувати розподіл своєї продукції. При цьому він «розглядається як серія дій, заснованих на фундаментальному аспекті реагування на різноманітні потреби і способи життя кінцевих споживачів і спрямованих на максимальне наближення продукту до цільової групи споживачів», а вибір напряму і способу задоволення потреб споживачів є сутністю маркетингової політики компанії Так і є.

Маркетингова політика компанії - це «цілеспрямовані дії, принципи і методи, призначені для реалізації з метою організації руху товарів до кінцевих споживачів». Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар [13]. До таких умов належать елементи маркетингової політики, канали збуту (продажу, руху товарів) та функції, які вони виконують.

Основними компонентами політики продажів є:

- доставка виробленої продукції - від виробників до посередників або споживачів; Первинне очищення і сепарація продукції, що випускається, видалення домішок, сушка і т. д.;

- організація первинного зберігання на підприємствах: організація складського зберігання; зв'язок зі споживачами «фізична передача товарів, організація замовлень, платіжних і розрахункових операцій, юридична реєстрація передачі права власності на товари, повідомлення споживачів про товари і компанії, а також збір інформації на ринку» [34].

Розробка маркетингової політики підприємства передбачає, перш за все, визначення його стратегії і тактики, використання відповідних методів прогнозування і планування з урахуванням специфіки бізнесу, розробку заходів з планування, координації, організації, обліку та аналізу збутової діяльності. Компанія забезпечує раціоналізацію організаційної структури, вдосконалення економічного механізму комерційної діяльності, технічне оснащення контрактних робіт, інформаційно-комунікаційних і виконуваних функцій, а також реалізацію маркетингової політики. При цьому успішна реалізація збутової політики багато в чому залежить від досвіду збутової діяльності, наявності кваліфікованих фахівців і правильного використання всіх їх інструментів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Визначення понять «збутова діяльність» та «збутова політика»

Визначення		Автор
Збутова діяльність	Збутова політика - це політика, яка регулює канали руху товарів. Його мета - "створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, виставкових залів, визначення маршруту товарів, декомунізація, транспортування і навантаження, організація логістичних питань, системи постачання, і комерційні питання, ведення переговорів про закупівлі, продаж, укладання контрактів і контроль за виконанням".	Косар Н.С. Кузьо Н.Є. [13]
Збутова політика	Діяльність з продажу можна визначити наступним чином: "персоналізований, прямий і двосторонній процес встановлення контактів і переконання для досягнення певного результату і, перш за все, для збільшення продажів продуктів в певному сегменті неділі."	Вільсон Д. Т. [44, с. 61]
	В рамках збутової політики організації в широкому сенсі необхідно розуміти "набір маркетингових стратегій, обраних її керівництвом, а також набір рішень і дій в наборі рішень і дій.	Одарченко А. М. [27, с. 72]

Джерело: розроблено автором з використанням [11, с. 30]

Збутова політика — це стратегія і тактика, які підприємство використовує для продажу своїх товарів і послуг на ринку. Вона включає в себе різні аспекти,

які спрямовані на досягнення мети підприємства щодо збуту. Основні аспекти збутової політики включають таке:

Ціноутворення: Цінова політика визначає, яким чином підприємство встановлює ціни на свої товари або послуги. Вона може бути спрямована на максимізацію прибутку, покриття витрат, завоювання ринкової частки або інші цілі [36, с. 11].

Продукт і асортимент: Вибір продукту або послуги, їх розробка, пакування та представлення на ринку є важливими аспектами збутової політики. Тут також важливо визначити, чи підтримувати різний асортимент товарів або фокусуватися на обмеженому числі продуктів.

Канали збуту: Це означає вибір каналів, через які товари або послуги будуть доставлятися до клієнтів. Це можуть бути оптові торговці, роздрібні магазини, інтернет-платформи, агенти тощо [35, с. 258].

Продаж і реклама: Рекламна стратегія та методи продажу грають важливу роль у збутовій політиці. Це включає в себе рекламу, просування, створення бренду, обслуговування клієнтів і багато інших аспектів.

Сегментація ринку: Підприємство повинно визначити свою цільову аудиторію та сегменти ринку, які вона планує обслуговувати. Різні групи клієнтів можуть вимагати різних підходів у збутовій політиці. [8].

Спеціальні акції та знижки: Цей аспект включає в себе пропозиції для клієнтів, такі як розпродажі, знижки, бонуси і програми лояльності.

Обслуговування клієнтів: Як підприємство взаємодіє з клієнтами, вирішує їхні проблеми та надає післяпродажну підтримку.

Міжнародний збут: Якщо підприємство має міжнародну присутність, то ця частина збутової політики включає в себе аспекти експорту, імпорту, локалізації продукту та інші) [29, с. 21].

Збутова політика підприємства повинна бути узгоджена зі стратегією підприємства та враховувати особливості ринку і конкуренцію. Вона може змінюватися з часом відповідно до змін внутрішніх та зовнішніх умов підприємства.

У збутовій політиці маркетологів цікавить питання про оптимальні канали продажів, про те, як продавати товари і як збільшити прибуток компанії за рахунок ефективного використання [14].

Основна мета сільськогосподарського каналу продажів-передати право власності на продукцію, що поставляється виробником, кінцевому споживачеві. Основними функціями ефективного каналу продажів є «дослідження, стимулювання збуту, встановлення контактів з потенційними споживачами, Виробництво товарів за запитом клієнтів, транспортування і зберігання товарів, питання фінансування, відповідальність за функціонування каналу продажів» [20, с. 266].

Для підвищення ефективності на поточному етапі велике значення має рішення перерахованих вище завдань маркетингової діяльності підприємства. Щоб прояснити суть ефективності збутової діяльності як соціально-економічної проблеми, необхідно спочатку зрозуміти загальну економічну суть поняття «збут», «збутова діяльність», а потім визначити якісні деталі продажів як об'єкта управління і на цій основі визначити основні протиріччя процесу управління продажами і способи їх вирішення [38, с. 98]. Забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства в умовах, орієнтованих на маркетинг, передбачає використання комплексного і системного підходу до управління збутовою діяльністю [42, с. 84]. У сучасних умовах функціонування підприємства на неділю, що характеризуються підвищеним рівнем ризиків і невизначеності, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною умовою її вдосконалення, оскільки маркетингова спрямованість збутової діяльності підприємства спрямована не тільки на досягнення короткострокового комерційного успіху, а й на зміцнення його стратегічного напрямку.

Стратегічний напрямок збутової діяльності сільськогосподарських підприємств може значно варіюватися залежно від конкретних обставин, ринкових умов, видів продукції та інших факторів [4, с. 22]. Проте основні

аспекти та напрямки стратегії збуту для сільськогосподарських підприємств можуть включати таке:

- диверсифікація продукції: Розширення асортименту сільськогосподарської продукції для задоволення різних ринкових сегментів і зменшення ризиків від зміни попиту на певні види товарів.

- розвиток ринків збуту: Пошук нових ринків та регіонів для експорту або постачання сільськогосподарської продукції. Це може включати іноземні ринки або ринки гуртового і роздрібного збуту.

- якість і сертифікація: Забезпечення високої якості продукції і відповідність стандартам безпеки та сертифікації. Це може підвищити привабливість продукції для клієнтів та ринків збуту [22, с. 106].

- продажі напряму споживачам: Розгляд можливостей для продажу продукції безпосередньо споживачам через фермерські ринки, власні магазини або інтернет-платформи.

- маркетинг і брендування: Розвиток сильного бренда та маркетингової стратегії для виділення на ринку і приваблення клієнтів.

- сезонність і зберігання: Розробка стратегії для управління сезонністю сільськогосподарської продукції і забезпечення можливостей зберігання для продовження терміну придатності продукції [32, с. 203].

- вивчення ринку і аналіз конкурентів: Постійне вивчення ринкових тенденцій, аналіз конкурентів і визначення можливостей для покращення позиції на ринку [23].

Збутова стратегія сільськогосподарського підприємства повинна бути цілісною та відповідати його унікальним потребам та можливостям. Важливо також враховувати зміни в сільському господарстві, які можуть впливати на стратегію збуту, такі як зміни клімату, технологічний прогрес і регулятивні зміни.

Диверсифікація продукції - це стратегія розширення асортименту продукції або послуг підприємства з метою зменшення ризиків, збільшення прибутковості та відкриття нових можливостей на ринку. Ця стратегія може бути особливо важливою для сільськогосподарських підприємств. (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2 - Основні переваги диверсифікації продукції

Переваги	Призначення
Зменшення ризику	Моноспеціалізація може призвести до великого ризику, оскільки сільськогосподарські підприємства піддаються впливу природних катастроф, погодних умов і коливань цін на ринку.
Розширення ринків збуту	Розширення асортименту може відкрити нові ринки збуту для підприємства. Вирощування різних видів культур або виробництво різних продуктів може привести до різних ринкових можливостей.
Підвищення прибутковості	Диверсифікація може дозволити підприємству отримувати більше прибутку, оскільки різні продукти можуть мати різну цінову динаміку і попит
Використання ресурсів	Різні види продукції можуть використовувати та оптимізувати різні ресурси в різний спосіб, що сприяє більш ефективному використанню ресурсів підприємства.
Робочі місця і зв'язки з споживачами	Диверсифікація може створювати нові робочі місця і підтримувати стабільні стосунки зі споживачами.

Джерело: розроблено автором з використанням [30, с. 99]

Проте, диверсифікація також може бути складною і вимагати додаткових витрат на дослідження ринку, навчання персоналу і розвиток нових навичок. Важливо також враховувати внутрішні та зовнішні фактори, такі як конкуренція, регуляція, доступ до ресурсів і фінансова стійкість підприємства, при плануванні і реалізації стратегії диверсифікації. [14]

Експорт і міжнародний ринок: відкриття можливостей для експорту сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки. Це може включати виробництво товарів, які відповідають стандартам і вимогам інших країн.

Співпраця з іншими господарствами: Укладення угод і партнерських відносин з іншими сільськогосподарськими підприємствами для спільного збуту або розвитку нових ринків [33, с. 97].

Продаж напряму споживачам: розвиток каналів збуту, які дозволяють продавати продукцію напряму споживачам, такі як фермерські ринки, прямий продаж через власні магазини або онлайн-платформи.

Спеціалізовані ринки: вивчення можливостей на спеціалізованих ринках, де попит на конкретні види продукції може бути вищим і де можуть знадобитися унікальні навички або технології.

Маркетинг і брендування: розробка маркетингових стратегій для просування продукції на нових ринках і створення сильного бренда.

Доступ до нових ресурсів: розвиток ринків збуту може відкрити доступ до нових ресурсів, таких як фінанси, технології або трудові ресурси.

Регулятивні аспекти: ретельне дослідження регулятивного середовища на нових ринках і забезпечення відповідності всім вимогам і стандартам.

Розвиток ринків збуту може бути складним завданням, яке вимагає аналізу ринку, розробки стратегії інтернаціоналізації, планування логістики та інвестицій у маркетинг та розвиток продукції. Однак він може принести значний прибуток і забезпечити стійкий розвиток сільськогосподарського підприємства [28].

Ефективність логістики у сільському господарстві є критично важливою для успішної збутової діяльності та забезпечення високої якості продукції. Ось деякі аспекти (рис. 1.1), які впливають на ефективність логістики у сільському господарстві:

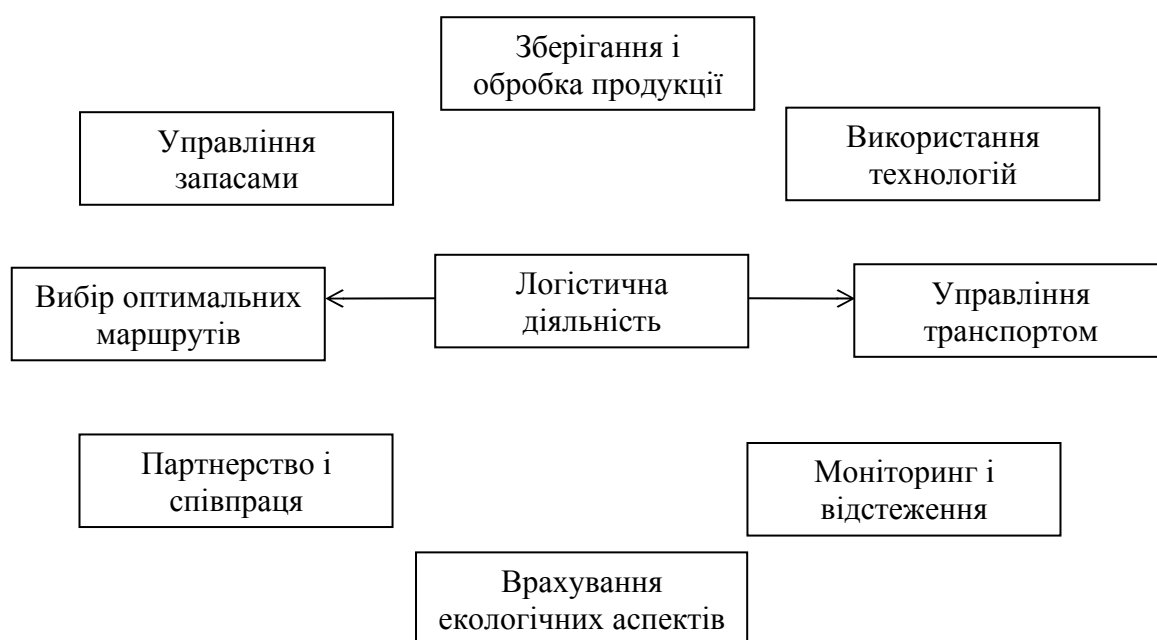


Рисунок 1.1 - Складові ефективної логістичної діяльності підприємства
Джерело: розроблено автором з використанням [10]

Ефективність логістики починається з вибору найкоротших та найефективніших маршрутів для транспортування сільськогосподарської продукції. Це може включати в себе аналіз дорожньої інфраструктури, дорожніх умов, зважаючи на погодні умови та інші фактори, що впливають на транспорт.

Ефективне управління запасами важливо для забезпечення постачання продукції вчасно і у відповідних кількостях [28, с. 144]. Це включає в себе контроль за обсягами запасів, їхнім зберіганням і управлінням замовленнями.

Забезпечення відповідних умов для зберігання сільськогосподарської продукції, щоб вона не псувалася або не втрачала якість під час транспортування та зберігання [28, с. 140].

Використання сучасних інформаційних технологій, таких як системи GPS, програмне забезпечення для управління логістикою та інші, що допомагають відстежувати і оптимізувати рух продукції.

Організація та координація роботи транспортних засобів для транспортування продукції, забезпечення їхньої технічної справності та планування руху.

Системи моніторингу та відстеження дозволяють в режимі реального часу контролювати рух продукції та вживати необхідні заходи у випадку виникнення проблем.

Розробка логістичних рішень, які сприяють підвищенню ефективності та реалізації продукції [12, с. 103].

Важливо пам'ятати, що кожен з цих каналів має свої переваги та вимоги, і вибір певних каналів залежить від типу продукції, цільової аудиторії та бізнес-стратегії підприємства. Комбінування кількох каналів також може бути ефективним підходом для розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів [21, с 266].

Маркетинг і брендування є важливими аспектами для сільськогосподарських підприємств, оскільки вони допомагають встановити відмітність на ринку і привабити клієнтів. Ось кілька кроків і стратегій, які

можуть бути використані для розвитку сильного бренда та маркетингової стратегії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Маркетингові стратегії збутової політики підприємства

Назва стратегії	Призначення стратегії
Визначення цільової аудиторії	Ретельне вивчення цільової аудиторії, включаючи їхні потреби, побажання та споживчі звички допоможе створити продукцію та маркетингові матеріали, які відповідають їхнім потребам.
Створення бренда	Розробка унікального бренда, який відображає цінності та унікальність вашого сільськогосподарського підприємства.
Позиціонування на ринку	Визначення, як продукт або сільськогосподарське підприємство відрізняється від конкурентів може включати в себе особливості продукції, якості, ціну, підтримку клієнтів і т. д.
Маркетингова стратегія	Розробка комплексної маркетингової стратегії, яка включає в себе рекламу, просування, роботу зі соціальними медіа.
Онлайн-присутність	Онлайн-присутність може допомогти залучити нових клієнтів і встановити контакт зі споживачами.
Взаємодія з клієнтами	Спілкування зі своїми клієнтами і створення з ними довгострокових стосунків.
Моніторинг та аналіз	Використання аналітики, щоб відстежувати ефективність маркетингової стратегії та вносити зміни відповідно до результатів.
Довіра і надійність	Важливо будувати довіру та надійність серед споживачів шляхом дотримання обіцянок, якості продукції і чесності у відносинах з клієнтами.

Джерело: розроблено автором з використанням [32, с. 190]

Маркетинг і брендування допоможуть привабити нових клієнтів, збільшити продажі і розширити вашу присутність на ринку. Важливо пам'ятати, що успішна маркетингова стратегія може вимагати часу і ресурсів, але вона може допомогти створити стійкий та успішний бізнес у сільському господарстві [31].

Моніторинг локальної і світової політики та економіки: Розуміння впливу політики та економічних факторів на аграрний ринок допоможе вам адаптувати ваші стратегії та плани до змін.

Вивчення ринку і аналіз конкурентів є важливими компонентами успішної стратегії сільськогосподарського підприємства. Ці дії допомагають вам зрозуміти ринкові умови, потреби споживачів та конкурентну обстановку, що в свою чергу дозволяє приймати обґрунтовані рішення та розвивати свій бізнес. Ось кілька кроків, які можуть бути корисними при вивченні ринку та аналізі конкурентів (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Складові ринкового аналізу конкурентів

Джерело: розроблено автором з використанням [2]

Аналіз партнерів і постачальників: Досліджуйте відносин з постачальниками та партнерами, щоб забезпечити стабільну поставку сировини та інших ресурсів [2, с 45].

Вивчення ринку та аналіз конкурентів допомагають сільськогосподарським підприємствам залишатися актуальними, конкурентноздатними та готовими відповідати на зміни в галузі сільськогосподарського виробництва.

Сезонність і зберігання є важливими аспектами у сільському господарстві, оскільки вони впливають на доступність продукції та її якість на протязі всього року. Розробка стратегії для управління сезонністю і зберіганням може допомогти збільшити ефективність і прибутковість вашого сільськогосподарського підприємства. [2, с 43]. Ось деякі кроки, які ви можна вжити: - диверсифікація

продукції: можливість вирощування різних видів культур, які мають різні сезони збору. Управління запасами: ведення обліку запасів та використовуйте методи періодичної інвентаризації, щоб відстежувати та керувати запасами продукції; - консервація і заморожування: можливість консервації або заморожування частини вашої продукції, щоб подовжити її термін придатності та зберегти якість; - співпраця з переробниками: маркетинг сезонної продукції: розробка маркетингової стратегії для сезонних продуктів, щоб максимізувати їхню популярність і продажі під час відповідного сезону [24].

Також важливими чинниками є планування виробництва: забезпечення оптимального планування виробництва, так щоб врожаї збігалися з піком попиту; - підготовка до сезону: завчасне відновлення та обслуговування обладнання для збору, зберігання та перевезення продукції перед настанням сезону; - можливість експорту або імпорту продукції, щоб забезпечити стабільність умов збуту; - співпраця зі споживачами: встановлення контактів з ресторанами, готелями, магазинами та іншими споживачами, які можуть зацікавитися закупівлею сезонних продуктів [26].

Сезонність і зберігання можуть бути складними завданнями, але з правильною стратегією та підходом вони допоможуть забезпечити стабільність та прибутковість вашого сільськогосподарського бізнесу.

Аспекти, які варто враховувати при розробці збутової стратегії для сільськогосподарського підприємства: специфіка продукції (споживачі можуть мати різні вимоги до продукції, і ваша стратегія повинна це враховувати), маркетинг і брендування, технологічний прогрес, зміни в кліматі, регулятивні зміни (зміни у законодавстві та нормативах, які можуть впливати на сільськогосподарське підприємство), [45, с. 86] споживчий попит і тенденції, зміни в ціноутворенні (зміни в цінах на сировину та готову продукцію), співпраця та партнерство (співпраця з іншими господарствами, урядовими органами, науковими установами та іншими партнерами для обміну досвідом і ресурсами).

Збутова стратегія повинна бути гнучкою і постійно оновлюватися, щоб враховувати зміни в галузі сільського господарства та реагувати на них. Тільки

такий підхід дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним і досягати успіху на ринку [15].

Аналіз ринку і споживачів допомагає сформувати збутову стратегію, яка відповідає потребам і очікуванням споживачів і дозволяє підприємству досягти конкурентних переваг на ринку[43]. Формулювання маркетингової стратегії є важливим етапом у розвитку бізнесу, включаючи аграрну сферу [21, с 267].

Планування збутової діяльності передбачає ряд етапів для успішної організації та реалізації продукції чи послуг. Основні етапи, які підприємству доцільно використовувати при плануванні збутової діяльності наступні (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Етапи планування збутової діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором з використанням [40, с. 32]

Важливо пам'ятати, що маркетинговий мікс повинен бути збалансованим і відповідати стратегії вашого підприємства та потребам вашої цільової аудиторії. Крім того, він повинен адаптуватися до змін на ринку і споживчих уподобань, тому постійний моніторинг і корекція маркетингового міксу є важливою частиною успішної маркетингової стратегії [40, с 31].

Стратегія ціноутворення важлива для визначення цін на продукцію або послуги, яка відповідає бізнес-моделі та маркетинговим цілям. Ціноутворення може впливати на прибутковість, конкурентоспроможність та споживчий попит. Розглянемо деякі загальні стратегії ціноутворення (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Стратегії ціноутворення підприємства

Види стратегій	Суть стратегії	Призначення стратегії
Ціноутворення за витратами (Cost-Based Pricing)	витрати, пов'язані з виробництвом продукції або наданням послуги (витрати на сировину, працю, обладнання, логістику і т. д.) прибуткова націнка до витрат для визначення ціни продажу.	забезпечення покриття всіх витрат та гарантує прибуток, але не завжди враховує конкурентну цінову ситуацію на ринку
Ціноутворення на основі конкуренції (Competitive Pricing)	ціни конкурентів на аналогічну продукцію або послугу ціни, які конкурують або трохи нижчі за ціни конкурентів, щоб залучити споживачів	Стратегія, направлена на здобуття частки ринку, але може призвести до низьких маржинальних прибутків
Ціноутворення на основі споживчого попиту (Demand-Based Pricing)	враховує попит на продукцію або послугу серед споживачів	дозволяє максимізувати прибуток у часи пікового попиту
Диференційоване ціноутворення (Price Discrimination)	встановлення різних цін для різних сегментів ринку або клієнтів на основі їхніх потреб, платоспроможності або інших характеристик	дозволяє максимізувати прибуток, використовуючи різні групи споживачів платити різні ціни
Ціноутворення з урахуванням конкурентних переваг (Value-Based Pricing)	визначення цінності продукції або послуги для клієнтів	дозволяє встановити вищі ціни, якщо продукт володіє унікальними перевагами
Змішане ціноутворення (Hybrid Pricing)	комбінація різних стратегій ціноутворення в залежності від конкретних ринкових умов і продуктових властивостей	Дозволяє використовувати одночасно декілька стратегій

Джерело: розроблено автором з використанням [39]

Моніторинг і вдосконалення є важливою частиною управління збутом в аграрному секторі [25, с 153]. Цей процес дозволяє відстежувати ефективність

збутової стратегії та вносити корективи, якщо це необхідно. Необхідні кроки для здійснення моніторингу і вдосконалення наступні:

- визначення ключових показників ефективності (KPIs) - показники, які найкраще відображають успішність збутової стратегії. Це може бути обсяги продажів, рентабельність, ринкова частка, клієнтське задоволення і т. д. [44, с 56].

- збір та аналіз даних, які стосуються KPIs. Це може включати в себе інформацію про продажі, логістику, витрати, відгуки клієнтів і багато іншого. Аналіз цих даних, щоб зрозуміти, як працює збутова стратегія і де можна вдосконалити процеси [39].

- порівняння з планами і цілями фактичних результатів з планами і цілями, встановленими у збутовій стратегії, а також визначення розходження і причин, чому вони виникли.

- моніторинг впроваджених змін. Після впровадження змін необхідно продовжувати відстежувати показники ефективності та збирати та порівнювати нові результати з попередніми, щоб визначити, чи дійсно вдалося досягти покращень.

Також важливим етапом є використання дистрибуційних каналів, тобто проведення оцінки ефективності використання різних дистрибуційних каналів у продажах та аналіз покриття територій та доступності продукції для клієнтів через різні канали [5]. Оцінка ефективності збутової політики повинна бути регулярною та систематичною. Вона надає можливість адаптувати стратегію збуту до змінних умов ринку, досягати поставлених цілей збуту та процесом, який повинен відбуватися постійно [19, с 265].

Збутова політика в аграрному секторі повинна бути орієнтована на вирішення унікальних завдань та враховувати зміни в сільському господарстві та на ринку. Постійний аналіз та коригування стратегії допомагають забезпечити ефективний збут продукції і досягнення бажаних результатів. Також повинна бути гнучкою і відповідати реаліям ринку та потребам цільової аудиторії. Вона також повинна поєднувати стратегії збуту зі стратегіями маркетингу, ціноутворення і дистрибуції, щоб досягти успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВЕСНА-АГРО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Весна - Агро»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Весна – Агро» зареєстровано 24 квітня 1998 року. В товаристві діє форма колективної власності. Юридична адреса підприємства розташована в селі Красне Конотопського району Сумської області. Село відноситься до Дубов'язівської селищної громади, до складу якої також входять села Вишневе та Лебедєве. Центральна садиба (село Красне) знаходиться за 26 км від районного центру села. Село Красне знаходиться недалеко від витоків річки Терн, примикає до села Лебедєве. Через село проходить автомобільна дорога Т 2504. На території сільської ради здійснюють діяльність: Красненська сільська рада, сільськогосподарське підприємство ТОВ «Весна-Агро», фельдшерсько-акушерський та фельдшерський пункти, загальноосвітня школа I-II ст., сільський Будинок культури та бібліотека, приватні крамниці та поштове відділення.

Загальна кількість людей, які проживають на території села, становить 381 особа. З них 45 осіб в даний час працюють в ТОВ «Весна-Агро». Серед тих, хто працює в досліджуваному домогосподарстві, 13,4% - люди у віці від 18 до 30 років, 27,8% - від 30 до 40 років, 52,8% - люди старше 40 років (до виходу на пенсію) і 6% - пенсіонери. Віковий склад працівників сільського господарства доволі перспективний.

У зв'язку зі щорічним скороченням чисельності працездатного населення економіка переходить на виробництво продукції з використанням інтенсивних енергозберігаючих технологій.

Основним видом діяльності сільськогосподарського ТОВ «Весна-Агро» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових та олійних культур (за КВЕД

01.11). Також підприємство займається вирощуванням овочів і динь, вирощуванням коренеплодів і бульб, вирощуванням інших однорічних і дворічних культур, розведенням молочних корів, розведенням свиней. Роздрібна торгівля з власною продукцією, роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах роздрібна торгівля фруктами і овочами, оптова торгівля фруктами і овочами, полуниця, вирощування горіхів та інших фруктових дерев і чагарників. В орендні знаходиться 587 земельних ділянок. Виторг за 2022 складає 52093000 грн.

Земля є основним засобом виробництва, при якому неможливий процес виробництва сільськогосподарських культур і продуктів тваринництва. Земля-це об'єкт, а також засіб праці і, отже, основний засіб виробництва. Земля багато в чому визначає темпи розвитку і рівень ефективності сільськогосподарського виробництва. Саме землекористування надає сільському господарству характерні риси, яких немає в промисловості, транспорті, будівництві та інших галузях економіки. Розглянемо склад і структуру земельного фонду компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Склад та структура земельного фонду ТОВ «Весна-Агро»

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. до 2021р.
	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	
Площа с.-г. угідь, всього, га	2163,67	100	2205,55	100	2200,54	100	36,88
з них рілля	1934,32	89,4	1947,50	88,3	1949,68	88,6	15,37
посівна площа	1929,99	89,2	1938,68	87,9	1938,68	88,1	8,69
Рівень розораності землі, %	89,40	х	88,30	х	88,60	х	-0,80
Припадає на одного працівника:							
с/г угідь	42,42	х	44,11	х	48,90	х	6,48
ріллі	37,93	х	38,95	х	43,33	х	5,40

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

Аналізуючи наведені розрахунки, можна відмітити, що значних змін в структурі земельного фонду підприємства не відбулося. В 2022 році кількість земельних угідь дещо збільшилася, на 36, 88 га за рахунок заключення договору оренди на дві земельних ділянки.

Загальна площа товариства з обмеженою відповідальністю становить 100% сільськогосподарських угідь, включаючи орні землі, які здаються в оренду. Це означає, що підприємство регулярно виплачує орендодавцям певний відсоток від орендної плати. Майнові паї здаються в оренду господарства на підставі спільного володіння інтегрованим комплексом нерухомості за багатостороннім договором оренди. Компанія сплачує орендну плату сільськогосподарською продукцією, готівкою та послугами

Коефіцієнт розораності сільськогосподарських угідь становить майже 89%, а 1949,7 га орних земель становлять 88,6% сільськогосподарських угідь підприємства. За останні 3 роки цей показник мало змінився. Рівень обробітку сільськогосподарських угідь у сільськогосподарських господарствах відповідає більшості підприємств лісостепової та степової зон, але не є оптимальним. Якщо раніше оптимальним жовтнем вважалося 60-70%, то зараз починають орієнтуватися на показники нижче 90%, які є в господарствах східної частини країни. Цей підхід спрямований на захист ґрунту від водної та вітрової ерозії та природне відновлення родючості.

На жаль, українські компанії не можуть дозволити собі скоротити кількість оброблюваних земель. Це правда, що площа орних земель в Україні за останні роки значно скоротилася, але для цього є й інші причини. Дві причини цього- нездатність сільськогосподарських підприємств обробляти землю і ліквідація тваринницького сектора на більшості підприємств [1, с 26].

У майбутньому слід звернути увагу на вжиття відповідних заходів (зберігання та дренаж, удобрення шарів ґрунту) для поліпшення землекористування та підвищення родючості та якості ґрунту.

Трудовий потенціал підприємства-це кількість і якість робочої сили, на яку воно може покластися. Але для господарства важлива не доступність потенційної робочої сили, а те, на скільки вона використовується.

Формування, навчання і використання трудового потенціалу підприємства в сучасних умовах має ґрунтуватися на всебічному і систематичному аналізі. Основою збільшення сільськогосподарського виробництва і поліпшення

матеріального добробуту населення є раціональне використання трудових ресурсів у сільськогосподарської галузі. Вони є невід'ємною частиною продуктивних сил сільського господарства, а їхня праця є важливим компонентом сільськогосподарського виробництва.

Що стосується того, скільки робочої сили використовується, розглянемо рівень використання трудових ресурсів ТОВ «Весна-Агро» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Рівень використання трудових ресурсів в ТОВ «Весна-Агро»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., ±
Середньорічна чисельність працівників – всього, осіб	51	50	45	-6
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника, днів	269	287	283	14
Рівень використання запасу робочого часу, %	84,1	93,6	89,8	5,7
Тривалість робочого дня, люд-год.	7,93	8,09	7,99	0,06
Вартість товарної продукції: на 1 люд.-годину, грн.	55,8	63,4	68,2	12,4
на 1 люд.-день, грн.	363,5	474,3	565,7	202,2
на 1 працівника, тис. грн.	91,6	138,3	155,8	64,2

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств та форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Згідно з цією оцінкою, кількість працівників у 2022 році була на шість осіб меншою, ніж у 2020 році, через скорочення робочих місць та несприятливі умови життя в регіоні. Однак кількість робочих днів на одного працівника збільшилася, а рівень використання робочого часу також зріс. Також можна помітити, що виробіток на одного працівника збільшився, що може бути пов'язано з підвищенням рівня механізації та автоматизації виробництва в досліджуваних господарствах. Скорочення чисельності працівників та збільшення загального обсягу виробництва призвело до зростання продуктивності праці на підприємствах більш ніж удвічі.

Впровадження нових ресурсозберігаючих технологій на виробництві дозволило підвищити продуктивність праці підприємств і значно знизити потребу

в робочій силі. Можливі заходи щодо забезпечення сільської робочої сили включають збільшення виробництва, оптимізацію рослинництва та тваринництва на фермах та заохочення робітників брати участь у різних видах діяльності.

Важливо відзначити, що аналіз структури товарної продукції є лише однією з складових оцінки продуктивності підприємства. Цей аналіз має бути взятий до уваги разом з іншими факторами, такими як фінансові показники, ринкова динаміка, конкурентна обстановка і стратегія розвитку.

Отже, оцінка продуктивності та структури продукції є важливими кроками у фінансовому аналізі, які допомагають підприємству приймати стратегічні рішення та вдосконалювати свою діяльність. Ці аспекти допомагають зрозуміти та оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси та як вони організовані - оцінка продуктивності та оцінка структури продукції. Для більш детального аналізу діяльності підприємства розглянемо склад і структуру товарної продукції ТОВ «Весна-Агро» з 2020 по 2022 рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Склад та структура товарної продукції ТОВ «Весна-Агро» в динаміці за 2020-2022 рр.

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за 2020-2022 рр.	
	Виручка, тис. грн.	Питома Вага, %	Виручка, тис. грн.	Питома Вага, %	Виручка, тис. грн.	Питома Вага, %	Виручка, тис. грн.	Питома Вага, %
Пшениця	12380,4	23,7	14567,3	17,8	19480,8	37,5	15476,2	26,3
Кукурудза на зерно	16872,7	32,3	38812,1	47,3	11106,3	21,4	22263,7	33,7
Ячмінь	8494,9	16,3	3446,1	4,2	3051,9	5,9	4997,6	8,8
Соняшник	11410,9	21,8	21956,3	26,8	9423,5	18,1	14263,6	22,2
Боби сої	2795,6	5,3	2809,4	3,4	7294,9	14,0	4300,0	7,6
Смородина	300,8	0,6	462,5	0,6	1608,3	3,1	790,5	1,4
Разом по рослинництву	52255,3	100,0	82053,7	100,0	51965,7	100,0	62091,6	100,0
Всього по господарству	52255,3	100,0	82053,7	100,0	51965,7	100,0	62091,6	100,0

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

Аналізуючи дані наведеної таблиці, можна зробити висновок, що в досліджуваному господарстві склалася зернова спеціалізація з розвиненим виробництвом соняшнику. В середньому, за досліджуваний період 2020 – 2022 рр найбільшу кількість посівних площ відведено під зернові та зернобобові культури – 68,7%, серед яких 33,7% займає кукурудза на зерно та 26,3% пшениця відповідно. Також бачимо, що господарство займається вирощуванням ячменю, проте його питома вага зменшується на 10,4% у 2022 році порівняно з 2020 р, що пов'язано з низькою рентабельністю вирощування даної культури.

Що стосується вирощування кукурудзи на зерно, то питома вага її вирощування в загальній структурі товарної продукції також зменшується, на 10,9% в 2022 році відносно до 2020 р. Проте підприємство розширює виробництво пшениці, її питома вага за досліджуваний період зростає на 13,8%.

Подібна тенденція відбувається у вирощуванні сої, її питома вага є на 8,7% більшою у 2022 році, ніж у 2020, і в середньому за три роки складає 14% в загальній структурі. Натомість, виробництво соняшнику дещо скорочується, на 3,7% відповідно.

Можна відмітити, що в ТОВ «Верна-Агро» вирощуються плодово-ягідні культури, а саме чорна смородина, її питома вага в загальній структурі товарної продукції становить 3,1%, і в 2022 році, порівняно з 2020 р, зростає на 2,5%.

В господарстві відсутня тваринницька галузь, тому забезпечення ґрунтів відбувається в основному лише мінеральними добривами, замість органічних. Про це свідчить також відсутність повного дотримання сівозмін, що не є позитивною характеристикою діяльності даного підприємства, проте подібна тенденція зараз є характерною для більшості сільськогосподарських господарств даного регіону. Дотримання сівозмін (сільськогосподарських обертів) є важливою практикою в сільському господарстві. Вона передбачає зміну видів культур, які вирощуються на одній і тій же земельній ділянці протягом ряду років. Звісно, дотримання сівозмін вимагає планування і обліку різних аспектів сільського господарства, але воно може призвести до покращення різних аспектів сільськогосподарського виробництва і сприяти сталому сільському господарству.

У процесі виробництва поряд з призначенням праці використовуються засоби праці, тобто основні засоби. До них відносяться машини, обладнання, інструменти, виробничі запаси, побутові запаси та інші інструменти, що використовуються для виконання виробничого процесу. Засоби праці також використовуються для будівництва будівель, споруд, передавальних пристроїв, транспортних засобів і т.д. містить. Він безпосередньо не зачіпає тему праці, але створює необхідні умови для виробничого процесу. На відміну від об'єкта праці, засоби праці (основні засоби) зберігають свою первісну форму і продовжують брати участь у виробничому процесі протягом тривалого часу. Щоб більш детально охарактеризувати агробізнес, розберемо наявність основних засобів і ефективність їх використання (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Оснащеність ТОВ «Весна-Агро» основними фондами та ефективність їх використання

Показники	2020 р	2021 р	2022 р	Відхилення 2022 від 2020, +/-
Фондозабезпеченість, грн.	1031,7	1307,2	1189,5	157,8
Фондоозброєність, тис. грн.	437,7	576,6	581,7	144,0
Фондовіддача, %	6,1	7,2	16,8	10,7
Фондоємність (фондомісткість), %	26,6	71,4	63,2	36,6
Товарна продукція, тис. грн	52713,0	82586,0	52093,0	-620,0
Рентабельність ОВФ, %	10,2	26,8	12,0	1,8
Сільськогосподарські угіддя, га	2163,67	2205,55	2200,54	36,9
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	51	50	45	-6,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	22322,0	28831,0	26175,0	3853,0
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	10566,0	14374,0	32558,0	21992,0
Власний капітал, тис. грн	8748,0	30865,0	37117,0	28369,0
Прибуток, всього тис. грн.	5360,0	22117,0	6252,0	892,0

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати)

Аналізуючи наведені розрахунки, можемо відмітити збільшення показників фондозабезпеченості у 2022 році порівняно з 2020 на 157,8 грн, що свідчить про наявність фінансових ресурсів, які припадають на одну гектарну ділянку

сільськогосподарської землі та фінансову стійкість господарства та його ефективності використання ресурсів на гектарній основі.

Також за досліджуваний період відбувається збільшення показників фондоозброєності, на 144 грн, що є результатом вдосконалення матеріально-технічної бази підприємства. Особливо важливим є зростання показника фондовіддачі, на 10,7% у 2022 році порівняно з 2020 р, що може бути позитивним сигналом для інвесторів, але слід також брати до уваги інші фактори, такі як ризики та стійкість прибутків.

Щодо показника фондомісткості, то спостерігаємо його різке зростання за три роки, на 36,6% і складає 63,2% у 2022 році. Це означає, що більша частина активів фінансується за рахунок власного капіталу, а інша частина - за рахунок зовнішнього капіталу (позики, облігації тощо). Висока фондоємність може свідчити про стійкість підприємства до фінансових ризиків, але може також означати непродуктивне використання капіталу. Щодо різкого збільшення власного капіталу підприємства, то воно пояснюється продажем активів підприємства, починаючи з 2021 року. Проте можна відмітити, що підприємство ефективно використовує свій капітал та виробничі фонди, про що свідчить підвищення показника рентабельності основних виробничих фондів, на 1,8% в 2022 році у відношенні до 2020 р.

Структура валового прибутку зазвичай не змінюється в позитивну сторону. Динаміка чистого прибутку має тенденцію до підвищення, що є позитивною характеристикою сільськогосподарської діяльності товариства. Також знижуються і витрати на виробництво, що пов'язано з змінами у структурі власного капіталу підприємства.

Такі зміни можна пояснити несприятливими кліматичними умовами, зниженням врожайності сільськогосподарських культур, недотриманням сівозмін, недостатнім внесенням мінеральних добрив тощо через несприятливі фактори, що переважають в регіоні, і, можливо, через інфляційний процес.

Для більш глибокого економічного аналізу роботи ТОВ «Весна-Агро» розглянемо результати його економічної діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Результати економічної діяльності ТОВ «Весна-Агро»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020р., ±	
				тис. грн.	%
Вартість товарної продукції	52713,0	82586,0	52093,0	-620,0	-1,2
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1523,8	2787,4	1411,4	-112,5	-7,4
б) на 1 середньорічного р-ка, тис. грн.	390,5	598,4	366,9	-23,6	-6,0
Валовий прибуток, тис. грн.	7761,0	32441,0	20643,0	12882,0	166,0
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	224,4	1094,9	559,3	334,9	149,3
б) на 1 середньорічного р-ка, тис. грн.	57,5	235,1	145,4	87,9	152,9
Чистий прибуток, тис. грн.	5360,0	22117,0	6252,0	892,0	16,6
а) на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	154,9	746,5	169,4	14,4	9,3
б) на 1 середньорічного р-ка, тис. грн.	39,7	160,3	44,0	4,3	10,9
Собівартість реал-ної продукції, тис. грн.	40144,0	50145,0	31450,0	-8694,0	-21,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	2856,0	2540,0	2750,0	-106,0	-3,7
Витрати на збут, тис. грн.	1905,0	5805,0	7662,0	5757,0	302,2
Інші операційні витрати, тис. грн.	455,0	1450,0	3434,0	2979,0	654,7
Вартість основних засобів, тис. грн.	23341,0	25576,5	27503,0	4162,0	17,8
Вартість оборотних активів, тис. грн.	10869,5	12470,0	23466,0	12596,5	115,9
Рівень рентабельності, %	11,8	36,9	13,8	2,0 в.п.	-
Рентабельність фондів, %	15,7	58,1	12,3	-3,4 в.п.	-

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

Аналізуючи дані таблиці бачимо, що вартість товарної продукції знизилась на 620 тис. грн. в 2022 році порівняно з 2020 р., що може бути результатом оптимізації процесів виробництва, зниження витрат на виробництво або зміни в цінах на сировину. При цьому зростає валовий прибуток на 12882 тис. грн. та підвищується чистий прибуток на 892 тис. грн. або на 16,6%, , що свідчить про те, що прибуток підприємства збільшується навіть за умов зниження витрат на виробництво. Знижується собівартість реалізованої продукції у 2022 році по відношенню до 2020 на 21,7%. Зростає вартість основних та оборотних засобів на 17,8% та на 115,9% відповідно. Це пов'язано з розширенням підприємства, інвестиціями в нове обладнання або розвитком інфраструктури. Підвищується рівень рентабельності на 2%, а рівень рентабельності фондів скорочується на 21,7% у 2022 році порівняно з 2020 р, що вказує на те, що підприємство ефективно використовує свої ресурси для отримання прибутку, проте існують потенційні проблеми з управлінням капіталом чи використанням ресурсів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «Весна-Агро»

Аналіз маркетингової діяльності підприємства є важливою складовою стратегічного управління та дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів та досягнутих результатів. Він включає ряд етапів та методів для вивчення різних аспектів маркетингових дій компанії: аудит маркетингової стратегії, аналіз ринку, аналіз споживачів, аналіз маркетингових комунікацій, оцінка продукту, оцінка продажів, аналіз бюджету та витрат, аналіз та планування майбутніх заходів.

Аналіз маркетингової діяльності є ключовим для здійснення корекцій та вдосконалення стратегій маркетингу підприємства, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню ефективності маркетингових заходів.

Для того, щоб більш детально оцінити маркетингову діяльність ТОВ «Весна Агро», було проаналізовано наявні інструменти комплексу маркетингу та їх використання в компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Основні характеристики маркетингового комплексу ТОВ «Весна Агро»

Товар	Ціна, грн./т	Система збуту	Методи просування товарів на ринку
Пшениця	8137,01	У ТОВ «Весна-Агро» традиційна система збуту і передбачає лінійну модель, де продукція проходить через послідовний ланцюг посередників (оптові, роздрібні) перед тим, як дістається кінцевому споживачеві.	Просування продукції в ТОВ «Весна-Агро» здійснюється за допомогою: - реклами (розсилка листів та брошур, телефонні дзвінки, оголошення в громадському транспорті); - прямого маркетингу (розсилання пропозицій електронною поштою та персональні зустрічі); - Публічні відносини (PR). (участь у благодійних та спортивних заходах, культурних подіях, ярмарок тощо).
Кукурудза на зерно	4995,43		
Ячмінь	4367,30		
Соняшник	10786,99		
Боби сої	15654,48		
Смородина	37843,13		

Джерело: розраховано автором з використанням звітності підприємства: форми № 21-заг
Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Маркетинговий комплекс (або маркетинговий мікс) на підприємстві ТОВ «Весна-Агро» представляє собою комбінацію різних елементів та інструментів, які використовуються для просування продукту або послуги на ринку. Основні

характеристики маркетингового комплексу включають чотири основні Р (за англійською): продукт, ціна, місце (розподіл) та просування.

Щодо продукції, яку вирощує підприємство, то це сільськогосподарські культури: зернові та зернобобові (пшениця, ячмінь, кукурудза на зерно), олійні культури (соняшник та соя), а також плодово-ягідні (смородина).

Щодо цін, як видно з таблиці 2.6, найвища вартість продажу є на смородину 37843,13 грн./т та на боби сої - 15654,48 грн./т, найнижча – ячменю, 4367,30 грн./т. Ціноутворення може впливати на сприйняття споживачів та конкурентоспроможність продукту на ринку.

В ТОВ «Весна-Агро» традиційна система збуту, і має лінійну модель, де продукція проходить через послідовний ланцюг посередників перед тим, як дістається кінцевому споживачеві. Цей підхід є ефективним для реалізації продукції рослинництва, особливо якщо вони потребують широкого охоплення ринку через масові продажі, але водночас він може стати менш ефективним у контексті розвитку та ефективної взаємодії з клієнтами через багатоетапний процес збуту. Сучасні тенденції буту у ТОВ «Весна-Агро», особливо з впровадженням інтернет-технологій та електронної комерції, приводять до змін у підходах до збутової діяльності, де підприємство шукає більш прямий доступ до своїх клієнтів через онлайн-платформи та прямі співпраці.

Стосовно просування продукції на ринку, можна сказати, що -це засоби комунікації, що використовуються для реклами та просування продукту або послуги. ТОВ «Весна-Агро» використовує рекламу в громадському транспорті, розсилання брошур та електронних листів, особисті зустрічі з клієнтами, відносини з громадськістю тощо.

Додатково до цього можна відмітити на досліджуваному підприємстві ще 3Р, що визначається як люди, процеси та докази. Люди (People) - це персонал компанії, який надає послуги та взаємодіє з клієнтами. Важливо, що підприємство обирає компетентний та спроможний надати клієнту високий рівень обслуговування персонал. Процеси (Process) - це системи та процедури, які компанія використовує для надання послуг та взаємодії з клієнтами. Докази

(Physical Evidence) - це матеріальні елементи, які підтверджують якість послуги або продукту, такі як дизайн, упаковка, офіс, обладнання тощо.

Ці характеристики взаємодіють між собою, утворюючи комплексний підхід до розвитку та реалізації стратегій маркетингу, що допомагає досягти успіху на ринку. В ТОВ «Весна-Агро» використовують ці елементи, розробляючи стратегії для впровадження на ринок нових продуктів чи покращення вже існуючих.

ТОВ «Весна-Агро» не має окремого підрозділу, який би здійснював маркетингову діяльність; керівники та спеціалісти ТОВ «Весна-Агро» виконують маркетингові функції додатково до своїх основних обов'язків. Відділ маркетингу відсутній, оскільки на даному етапі розвитку господарства виділення такого відділу, його поділ або наймання додаткового персоналу було б недоцільним.

Включення широти та глибини в товарний асортимент є ключовими принципами для створення стійкого та конкурентоспроможного асортименту продукції чи послуг. Однак, широта та глибина мають різні значення в контексті управління асортиментом: - широта асортименту відноситься до різноманітності продуктів чи послуг, що пропонуються компанією в рамках різних категорій; глибина асортименту означає різноманітність варіантів чи альтернативних моделей в межах одного товару чи послуги.

Забезпечення відповідної широти та глибини асортименту важливе з кількох причин:

- задоволення різних потреб споживачів (широкий асортимент дозволяє задовольняти різні смаки, потреби та вимоги різних сегментів ринку),
- стабільність та конкурентоспроможність (наявність глибини в асортименті може забезпечити стійкість, оскільки навіть при зміні попиту на один конкретний товар, інші варіанти можуть зберегти обсяги продажів),
- відповідність стратегії підприємства (широкий та глибокий асортимент може відповідати стратегії компанії щодо позиціонування на ринку та привертання різних клієнтів).

Проте, важливо забезпечити баланс між широтою та глибиною асортименту, щоб уникнути перенасичення або надмірної складності управління

асортиментом, яка може призвести до додаткових витрат та складнощів в управлінні запасами та процесами постачання. Розглянемо структуру ширини та глибини товарного асортименту ТОВ «Весна-Агро» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Структура ширини та глибини асортименту продукції ТОВ «Весна-Агро»

Товарна номенклатура			
Ширина	Глибина		
Продукція рослинництва	2020 рік	2021 рік	2022 рік
	1.1 Зернові та зернобобові:	1.1 Зернові та зернобобові:	1.1 Зернові та зернобобові:
	1.1.1 пшениця озима	1.1.1 пшениця озима	1.1.1 пшениця озима
	1.1.2 кукурудза на зерно	1.1.2 кукурудза на зерно	1.1.2 кукурудза на зерно
	1.1.3. ячмінь ярий	1.1.3. ячмінь ярий	1.1.3. ячмінь ярий
	1.2 Олійні культури:	1.2 Олійні культури:	1.2 Олійні культури:
	1.2.1 соняшник	1.2.1 соняшник	1.2.1 соняшник
	1.2.2 боби сої	1.2.2 боби сої	1.2.2 боби сої
	1.3. Плодово-ягідні культури:	1.3. Плодово-ягідні культури:	1.3. Плодово-ягідні культури:
	1.3.1. чорна смородина	1.3.1. чорна смородина	1.3.1. чорна смородина

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

На підставі проведеної оцінки товарного асортименту продукції рослинництва в ТОВ «Весна-Агро» можна відмітити, що ширина та глибина асортименту залишалася незмінною протягом досліджуваного періоду. Ширина товарної номенклатури обумовлена основною спеціалізацією та видом діяльності підприємства – рослинництвом. Глибина асортименту товарної продукції налічує 1-3 товарних позиції за 2020 – 2022 рр., як бачимо, що в групі зернових та зернобобових культур спостерігається 3 підгрупи, в структурі олійних культур – дві підгрупи товарів, і є додаткова позиція в структурі плодово-ягідних культур. Подібна спеціалізація є характерною для більшості підприємств Сумської області та відповідає природно-кліматичним умовам даного регіону.

Показники динаміки виробництва і реалізації продукції дозволяють оцінити зміни в обсягах виробництва та продажу продукції протягом певного періоду. Для цього можна використовувати різні показники та методи.

Розрахунок середніх обсягів виробництва і реалізації продукції за певний період, наприклад, за квартал або рік. Для цього сумуються обсяги виробництва (продажу) за всі місяці цього періоду і діляться на кількість місяців. Це дозволяє оцінити середній обсяг виробництва і реалізації протягом певного періоду.

Ці показники динаміки виробництва і реалізації допомагають визначити, як змінюються обсяги продукції та які тенденції в них спостерігаються. Ця інформація може бути корисною для прийняття рішень щодо планування та розвитку бізнесу в сільськогосподарських підприємствах.

Для більш детального аналізу розглянемо показники динаміки виробництва і реалізації продукції ТОВ «Вена-Агро» в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Показники динаміки виробництва і реалізації продукції ТОВ «Весна-Агро»

Рік	Обсяг виробництва, тис. грн.	Темпи росту, %	Індекс виробництва, %	Обсяг реалізації, тис. грн.	Темпи росту, %	Індекс реалізації, %
2019	36829,4	-	-	49297,5	-	-
2020	40144,0	9,0	109,0	52255,3	6,0	106,0
2021	50145,0	24,9	124,9	82053,7	57,0	157,0
2022	31450,0	-37,3	62,7	51965,7	-36,7	63,3
Середній обсяг виробництва / реалізації, тис. грн.	40579,7	-1,1	98,9	62091,6	8,8	108,8

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

Аналіз наведених вище оцінок показує, що обсяги виробництва та реалізації у 2020 та 2021 роках зростають на 9% та 24,9% відповідно порівняно з попереднім роком, при цьому обсяги реалізації матимуть тенденцію до збільшення на 6% та 57% за рахунок минулорічних запасів.

Щодо динаміки обсягів виробництва та реалізації у 2022 році, то спостерігається негативна тенденція до зниження обсягів виробництва на 37,3% та реалізації на 36,7% порівняно з попереднім роком, що може бути пов'язано з несприятливою економічною ситуацією в регіоні.

Для більшої наглядності результати аналізу динаміки обсягів виробництва й реалізації продукції можна відобразити графічно (рис. 2.1.).

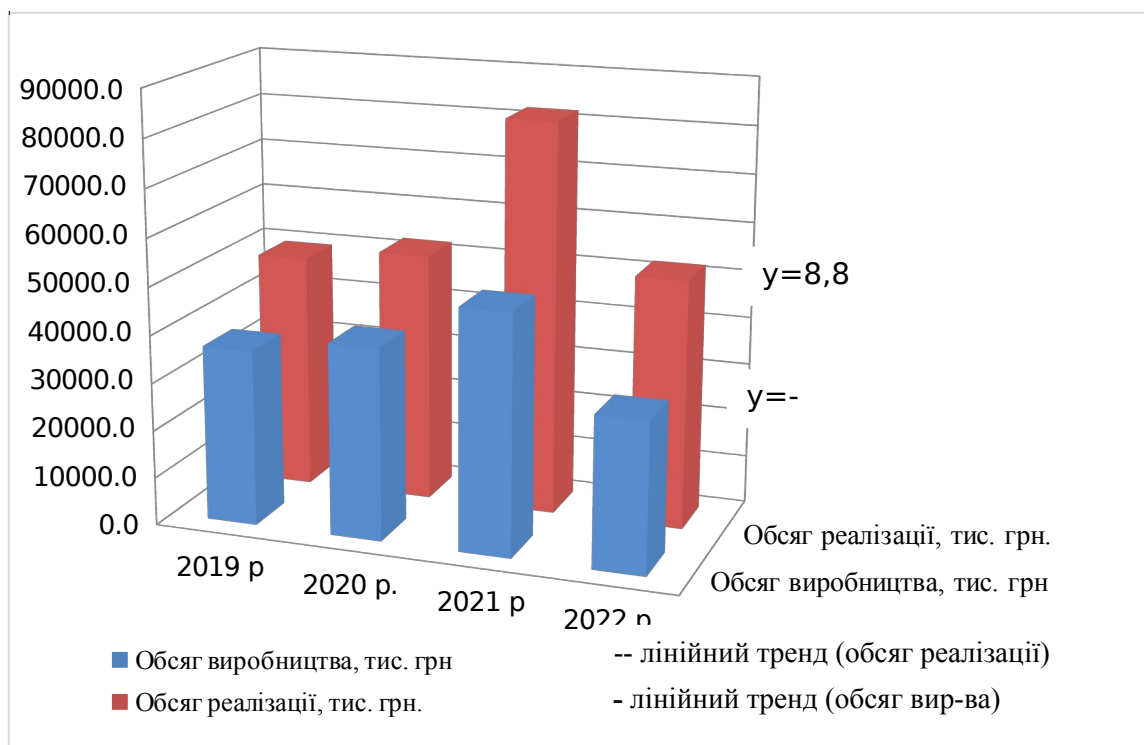


Рисунок 2.1 - Динаміка обсягів виробництва і реалізації продукції в ТОВ «Весна-Агро»

Джерело: розроблено автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

Отримані параметри наглядно демонструють динаміку виробництва та реалізації продукції за досліджуваний період. Найвищий рівень виробництва та реалізації можна спостерігати 2021 році, в порівнянні з попереднім досліджуваним роком темпи росту склали 24,9% та 57% відповідно, найгірша

ситуація спостерігається в 2022 році, показники мають від’ємний приріст, майже 37% у порівнянні до попереднього року.

Якщо аналізувати в загальному за досліджуваний період, то обсяги виробництва продукції рослинництва на підприємстві скоротилися на 1,1%, проте темпи реалізації зростають на 8,8% за рахунок реалізації минулорічних запасів.

Найчастіше обсяг продажів і темпи зростання товарної продукції дорівнюють одне одному, якщо решта готової продукції на складі не збільшиться до кінця року чи іншого досліджуваного періоду, що може бути пов'язано зі зниженням попиту і зниженням якості продукції.

Основним джерелом доходу ТОВ «Весна-Агро» є виручка (дохід) від продажу продуктів, які мають тенденцію до зростання (робочі місця, послуги). Наглядно динаміку виручки від продажів по галузях (рис. 2.2).

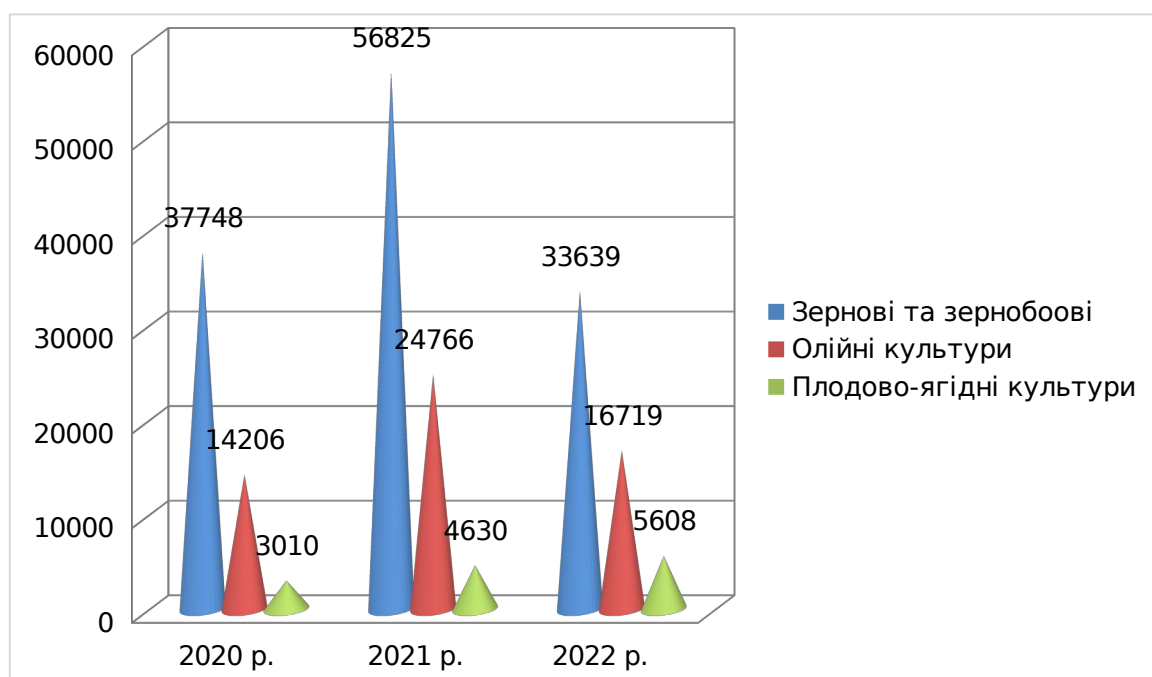


Рисунок 2.2 - Динаміка валового доходу в розрізі окремих галузей

Джерело: розроблено автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Наведений графік наглядно демонструє динаміку валового доходу від реалізації продукції рослинництва за досліджуваний період 2020 – 2022 роки.

Якщо розглядати вирощування зернових і зернобобових культур, а також виробництво насіння соняшнику та сої, то динаміка валового доходу має коливаючий характер, тоді як вирощування плодово-ягідних культур, зокрема вирощування смородини, має тенденцію до збільшення з чітким щорічним приростом, не дивлячись на те, що питома вага даної культури незначна в загальній структурі виробництва.

На рисунку 2.3 наведено аналітичне вирівнювання валового доходу від виробництва продукції рослинництва за 2020- 2022 роки, враховуючи щорічний приріст вирощування сільськогосподарських культур, який можна визначити шляхом середньої різниці виробництва на кінці останнього року з виробництвом на початку першого року. В результаті розрахунку, можемо сказати, що підприємство має негативний приріст щороку і становить 96,53 тис. грн.

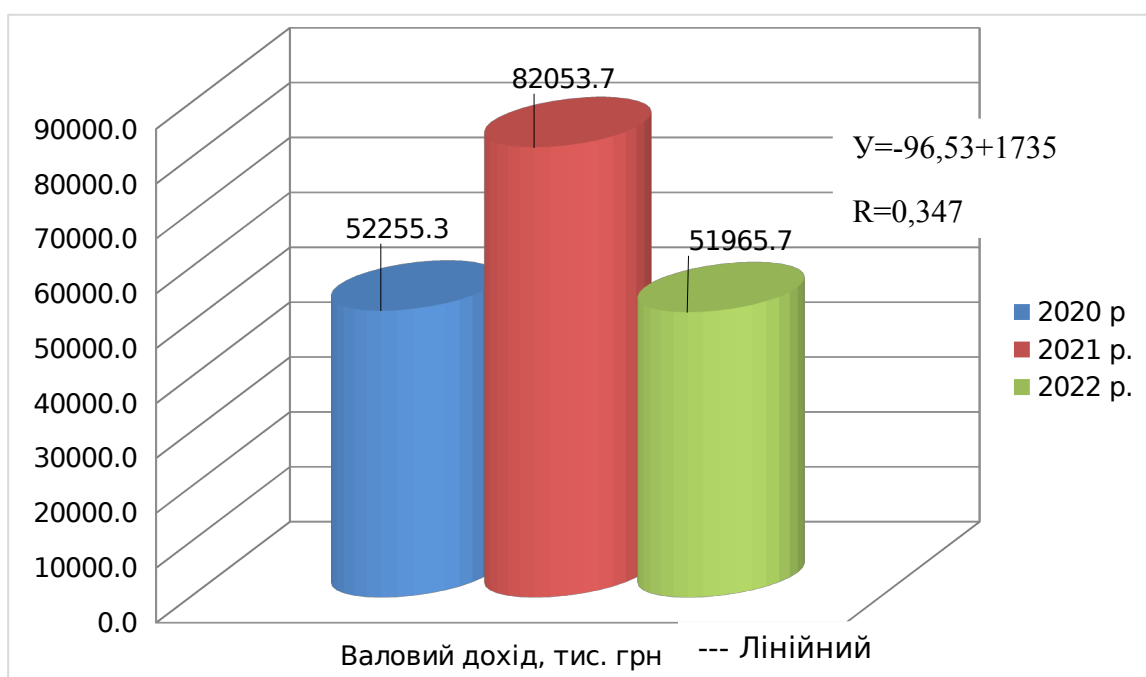


Рисунок 2.3 - Аналітичне вирівнювання валового доходу ТОВ «Весна-Агро»

Джерело: розроблено автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Структура товарного продукту може надавати як позитивний, так і негативний вплив на розмір прибутку. Коли частка більш прибуткових видів

продукції в загальному обсязі продажів збільшується, сума прибутку збільшується і навпаки, а коли частка менш прибуткових або збиткових товарів збільшується, загальна сума прибутку зменшується.

Ринок рослинницької продукції складається з різних сегментів, що включають продаж як сировини (сільгосппродукції), так і готової продукції. Розглянемо деякі з основних сегментів ринків збуту рослинницької продукції: сировина, сільськогосподарські культури (зернові та зернобобові культури (пшениця, кукурудза, ячмінь), олійні культури (соя, соняшник), смородина тощо), промисловість.

Структура ринків збуту рослинницької продукції може бути регіональною, національною або глобальною, залежно від характеристик продукції та вимог споживачів. Важливо враховувати, що кожен з цих сегментів має власні особливості щодо вирощування, збору, переробки та реалізації продукції.

У кожному з цих сегментів конкуренція може бути різною, залежно від кількості постачальників, вимог якості продукції та цінової політики. Також, ринки збуту рослинницької продукції значно впливають на глобальні та місцеві економіки та можуть бути досить чутливі до змін у кліматі, вирощуванні та технологічних інноваціях.

Характеризуючи маркетингову діяльність підприємства доцільно проаналізувати обсяги і структуру ринків збуту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Обсяги і структура ринків збуту основних видів продукції рослинництва в ТОВ «Весна-Агро» в 2022 році

Групи товарів	Ринок збуту				
	Переробні та промислові підприємства		Агрохолдинги та інші с/г підприємства		Всього, ц
	обсяг збуту, ц	питома вага, %	обсяг збуту, ц	питома вага, %	
Озима пшениця	11443,8	47,8	12497,2	52,2	23941,0
Кукурудза на зерно	18027,6	75,3	5491,6	24,7	22233,0
Ячмінь	15944,7	66,6	2334,0	33,4	6988,0
Соняшник	13766,1	57,5	3712,8	42,5	8736,0
Боби сої	12353,6	51,6	2255,4	48,4	4660,0
Смородина	16806,6	70,2	126,7	29,8	425,0

Джерело: розроблено автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

ТОВ «Весна-Агро» в межах своєї збутової діяльності веде співпрацю з промисловими та переробними підприємствами, а також з підприємствами, що являються агрохолдингами та іншими сільськогосподарськими підприємствами. В 2022 році бачимо, що озима пшениця була здебільшого реалізована агрохолдингам та агротрейдерам, питома вага її реалізації склала 52,2%. Стосовно іншої сільськогосподарської продукції, то збут був направлений переробним підприємствам та підприємствам промисловості. Найбільша питома вага спостерігається у структурі кукурудзи, ячменю та смородини – близько 70%. Можна сказати, що традиційна система збуту ТОВ «Весна-Агро» була успішно реалізована, оскільки оптимально організована і функціонуюча система управління збутом як складова маркетингової діяльності компанії принесла економічні вигоди.

Маркетингові комунікації є ключовою складовою частиною комплексу маркетингу будь-якої організації. Це процес, який включає в себе планування, розробку та виконання стратегій комунікаційних заходів для ефективного спілкування з цільовою аудиторією з метою просування продуктів, послуг чи бренду компанії. Розглянемо види та структура рекламних заходів ТОВ «Весна-Агро» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Види та структура рекламних заходів ТОВ «Весна-Агро»

Види рекламних заходів	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. від 2020р., (+/-)
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
Розсилка листів та брошур, телефонні дзвінки, оголошення в громадському транспорті	475,7	23,7	697,0	27,8	976,5	62,1	500,8
Публікація рекламних оголошень та статей у виданні «Ваш Шанс»	76,3	3,8	60,2	2,4	89,6	5,7	13,4
Участь в ярмарках та ін. публічних заходах	1455,2	72,5	1750,1	69,8	506,3	32,2	-948,9
Всього	2007,2	100,0	2507,3	100,0	1572,5	100,0	-434,7

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати)

Як бачимо за наведених розрахунків, що на рекламні заходи підприємство щороку збільшує витрати на розсилку листів та брошур, телефонних дзвінків та оголошення в громадському транспорті, на 500,8 тис грн. в 2022 році, порівняно з 2020, а також на публікацію статей в обласній газеті «Ваш Шанс», на 13,4 тис грн. в 2022 році відповідно. В загальній структурі витрат на рекламні заходи в місцевій обласній газеті підприємство витрачає 5,7% в 2022 році. Щодо витрат на рекламу в участі в ярмарках та інших публічних заходах спостерігається різке зменшення в 2022 році, на 948,9 тис. грн., що пов'язано воєнним станом та відміною більшої частини публічних заходів, в яких підприємство планувало прийняти участь. Як бачимо, в 2020 році основна орієнтація на рекламу була саме на ярмарки та інші публічні заходи, питома вага таких витрат складала 72,5 % в загальній структурі.

Не дивлячись на відсутність відділу маркетингу в загальній організаційній структурі ТОВ «Весна-Агро», можна сказати, що підприємство веде ефективну рекламну кампанію щодо просування товарної продукції на ринку та обирає правильні напрямки для реклами. Витрати на рекламу повинні бути розумними та ефективними, оскільки вони повинні відображати очікувані результати та відповідати бюджетним обмеженням компанії.

2.3 Економічна ефективність збутової діяльності підприємства

Організація збутової політики для ТОВ «Весна-Агро» включає в себе низку кроків та стратегічних рішень, спрямованих на ефективний збут сільськогосподарської продукції.

Аналіз ринку та конкурентів, що включає в себе проведення докладного аналізу ринку сільськогосподарської продукції, їхні стратегії та ринкове позиціонування. Визначення цільової аудиторії дозволяє визначити цільову аудиторію для продукції ТОВ «Весна-Агро», включаючи сегментацію за типами продуктів, географією та іншими факторами.

Щодо формулювання маркетингової стратегії, то вона може допомогти визначити цілі маркетингу та позиціонування продукції на ринку, розробити маркетинговий мікс та встановити стратегію ціноутворення відповідно до цільової аудиторії та конкурентного середовища.

За допомогою розроблення каналів збуту можемо визначити оптимальні канали збуту для продукції, включаючи можливості співпраці з оптовими та роздрібними покупцями та іншими споживачами. А співпраця з іншими сільськогосподарськими підприємствами дає можливість розглянути можливості вступу в партнерські відносини з іншими сільськогосподарськими господарствами для об'єднання ресурсів та зменшення витрат.

Ця загальна організаційна схема збутової політики може бути адаптована та розширена відповідно до конкретних особливостей та цілей ТОВ «Весна-Агро». Результатом має бути ефективна стратегія збуту, яка дозволить підприємству максимізувати прибуток та зайняти стійку позицію на ринку сільськогосподарської продукції.

Основна характеристика збутової політики ТОВ «Весна-Агро» - систематичність, стратегічний напрямок і складність. Це визначає простоту використання системного підходу до його формування. Він забезпечує всебічну координацію ряду взаємопов'язаних елементів для оптимізації маркетингової діяльності інноваційно активних промислових підприємств.

Застосування системного підходу забезпечує регулярну ідентифікацію, зв'язок між елементами системи на основі динамічного розвитку системи, взаємодія між маркетинговими елементами системи із зовнішнім середовищем. Активність реалізації системного підходу визначається об'єднанням всього, що пов'язано один з одним, оптимізації елементів системи, зв'язків, що встановлюються між різними елементами поза системою якості функціональної підтримки і налагоджених комунікацій.

Нижче наведено загальну організаційну схему збутової політики, яку можна використовувати як основу для розробки конкретного плану для ТОВ «Весна-

Агро». Відносини між ключовими компонентами системи збутового маркетингу і розташування підсистем продажів управління політикою показано на рис. 2.4.

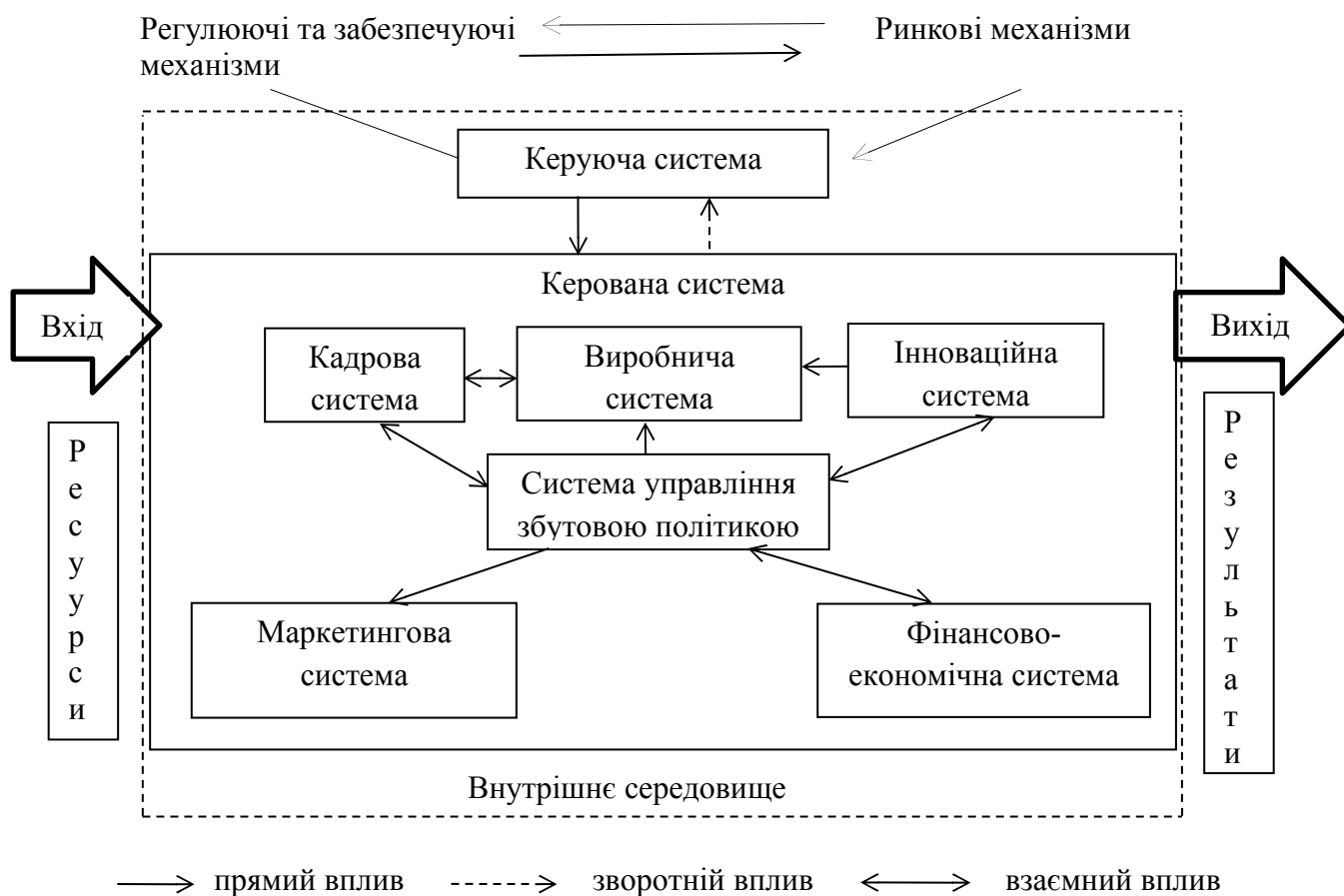


Рисунок 2.4 - Взаємозв'язок системи управління збутовою політикою з елементами системи управління ТОВ «Весна-Агро»

Джерело: розроблено автором з використанням [29, с 22]

Збутова політика відноситься до підсистем управління корпоративною діяльністю - це заключний етап процесу комерціалізації. Тому його основна мета - здійснення ефективної збутової діяльності. Це забезпечить реалізацію стратегічних цілей промислового підприємства. Крім сталого розвитку, можна отримати вигоду як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

На визначенні системи принципів заснована політика продажів ТОВ «Весна-Агро» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Принципи формування збутової політики в ТОВ «Весна-Агро»

№	Принцип	Сутність
1	Економічної ефективності	Управлінські рішення в сфері реалізації інноваційної продукції засновані на комерційних принципах корпоративних цілей.
2	Підпорядкованості маркетинговій політиці та цілям (принцип синергії)	Політика продажів є компонентом маркетингу, тому діяльність з продажу невіддільна від маркетингу. План маркетингової діяльності реалізується тільки на одному з етапів формування маркетингового комплексу, поряд з маркетинговими комунікаціями і ціновою політикою.
3	Плановості	Кожен крок, передбачений політикою продажів, повинен бути спланований заздалегідь і узгоджений зі стратегічними рекомендаціями аграрного підприємства.
4	Системності	Він новаторськи визначає необхідність використання інструментів системного аналізу при розробці маркетингової політики.
5	Технологічності	Чіткий алгоритм процесу продажу, щоб зменшити витрати на продаж.
6	Гнучкості та адаптивності	Для створення методу швидкого реагування необхідно постійно вивчати стан зовнішнього середовища і визначати її динамічні коливання зміни (перенаправлення на нові неділі, використання інших каналів, швидке виконання нових вимог).
7	Інноваційності	Збут інноваційної продукції зумовлює нагальну необхідність застосування новітнього інструментарію не лише під час реалізації, а й виходу на нові ринки, забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
8	Партнерства	Посередники, менеджери з продажу інноваційних продуктів, сторонні агенти та кінцеві користувачі є партнерами. Це дозволяє нам враховувати інтереси кожного учасника ланцюжка поставок і характеризувати взаємовигідне і довгострокове співробітництво, уникаючи конфліктів.

Джерело: розроблено автором з використанням [30, ч 97]

Позитивний вплив на імідж ТОВ «Весна-Агро» здійснюється за рахунок суворого дотримання принципів соціальної відповідальності, які є основним напрямком сучасного менеджменту. Для ефективного реалізації політики продажів і досягнення певних стратегічних рекомендацій господарству необхідно забезпечити кваліфіковані трудові ресурси. Як зазначалося вище, на підприємстві відсутній відділ, що займається продажами безпосередньо, тому збут

здійснюється безпосередньо в структурі основної економічної діяльності підприємства.

Слід зазначити, що основна економічна частина управління загальної організаційної структури підприємства складається з 2-х видів: відділу управління та виробничого відділу.

- адміністративний підрозділ включає наступні галузі: замовлення; дослідження, попит; планування, експлуатація, експорт, реклама, обслуговування продуктів, що постачаються клієнтам.

- виробничий відділ включає склади для готової продукції, область збору та упаковки готової продукції, виробництво пакувальної тари, доставка продукції.

Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства є важливим етапом у веденні бізнесу. Для оцінки ефективності збуту підприємства можна використовувати різні показники та методи, наприклад: прибуток від збуту, динаміку обсягів продажів, маржинальність, витрати на маркетинг і рекламу, кількість клієнтів і їхнє задоволення, співвідношення витрат і доходів, маркетингові показники, аналіз конкурентів, відгуки клієнтів, ROI маркетингових кампаній (повернення інвестицій (ROI) в маркетингові діяльності), прогнозування тощо [9]. За допомогою аналізу ефективності збутової діяльності можемо ідентифікувати сильні та слабкі сторони бізнесу, вдосконалити стратегію збуту і забезпечити стійкий розвиток підприємства.

На першому етапі аналізу ефективності контролю продажів підприємство проводить загальну оцінку формування доходів, витрат і прибутку. Основними завданнями аналізу на цьому етапі є:

- оцінка загального доходу - аналізуються обсяги доходів, які отримує підприємство від продажу своєї продукції або послуг. Це включає валовий дохід без відрахування податків, знижок і інших витрат.

- оцінка витрат - досліджуються різні категорії витрат, такі як витрати на виробництво, витрати на збут і маркетинг, адміністративні витрати та інші витрати, які необхідні для забезпечення бізнесу.

- розрахунок прибутку - після визначення доходів та витрат розраховується чистий прибуток (прибуток від збуту). Це показник, який вказує, скільки прибутку залишається після відрахування всіх витрат.

- аналіз динаміки - порівнюються показники доходів, витрат і прибутків з попередніми періодами, щоб визначити, чи спостерігаються тенденції зростання або зменшення. Цей аналіз може допомогти виявити, які чинники впливають на фінансові результати.

- визначення факторів впливу (Identification of Factors Influencing Performance) - визначення факторів, які можуть впливати на ефективність збутової діяльності, такі як зміни в ринкових умовах, конкуренція, зміни в споживчому попиті тощо.

- оцінка ефективності стратегій і тактик - визначення, які стратегії та тактики збутової діяльності виявилися найбільш ефективними, і які можуть потребувати перегляду або коригування.

- виявлення проблемних питань - виявлення будь-яких проблем або негативних тенденцій у фінансових показниках, які можуть потребувати уваги та корекції.

- формування основи для подальшого аналізу - результати аналізу на цьому етапі створюють основу для подальшого докладного аналізу та розробки стратегій для вдосконалення управління збутовою діяльністю.

Цей перший етап аналізу допомагає підприємству отримати загальне уявлення про свою фінансову діяльність та визначити області, які можуть потребувати подальшого детального дослідження і розвитку. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Весна-Агро» спрямована на вибір оптимального варіанту та визначення кінцевої ефективності збуту продукції підприємства.

Визначення відповідності між обсягами виробництва та реалізації продукції дає можливість відслідковувати динаміку рівня товарності підприємства, що безпосередньо впливає на розмір чистого прибутку від реалізації. Для більш детальної характеристики проаналізуємо динаміку виробництва та реалізації продукції (табл. 2.12)

Таблиця 2.12 - Динаміка виробництва і реалізації продукції в ТОВ «Весна-Агро»

Види продукції	2020 р.			2021 р.			2022 р.			Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+,-)		
	Обсяг виробництва продукції, ц	Обсяг реалізації продукції ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва продукції, ц	Обсяг реалізації продукції ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва продукції, ц	Обсяг реалізації продукції ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва продукції, ц	Обсяг реалізації продукції ц	Рівень
Пшениця	30835	30476	99	25678	24370	95	26207	23941	91	-4628	-6535	-7
Кукурудза	54324	54370	100	66480	64721	97	49896	22233	45	-4428	-32137	-56
Ячмінь	18789	18302	97	4506	5380	119	7626	6988	92	-11163	-11314	-6
Соняшник	14213	14213	100	16208	15700	97	13336	8736	66	-877	-5477	-34
Боби сої	2462	2482	101	2054	1954	95	4759	4660	98	2296	2178	-3
Смородина	100	100	100	150	150	100	425	425	100	325	325	0

Джерело: розроблено автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

Аналізуючи дані наведеної таблиці, можна відмітити про скорочення виробництва та реалізації продукції зернових та зернобобових культур в 2022 році, порівняно з 2020 по всій товарній номенклатурі, а саме: пшениці – на 4628 ц, кукурудзи на зерно – на 4428 ц та найбільше скорочення виробництва ячменю – на 11163 ц. Також дещо знижується виробництво соняшнику – на 877 ц у 2022 році порівняно з 2020. Щодо виробництва та реалізації сої – то відмічаємо розширення виробництва на 2296 ц, і відповідно реалізації – на 2178 ц, і на 325 ц збільшується виробництво та реалізація чорної смородини – на 325 ц у 2022 році відповідно.

Щодо рівня товарності продукції рослинництва, то спостерігаємо зменшення в 2022 році порівняно з 2020 р пшениці та ячменю на 7% та 6% відповідно. Щодо товарності кукурудзи, то таке скорочення спостерігається на 56%, що пов'язано з необхідністю лишити зерно на посіви на наступний звітний

період. Подібна ситуація спостерігається в структурі виробництва та реалізації соняшнику, в 2022 році рівень його товарності скоротився на 34%. Також дещо змінюється рівень товарності сої – скорочення в 2022 році порівняно з 2020 відбувається лише на 3%. Незмінною лишається лише динаміка виробництва та реалізації смородини, рівень її товарності становить 100% протягом усього звітного періоду, так як вся вироблена продукція іде на продаж. Для наглядності можемо зобразити динаміку товарності продукції рослинництва за звітний період графічно (рис. 2.5).

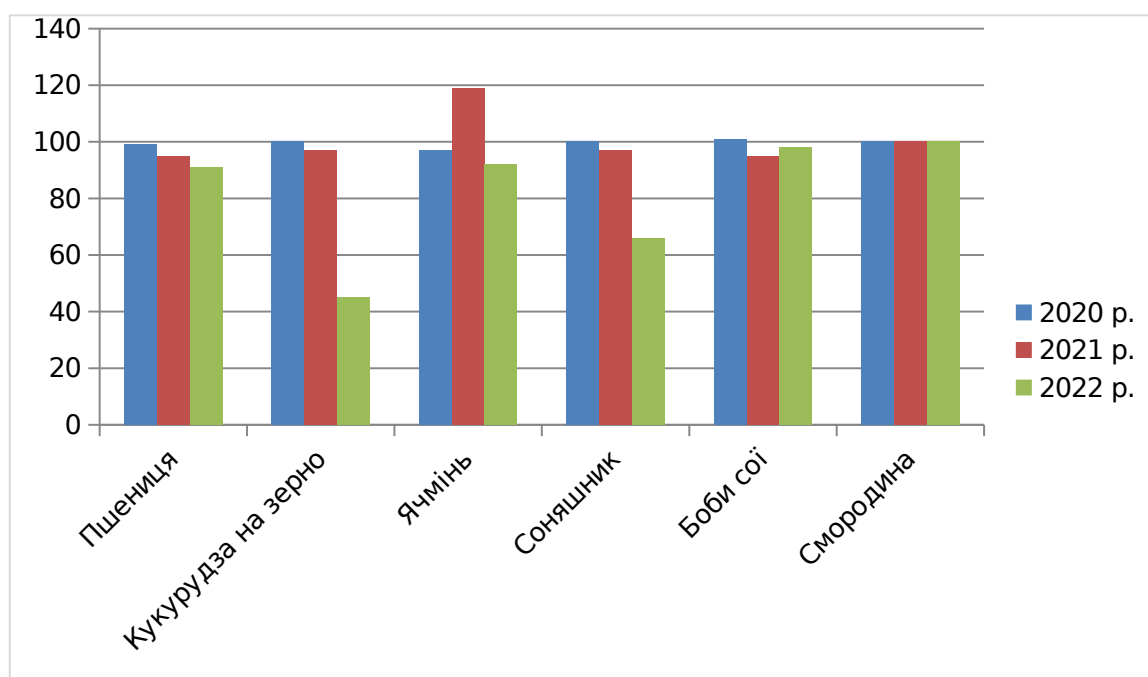


Рисунок 2.5 – Рівень товарності продукції ТОВ «Весна-Агро»

Джерело: розроблено автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур

З рисунку 2.5 можемо побачити, що товарність продукції має коливаючий характер за продукцією рослинництва, окрім смородини. Як зазначалося вище, 100% виробітку йде на її реалізацію. Такі зміни в динаміці товарності можна пояснити необхідністю зберігання посадкового матеріалу в 2022 році, і реалізацію минулорічних залишків в 2021 році, наприклад ячменю.

Зміна економічного рівня цін і розмір прибутку прямо пропорційні: зі збільшенням рівня цін розмір прибутку збільшується, і навпаки. Собівартість продукції і прибуток обернено пропорційні: зниження собівартості призводить до збільшення відповідного обсягу прибутку і навпаки. Зміна виручки (виручки) від реалізації продукції в залежності від зміни рівня товарності та обсягів виробництва в природних умовах визначається виходячи з економічних цін за звітний період. Розрахунки показані в таблиці 2.13. Фактична ціна на 2022 рік приймається за середню ціну продажу.

Таблиця 2.13 - Вплив чинників на зміну прибутку від реалізації за окремими видами сільськогосподарської продукції в ТОВ «Весна-Агро»

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції, ц		Ціна реалізації 1 т, грн.		Собівартість 1 т продукції, грн.		Зміна прибутку, тис. грн.			
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	всього	в т.ч. за рахунок		
								обсягу	ціни	собівартості
Пшениця	24370	23941	5978	8137	4301	4329	9117	-349	5170	-67
Кукурудза на зерно	64721	22233	5997	4995	4247	8802	-8464	-21225	-2226	-10127
Ячмінь	5380	6988	6405	4367	4363	4731	-254	702	-1424	-258
Соняшник	15700	8736	13985	10787	6612	13420	-2300	-7512	-2794	-5948
Боби сої	1954	4660	14378	15654	7813	4758	5078	4236	595	1423
Смородина	150	425	30833	37843	13533	10711	1153	1041	298	120

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

Наведені розрахунки таблиці свідчать про те, що сума прибутку в розрізі реалізації сільськогосподарських культур мала тенденцію до зростання, зокрема від реалізації таких культур, як пшениця, соя та смородина, і чітку тенденцію до спаду від реалізації кукурудзи на зерно, ячменю та соняшнику. Якщо аналізувати вплив чинників, таких як обсяг, ціна та собівартість виробництва по тій культурі, яка має найбільшу питому вагу в загальній структурі, а саме пшениці, то можна сказати, що прибуток від її реалізації за рахунок зміни обсягу скорочується на 349

тис. грн.; за рахунок зміни ціни реалізації – збільшується на 5170 тис. грн.; за рахунок підвищення собівартості виробництва – знижується на 67 тис. грн. відповідно. Хоча в загальному, прибуток від реалізації пшениці по підприємству зростає на 9117 тис. грн.

Щодо виробництва кукурудзи, то тут маємо чітку тенденцію до зниження прибутковості культури за рахунок впливу різних чинників на 8464 тис. грн. Подібна ситуація відбувається у вирощуванні соняшнику. Під впливом різних факторів прибуток від реалізації культури скорочується на 2300 тис. грн. у 2022 році в порівнянні з 2021. Щодо вирощування сої, то її прибутковість зростає на 5078 тис. грн. особливо за рахунок збільшення посівів – на 4236 тис. грн.

Також необхідно відмітити підвищення прибутковості виробництва смородини на 1041 тис. грн. за рахунок розширення плодово-ягідних насаджень, на 298 тис. грн. – за рахунок підвищення ціни реалізації продукції та на 120 тис. грн. – за рахунок скорочення собівартості на виробництво даної культури, що в загальному становить 1153 тис. грн. прибутку в 2022 році, порівняно з 2020 р.

Отже, узагальнюючи результати проведеного аналізу збутової політики підприємства, можна зробити висновок, що господарство веде прибуткову сільськогосподарську діяльність не дивлячись на несприятливі умови, що склалися в даному регіоні. Проте, слід звернути увагу на розширення виробництва тих культур, що мають найвищу прибутковість від реалізації та приділити увагу вирощуванню тих культур, прибуток від виробництва яких має тенденцію до скорочення за рахунок впливу таких чинників, як ціна реалізації, різке підвищення собівартості виробництва ре вибір оптимальної площі посівів.З точки зору комерційної політики, компанія, про яку йде мова, дотримується мети збільшення продажів на внутрішньому ринку. ТОВ «Весна-Агро» реалізує свою продукцію через 2 рівня каналів продажів, із залученням оптових і роздрібних посередників. Продукт також продається через торгову мережу. Обсяг продажів оптових посередників робить істотний вплив на обсяг продажів. Щоб розширити ринок збуту, компанія закуповує спеціальне обладнання та інші інструменти. У

таблиці 2.14 наведені показники, що характеризують ефективність збутової політики компанії.

Таблиця 2.14 - Показники ефективності збуту в ТОВ «Весна-Агро»

Перелік показників	2020 р.	2021 р.	2022 р.	абсолютне відхилення	
				2021-2020	2022-2021
Обсяг реалізації за попередній рік, тис. грн.	39042	52713	82586	13671	29873
Обсяг реалізації за поточний рік, тис. грн.	52713	82586	52093	29873	-30493
Ринкова частка (для зернових), %	72,2	69,3	64,7	-2,9	-4,60
Збутові витрати, тис. грн.	1905	5805	7662	3900	1857
Загальна сума витрат, тис. грн.	5216	9795	12846	4579	3051
Коефіцієнт зміни обсягів збуту	0,94	3,05	1,32	2,11	-1,73
Темп зростання ринкової частки підприємства (для зернових)	1,35	0,96	0,93	-0,39	-0,03
Питома вага збутових витрат у загальних витратах, %	36,52	59,26	59,65	22,74	0,38

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 2 Звіт про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати), № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства

Отримані дані розрахунків показали позитивну динаміку зростання продажів, але в основному це пов'язано з підвищенням цін на продукцію. Проте в 2022 році темпи обсягів реалізації сільськогосподарської продукції дещо знизилися, на 30493 тис грн., що пов'язано з реалізацією залишків попередніх періодів в 2021 році. У 2022 ринкова частка ТОВ «Весна-Агро» знизилася в результаті агресивних дій конкурентів з розширення асортименту і збільшення продажів, також у зв'язку з несприятливими економічними умовами, що склалася в даному регіоні.

Витрати на збут сільськогосподарської продукції у 2022 році склали 59,65% від загальних операційних витрат, збільшившись на 1857 тис. грн. порівняно з попереднім роком. Також можемо відмітити про зниження темпів росту для зернових культур за досліджуваний період. Якщо зростання відбувалося до 2020 року на 35 %, то далі в 2021 та 2022 році ринкова частка підприємства почала поступово знижуватися на 39% та на 3% відповідно за рахунок збільшення ринкової частки інших, більш прибуткових сільськогосподарських культур.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВЕСНА-АГРО»

3.1 Розробка плану збутової діяльності на підприємстві

Виробництво та збут сільськогосподарської продукції має багато соціально-економічних, організаційних, технічних та специфічних особливостей, які впливають на розробку ефективних маркетингових систем. Тому необхідно вивчати функціонування організації, формулювати принципи та знаходити ефективні управлінські рішення.

Останніми роками галузь рослинництва характеризується помітним зниженням ефективності як окремих складових єдиного технологічного ланцюга (агропромислових і переробних підприємств, постачальників, оптових і роздрібних торговців), так і виробничих зв'язків між ними [7, с. 121]. Виробники зерна та насіння соняшнику і переробні підприємства діють незалежно один від одного. Оскільки їхні матеріальні інтереси не сфокусовані на кінцевому результаті, індивідуальні та погано скоординовані рішення можуть вивести цей сектор сільськогосподарського виробництва на якісно новий рівень.

Моніторинг і вдосконалення є невід'ємною частиною ефективного управління збутом в аграрному секторі. Вони допомагають підтримувати конкурентоспроможність і досягати успіху на ринку, вдосконалюючи процеси та відповідаючи на зміни у споживчих уподобаннях та умовах ринку.:

Оцінка ефективності збутової політики є ключовим етапом управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Цей процес дозволяє визначити, наскільки успішно досягаються поставлені цілі та завдання в галузі збуту. Оцінка ефективності може базуватися на різних критеріях та показниках. Ми пропонуємо деякі ключові аспекти удосконалення ефективності збутової політики:

- збільшити обсяги продажів та ринкова частка (оцінка загальних обсягів продажів продукції та її ринкової частки у порівнянні з конкурентами, також аналіз динаміки збуту та визначення чинників, що впливають на зростання чи зменшення обсягів продажів).

- підвищити рентабельність збуту (розрахунок витрат, пов'язаних з реалізацією продукції, та визначення рентабельності збуту, порівняння отриманого прибутку від продажів з витратами на збут для оцінки ефективності).

- розширити кількість та якість клієнтської бази (аналіз змін у кількісному та якісному складі клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів та рівня їхнього довіри до продукції та бренду).

- удосконалити ефективність маркетингових заходів (аналіз результативності рекламних кампаній, промо-акцій, програм лояльності тощо).

Особливості торгової політики досліджуваного підприємства на поточному етапі, учасники каналів збуту, взаєморозуміння, обмін інформацією, розвиток спільних проектів і т.д. втілений у формуванні та розвитку ринково-орієнтованих партнерських відносин, фокус уваги виробників зміщується з виробничих проблем на проблеми продажів. Проте, ТОВ «Весна-Агро», як і більшість українських компаній, функціонує в складній соціально-економічній ситуації, йому необхідно систематизувати всі можливі проблеми управління продажами і визначити пріоритетні проблеми.

Особливе значення в розробці ефективної збутової політики компанії має вибір методів взаємодії з клієнтами, їх розвиток і найбільш ефективний спосіб побудови взаємовідносин з конкретними ринками. Тому при розробці збутової політики метою є визначення оптимального напрямку і доступних інструментів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу продажів. Це дозволяє зробити раціональний вибір форми організації та методів маркетингової діяльності, спрямованих на досягнення кінцевого результату. Загальну модель формування маркетингової політики ТОВ «Весна-Агро» в економічній ситуації можна представити наступним чином (рис. 3.1).

підкреслити, що зовнішнє середовище надає ресурси для реалізації внутрішнього потенціалу підприємства. Крім того, макросередовище формує загальні умови бізнес-середовища, які в більшості випадків не є особливими умовами. Комплексний аналіз макросередовища дає розуміння загальноєкономічних тенденцій, характеру динаміки споживчої галузі та правової бази для здійснення збутової діяльності.

Розробка плану збуту для сільськогосподарського підприємства включає кілька стадій, які допомагають створити стратегію збуту та її виконавчий план. Нижче наведено стадії розробки плану збуту для ТОВ «Весна-Агро», схематично їх можна представити наступним чином (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 - Основні стадії розробки плану збуту для ТОВ «Весна-Агро»
Джерело: розроблено автором з використанням [18]

Далі розглянемо більш детально кожну стадію окремо:

Стадія 1: Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів: - аналіз внутрішніх факторів: оцінка власних ресурсів, виробничих можливостей, асортимент продукції та існуючі канали збуту; - аналіз зовнішніх факторів: дослідження

ринкового середовища, конкуренції, законодавства та регулятивних аспектів, а також визначення ключових тенденцій та можливостей на ринку.

Стадія 2: Визначення цільової аудиторії: - сегментація аудиторії: розподіл потенційних клієнтів на сегменти відповідно до їхніх характеристик, потреб та поведінки; - визначення ідеального клієнта: створення детального образу ідеального клієнта, включаючи його демографічні характеристики, інтереси та проблеми.

Стадія 3: Формулювання стратегії: - визначення цілей збуту: встановлення конкретних, вимірюваних та досяжних цілей для відділу збуту, такі як збільшення обсягу продажів чи розширення ринків; - вибір стратегії: розробка стратегії збуту, яка відповідає цілям та цільовій аудиторії. Визначення, як позиціонувати продукцію на ринку, яку цінову політику обрати, та які канали збуту використовувати.

Стадія 4: Визначення тактичного плану: - розробка дій: створення конкретного виконавчого плану, включаючи дії, строки та відповідальних осіб для реалізації стратегії; - бюджетування: визначення бюджету для реалізації плану збуту та розподіл коштів на різні маркетингові та збутові ініціативи.

Стадія 5: Виконання та моніторинг: - впровадження плану: реалізація стратегії та дії, визначені в плані збуту; - моніторинг та аналіз: постійне відстеження результатів збуту, аналіз їх відповідно до цілей та корекції, якщо це необхідно.

Стадія 6: Оцінка та вдосконалення: - оцінка результатів: порівняння фактичних результатів з планованими цілями та аналіз їх відхилення; - вдосконалення стратегії: враховуючи отримані дані та навчання з аналізу, внесення корекцій до збутової стратегії та плану для досягнення кращих результатів.

Стадія 7: Звітність та комунікація: - звітність: повідомлення всіх зацікавлених сторін про результати та покроковий прогрес реалізації плану збуту; - комунікація: забезпечення внутрішньої та зовнішньої комунікації для підтримки збутової стратегії та плану.

Цей план допоможе підприємству ТОВ «Весна-Агро» розробити та впровадити ефективну збутову політику для своєї сільськогосподарської продукції. Удосконалення управління збутовою діяльністю є постійним процесом, і вимагає активної роботи та готовності до змін. Ринкове середовище постійно змінюється, і підприємству потрібно адаптуватися до нових умов, тенденцій і вимог споживачів.

Крім того, важливо мати чітку внутрішню комунікацію та залучати співробітників до процесу удосконалення. Їхні знання та ідеї можуть бути цінними ресурсами у пошуку нових рішень та покращень. Усі ці зусилля спрямовані на досягнення більшої конкурентоспроможності та стабільності на ринку сільськогосподарської продукції.

3.2 Забезпечення ефективного функціонування збутової системи ТОВ «Весна-Агро»

Система організації збутової політики повинна відповідати основним напрямам господарської діяльності підприємства та забезпечувати підтримку виробничої, збутової, складської, транспортної та інших видів діяльності, при яких продукція своєчасно реалізується споживачам. Вважаємо за доцільне впровадження логістичного підходу до організації процесу збуту на підприємствах. Оскільки в основі логістики лежить принцип раціонального управління потоком товарів і послуг, необхідно побудувати організаційну систему, яка відображає цей потік.

Така структура інтеграції принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством і зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виробленої продукції, у відділах маркетингу та логістики створює широкі можливості для оптимізації логістики матеріального потоку на етапі НДДКР. Підсумовуючи, під системою управління збутом розуміють сукупність організаційних форм, за допомогою яких здійснюється загальне

керівництво збутовою діяльністю на кожному її етапі та економічний важіль, що сприяє збільшенню обсягів продажу та розвитку компанії.

Одним з пунктів політики продажів компанії є вибір найкращого каналу продажів. Канал продажів відноситься до передачі готової продукції від виробника до споживача. «При створенні каналу продажів кожна компанія наділяє його певною функцією» [37, с. 89].

Метою цієї системи є розробка способів впливу та реалізація комплексу заходів, пов'язаних з доведенням готової продукції та послуг до споживачів, з урахуванням кон'юнктури ринку та з метою оптимального використання всіх ресурсів компанії. Тож доцільно розробити модель системи управління збутовою політикою ТОВ «Весна-Агро» (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 - Система управління збутовою діяльністю ТОВ «Весна-Агро»
Джерело: розроблено автором з використанням [37, с. 92]

Орієнтуючись на зображену модель системи управління збутом, основну увагу доцільно приділити двом підсистемам: функціям планування, організації, мотивації, контролю та регулювання, а також пов'язаним з ними елементам системи та їхньому впливу на продуктивність і розвиток. Функції та забезпечення системи управління продажами:

- функціональні підсистеми включають компоненти, що забезпечують ефективне поєднання організаційних форм і економічних методів виконання всіх функцій. Підрозділами системи управління збутом підприємства є організаційна форма збутової діяльності та діяльність, в якій повністю управляється організаційна форма просування продукції, споживач.

- підсистема забезпечення включає такі складові: взаємозв'язок системи управління збутом підприємства з економічною ситуацією: розроблені на ринку заходи реагування на зміни в навколишньому середовищі: інформаційно-аналітичне забезпечення збуту.

Для того, щоб обрати відповідну цінову стратегію, орієнтовану на високу прибутковість, ТОВ «Весна Агро» має відповідати наступним умовам: високий рівень розвитку складського господарства; широкий та глибокий асортимент сільськогосподарської продукції, включаючи велику частку нових продуктів; унікально розвинена транспортна система; достатні масштаби сільськогосподарського виробництва; ефективно впровадження технологічних інновацій.

Конкуренція на сільгоспринку постійно зростає. В останні роки спостерігається чіткий розподіл конкурентоспроможних регіонів України по сільськогосподарській продукції, яка може найбільш ефективно використовувати сприятливі кліматичні та економічні умови в сукупності, що безпосередньо впливає на ціновий рівень в процесі продажу сільськогосподарської продукції. На наш погляд, ТОВ «Весна-Агро» бажано диференціювати ціни на основі співвідношення «якість-ціна» при стратегічному плануванні. Матриця цінової диференціації і вибору стратегії показана на рис 3.4.

Ціна		Стратегії		
в и с о к а	«Ціна оригінальної продукції»	«Висока ціна»	«Висока цінова відповідність»	
	«Підвищена ціна»	«Золота середина»	«Перемога над конкурентами»	
	«Низька цінова відповідність»	«Цінові переваги»	«Вихід на ринок»	
		низька	середня	висока
		Якість		

Рисунок 3.4 - Матриця стратегічної диференціації цін для ТОВ «Весна-Агро»

Джерело: розроблено автором з використанням [16, с 117]

Для реалізації стратегії розвитку підприємства, спрямованої на збільшення прибутку, в системі управління прибутком необхідно виокремити управління якістю прибутку. В сучасних економічних умовах управління якістю прибутку забезпечує якісний розвиток підприємств.

Забезпечення стабільного прибутку протягом року важливе для фінансової стійкості підприємства. Аналіз ринку, планування та стратегічні рішення допоможуть вам досягти цієї мети.

Стратегії збуту повинні розроблятися з урахуванням таких факторів, як внутрішні та зовнішні інвестиції, рівень зберігання, природно-кліматичні умови, сезонність, економічні умови, кон'юнктура ринку та рівень конкуренції.

Врахування фактору сезонності при виборі стратегій збуту має велике значення для підприємств, що займаються сезонними культурами та продуктами. Сезонність має значний вплив на прибуток та ефективність продажів. Розглянемо деякі стратегії максимізації прибутку з урахуванням сезонності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Маркетингові стратегії для підвищення ефективності збуту відносно етапів планування збутової діяльності.

№п/п	Збутова стратегія	Призначення стратегії	Етап планування збутової діяльності
1	Диверсифікація продукції	Пропонує можливість вирощування кількох видів сільськогосподарських культур з різними сезонами дозрівання. Це дозволить вам мати продукцію протягом року, а не лише під час сезону.	Аналіз ринку та дослідження цільової аудиторії і конкурентів
			Визначення цілей та стратегій
2	Розширення ринків збуту	Пошук нових ринків та каналів збуту для продукції поза сезоном. Це може бути постачання продукції в інші регіони чи навіть на міжнародні ринки, де сезонність може відрізнитися	Формування продуктового пропозиції
			Розробка маркетингових стратегій
3	Маркетинг просування та	Використання маркетингових кампаній та промоції для підвищення популярності продукції поза сезоном.	Бюджетування та ресурси і їх розподіл для виконання планів збуту
			Впровадження та контроль на основі отриманих результатів

Джерело: розроблено автором з використанням [31]

Для того, щоб обрати маркетингову стратегію, орієнтовану на високу прибутковість, ТОВ «Весна Агро» має відповідати наступним умовам: високорозвинені складські потужності, широкий і глибокий асортимент сільськогосподарської продукції, включаючи велику частку нових видів продукції, унікально розвинена транспортна система, виробництво сільськогосподарської продукції в достатніх масштабах, експортний потенціал сільськогосподарської продукції, ефективне застосування технологічних інновацій у виробництві та збуті сільськогосподарської продукції та висока рентабельність. З метою реалізації стратегії розвитку підприємства, спрямованої на збільшення прибутку, в системі управління прибутком доцільно виокремити управління якістю прибутку. У сучасній економічній ситуації управління якістю прибутку забезпечує якісний розвиток підприємств.

Вибір цінової стратегії, яка враховує сезонність, забезпечить найбільш стабільний прибуток протягом року (рис. 3.5).

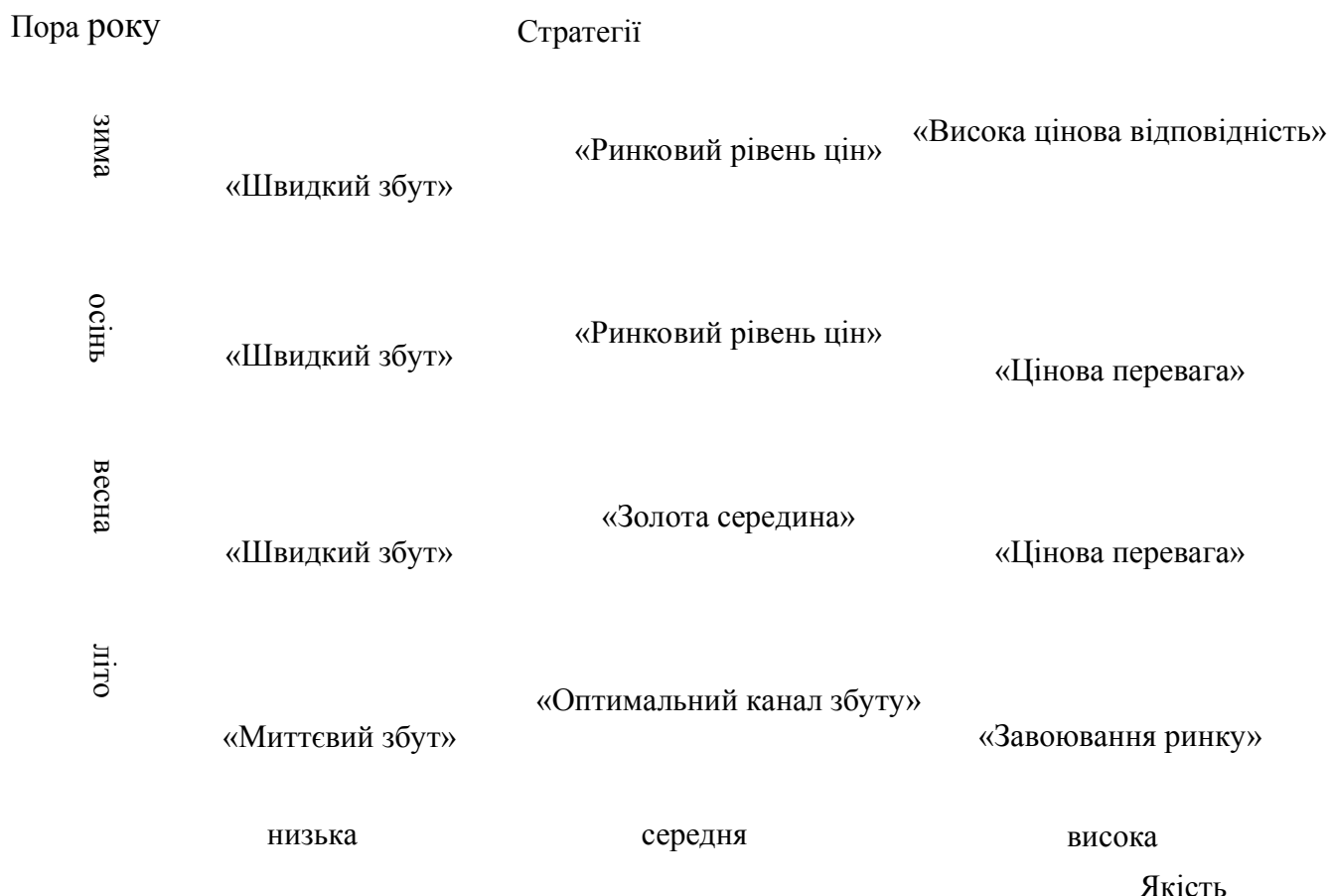


Рисунок 3.5 – Диференціація цін для ТОВ «Весна-Агро» з урахуванням фактора сезонності.

Джерело: розроблено автором з використанням [16, с 119]

Сезонність може суттєво впливати на збутову діяльність ТОВ «Весна-Агро» та вимагати особливих підходів до управління. Вплив факторів сезонності на збутову діяльність може бути таким:

Збутові обсяги. Сезонність може призводити до різких змін в обсягах продажів. Підприємство може мати пікові періоди, коли продажі зростають вдвічі, або навпаки, періоди, коли вони зменшуються. Це вимагає змін в стратегії збуту, включаючи управління запасами, планування виробництва та маркетинг.

Сезонні ціни. В різні сезони ціни на сільськогосподарську продукцію можуть варіюватися. Споживачі можуть бути готові платити більше під час пікового сезону, і менше поза ним. ТОВ «Весна-Агро» повинно розглядати можливості ціноутворення та фіксації цін на продукцію.

Планування збуту. Сезонність вимагає ретельного планування збутової діяльності. Потрібно визначити, коли саме ви будете реалізовувати продукцію, які канали збуту використовувати, і як планувати запаси, щоб вони були в наявності під час пікового попиту.

Маркетинг та реклама. Сезонність може вимагати інтенсивного маркетингу та реклами під час пікового сезону, щоб залучити більше клієнтів. Можливо, вам доведеться використовувати різні маркетингові стратегії для різних сезонів.

Управління ресурсами. Сезонність також впливає на управління ресурсами, включаючи робочу силу та обладнання. Потрібно мати можливість мобілізувати додаткові ресурси під час пікового сезону та зменшувати їхнє використання поза ним.

Зберігання та переробка. Якщо продукція має обмежений термін придатності, то потрібно розробити ефективну стратегію зберігання та переробки продукції, щоб зберегти якість і вигідність товару.

Урахування сезонності в плануванні та управлінні збутовою діяльністю є важливим для забезпечення стійкості та прибутковості бізнесу. Також залежно від періодів реалізації продукції рослинництва може змінюватися якість продукції, конкуренція тощо, і в результаті зміну цін на одну й ту ж саму продукцію в залежності від термінів реалізації. Для більшої наглядності важливо розуміти, як саме сезонність впливає на результати від виробництва, наприклад, зернових культур, а саме пшениці (табл. 3.2), питома вага якої в загальній структурі товарної продукції досить значна.

Не слід забувати, що сільськогосподарські ринки є динамічними, і на ціни можуть впливати багато факторів. Тому регулярний моніторинг та аналіз є важливими для успіху сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 3.2 - Розрахунок впливу строків реалізації пшениці на середній рівень ціни у ТОВ «Весна-Агро»

Періоди реалізації	Ціна 1 ц, грн.	Обсяг реалізації, т			Структура реалізації, %				Зміни середньої ціни, грн
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	Відхилення, +/-	
01.09-30.11	675,4	24747	18935	18315	81,2	77,7	76,5	-4,7	203,4
01.12-28.02	878,8	3870	3582	3735	12,7	14,7	15,6	2,9	179,0
01.03-31.08	1057,8	1859	1852	1891	6,1	7,6	7,9	1,8	-244,1
Всього	813,7	30476	24370	23941	100,0	100,0	100,0	x	

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

Дані таблиці показують, що середня ціна реалізації зросла на 179 грн. за 1 ц, а величина прибутку збільшилася на 668 тис. грн. за рахунок збільшення частки реалізованої продукції пшениці, проданої у зимовий сезон. Таким чином, можна зробити висновок, що ціни на продукцію підприємства ТОВ «Весна-Агро» зростали протягом усіх аналізованих років.

Розрахунки на основі даних звітності аналізованого підприємства та запропонованої методики підтверджують, що максимальний прибуток від реалізації пшениці був досягнутий у квітні, коли темпи зростання відпускних цін значно перевищили темпи зростання витрат ТОВ «Весна-Агро» на зберігання продукції, відповідно і підвищилася прибутковість рослинницької галузі.

Тому важливим фактором вибору та обґрунтування цінової та збутової політики, що забезпечує підвищення прибутковості сільськогосподарських підприємств, є диференціація цін з метою отримання конкурентних переваг на агропродовольчому ринку. «На формування збутової діяльності значний вплив мають такі фактори, як сезонність, цінова, асортиментна політика та вибір інструментів просування продукції, які визначають обсяги реалізованої продукції» [27, с 72].

Сезонність може мати значущий вплив на прибутковість підприємства в різних галузях бізнесу. Вона відображає коливання попиту, обсягу продажів і витрат внаслідок змін в погодних, календарних або інших сезонних факторах.

Вплив сезонності на прибутковість може бути як позитивним, так і негативним, залежно від характеру бізнесу і того, як підприємство адаптується до цих коливань. Позитивні аспекти сезонності: збільшення обсягів продажів: У деяких галузях, таких як роздрібна торгівля під час святкувань чи в сезони відпусток, підприємства можуть очікувати зростання попиту на свої товари чи послуги під час конкретних сезонів; збільшення прибутку: Збільшення обсягів продажів під час сезону може призвести до зростання прибутку, що допомагає покрити витрати на інший час року. Негативні аспекти сезонності: необхідність додаткових ресурсів, ризик заборгованості, незабезпеченість в позасезонний період.

3.3 Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства

Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства - це важливий процес у маркетингу та управлінні, який дозволяє визначити ефективність застосування різних маркетингових стратегій та заходів для збільшення обсягу продажів та прибутковості підприємства. Для проведення такої оцінки використовуються різні методи та підходи. Економічна оцінка маркетингових заходів є важливою частиною процесу управління маркетингом та допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення для підвищення ефективності збутової діяльності.

Сезонність в сільському господарстві може значно впливати на ефективність сільськогосподарських підприємств. Є декілька варіантів впливу сезонності на ефективність маркетингової діяльності підприємства:

Виробництво та збут: Сезонність в сільському господарстві часто визначається природними факторами, такими як погода та цикли росту рослин.

Це означає, що деякі види сільськогосподарської продукції можуть бути доступні лише під час певного сезону.

Фінансовий аспект: Сезонність може також впливати на фінансовий стан сільськогосподарських підприємств. У періоди збільшеного виробництва, підприємства можуть потребувати більше фінансових ресурсів для закупівлі сировини та оплати праці.

Ресурсне планування: Сільськогосподарські підприємства повинні раціонально використовувати ці ресурси, щоб забезпечити високу ефективність виробництва під час сезонів та уникнути надмірного простою обладнання в некорисні періоди.

Робоча сила: Сезонність може потребувати наймати додаткову робочу силу під час пікових періодів виробництва. Це може впливати на витрати на оплату праці та вимагати додаткового управління та навчання працівників.

Зберігання і транспортування: Наявність відповідної інфраструктури для зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції може бути критичною для ефективного управління сезонністю.

Основний виклик полягає в тому, як ефективно керувати цими сезонними факторами, планувати та раціонально використовувати ресурси для забезпечення сталої ефективності сільськогосподарських підприємств протягом усього року.

Для того, щоб забезпечити порівнянність цін реалізації сільськогосподарської продукції, пропонується використовувати набір цінових коефіцієнтів: підвищувальний коефіцієнт (коефіцієнт сезонності продажу та коефіцієнт якості продукції) та знижувальний коефіцієнт (коефіцієнт зберігання та коефіцієнт доробки продукції). Ці коефіцієнти дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо термінів та умов реалізації сільськогосподарської продукції і, таким чином, максимізувати прибуток.

При застосуванні визначення порівнянних цін передбачається, що ціна на вході становить 1,0. Таким чином, ціни реалізації зростають щомісяця (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Розрахунок підвищуючого коефіцієнту сезонного продажу в 2022 році

Період	Зернові та зернобобові		Олійні культури	
	грн/т	коефіцієнт	грн/т	коефіцієнт
січень	6136,575	1,052	14370,941	1,087
лютий	6772,399	1,161	14807,226	1,120
березень	6894,897	1,182	14952,654	1,131
квітень	6976,563	1,196	14952,654	1,131
травень	6988,229	1,198	14912,992	1,128
червень	6906,564	1,184	14754,343	1,116
липень	5833,247	1,000	14463,487	1,094
серпень	5856,580	1,004	14172,630	1,072
вересень	6037,410	1,035	13855,333	1,048
жовтень	6031,577	1,034	13220,737	1,000
листопад	6049,077	1,037	13762,788	1,041
грудень	6294,073	1,079	14066,864	1,064

Джерело: розраховано автором з використанням даних форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 29 с-г Звіт про площі та валові збори сільськогосподарських культур, форми № 50-с-г Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств та джерела [17, с 77]

З урахуванням витрат на зберігання, відбувається зворотній вплив даних коефіцієнтів на ціну реалізації зернової продукції та олійних культур (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Розрахунок понижуючого коефіцієнту зберігання продукції в 2022 році

Період	Зернові та зернобобові		Олійні культури	
	місяць по порядку	коефіцієнт	місяць по порядку	коефіцієнт
січень	7-й місяць	0,941	4-й місяць	0,978
лютий	8-й місяць	0,932	5-й місяць	0,969
березень	9-й місяць	0,922	6-й місяць	0,961
квітень	10-й місяць	0,914	7-й місяць	0,956
травень	11-й місяць	0,904	8-й місяць	0,948
червень	12-й місяць	0,889	9-й місяць	0,934
липень	1-й місяць	1,000	10-й місяць	0,922
серпень	2-й місяць	0,990	11-й місяць	0,915
вересень	3-й місяць	0,980	12-й місяць	0,908
жовтень	4-й місяць	0,970	1-й місяць	1,000
листопад	5-й місяць	0,961	2-й місяць	0,993
грудень	6-й місяць	0,951	3-й місяць	0,985

Джерело: розраховано автором з використанням даних [17, с 78]

Для більшої наглядності розраховані показники збуту продукції можна зобразити графічно (рис. 3.7 та рис. 3.7).

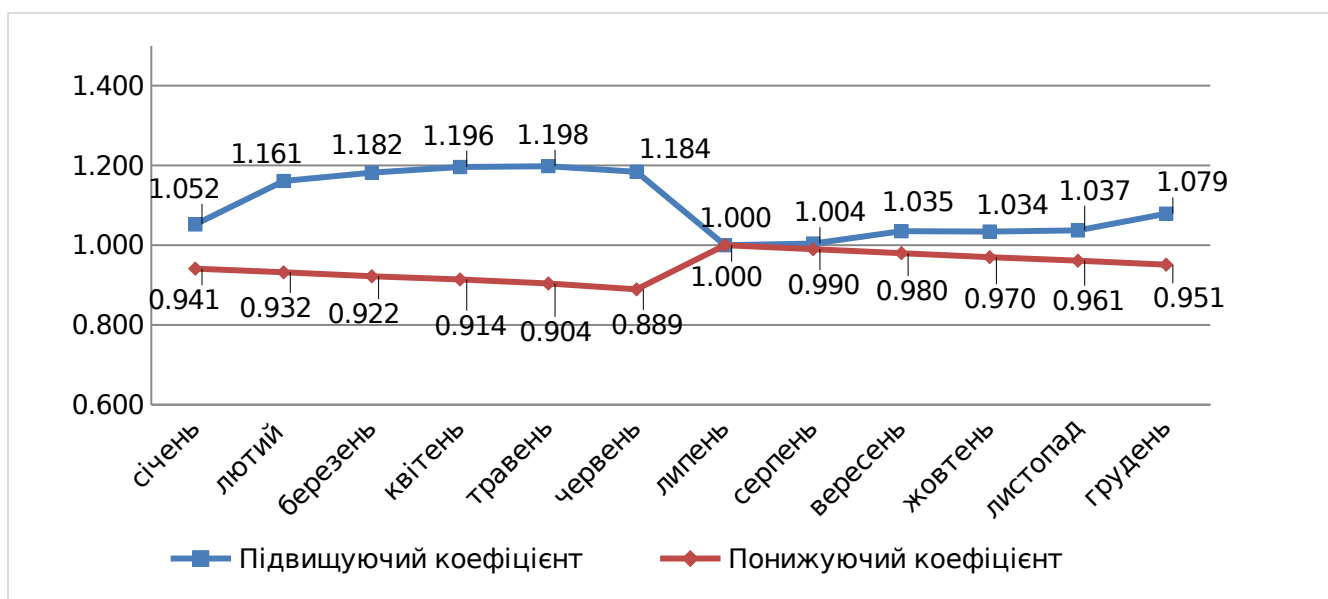


Рисунок 3.6 - Рівень корегуючих коефіцієнтів ціни зернових та зернобобових за категорією «сезонність-ціна»

Джерело: розроблено автором за даними аналізу

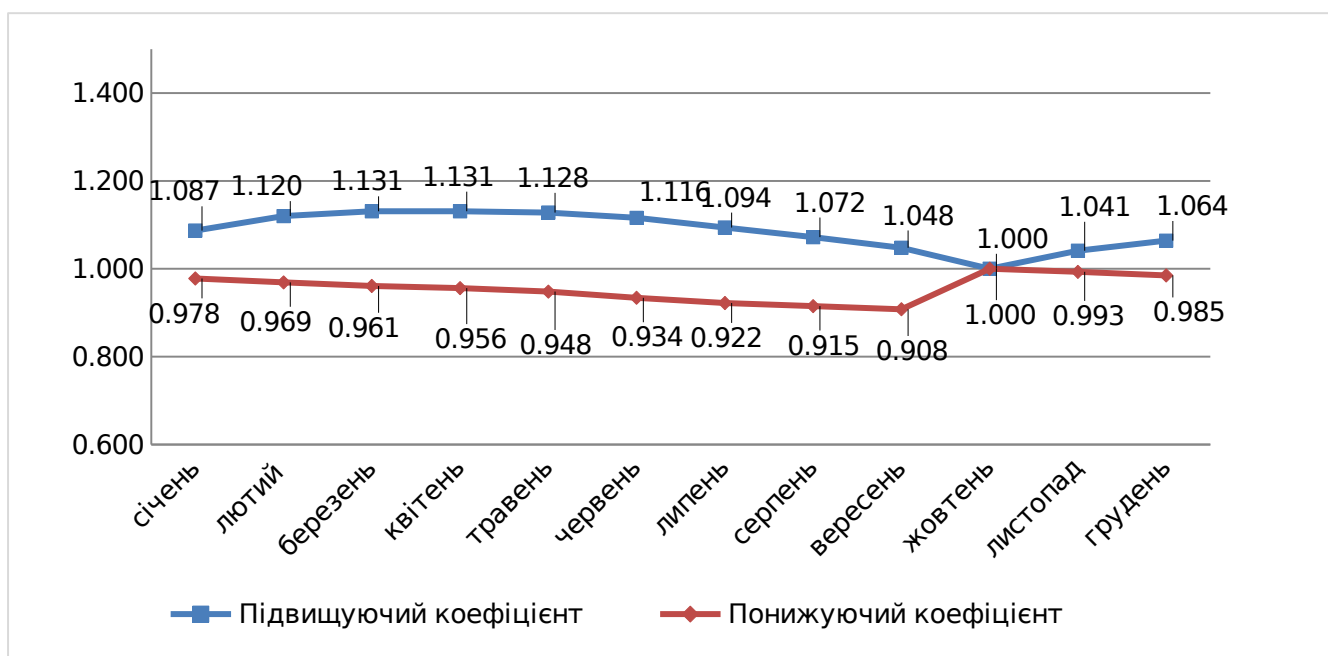


Рисунок 3.7 - Рівень корегуючих коефіцієнтів ціни олійних культур за категорією «сезонність-ціна»

Джерело: розроблено автором за даними аналізу

Запропоновану методику формування цін з урахуванням факторів сезонності виробництва та реалізації продукції рослинництва було використано в ТОВ «Весна-Агро» в 2022 році. З урахуванням того, що середня ціна реалізації зернових склала 5833,24 грн./т, а олійних культур - 13220,73, то можна сказати, що вплив факторів сезонності збуту має суттєвий вплив при формуванні валового доходу та прибутку підприємства. Наприклад, якщо продукція реалізовується з урахуванням фактора сезонності після збирання, то ціни від її реалізації є найвищими - 6906,56 грн./т і чим пізніше відбувається збут, тим нижча ціна її реалізації - 5185,76 грн.

З наведених вище розрахунків, можна сказати, що при середній ціні реалізації зернової продукції 5833,24 грн./т можна отримати кількість валового доходу 9668,46 тис. грн. при загальних витратах 7005,61 тис. можна отримати прибуток в розмірі 2663,03 тис. грн. і загальну рентабельність 38 % можна прорахувати умовні результати ефективності використання показників сезонності ціни та впровадження даних маркетингових заходів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Розрахунковий рівень валового доходу від реалізації зернових та зернобобових культур за категорією «сезонність-ціна» в ТОВ «Весна-Агро»

Період реалізації	Підвищуючий коефіцієнт збуту по сезону	Понижуючий коефіцієнт на зберігання	Умовний рівень валового доходу, тис. грн.	Умовний рівень прибутку, тис. грн.	Рівень рентабельності виробництва, %
січень	1,052	0,941	9634,62	2653,71	37,88
лютий	1,161	0,932	10118,04	2786,86	39,78
березень	1,182	0,922	10171,22	2801,51	39,99
квітень	1,196	0,914	10200,23	2809,50	40,10
травень	1,198	0,904	10161,55	2798,84	39,95
червень	1,184	0,889	10021,36	2760,23	39,40
липень	1,000	1,000	9668,46	2663,03	38,01
серпень	1,004	0,990	9639,45	2655,04	37,90
вересень	1,035	0,980	9740,97	2683,00	38,30
жовтень	1,034	0,970	9687,80	2668,36	38,09
листопад	1,037	0,961	9658,79	2660,37	37,97
грудень	1,079	0,951	9813,49	2702,98	38,58

Джерело: розраховано автором за даними аналізу

Комплекс цінових коефіцієнтів, включаючи підвищуючі та понижуючі коефіцієнти, є інструментом для формування ціни на продукцію або послуги та враховує різні фактори, що впливають на цінову стратегію підприємства. Змішання цих підвищуючих і понижуючих коефіцієнтів допомагає підприємству знаходити оптимальну цінову стратегію, яка враховує різні фактори, що впливають на прибуток та конкурентоспроможність продукції на ринку.

Провівши розрахунки та проаналізувавши вплив факторів сезонності, а саме збуту продукції зернових культур в залежності від періоду реалізації та враховуючи витрати на зберігання продукції, можна зробити висновок, що найбільший рівень валового доходу ТОВ «Весна-Агро» в розмірі 10200, 23 тис грн. та найвищий прибуток 2760, 23 тис грн. може отримати в квітні місяці, забезпечивши при цьому загальний рівень рентабельності на рівні 40,1% замість фактичних 38,01% у звітному періоді. Узагальнені показники реалізації даного проекту наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Оцінка ефективності виробництва пшениці в ТОВ «Весна-Агро» з використанням коригувальних коефіцієнтів.

Показник	Фактичний період	Проект	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн	відносне, %
Валовий дохід, тис. грн.	9668,46	10200,23	531,77	5,50
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	7005,61	6640,39	-365,22	-5,21
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	2663,03	2809,50	146,47	4,30
Рівень рентабельності виробництва, %	38,01	40,10	2,09 в.п	-

Джерело: розраховано автором за даними аналізу

Як бачимо, використовуючи коефіцієнти сезонності можна визначити, коли та при яких умовах ефективність збутової політики матиме найвищий рівень рентабельності. Використовуючи дану стратегію, можна збільшити загальний рівень рентабельності на 2,09 в.п, збільшивши при цьому загальний розмір прибутку на 146,47 тис. грн., тобто на 4,3%.

Підвищуючий коефіцієнт збуту по сезону та понижуючий коефіцієнт на зберігання - це показники, які можуть вплинути на ефективність збуту соняшнику, особливо в аграрному секторі. Давайте розглянемо їх вплив окремо:

Якщо підвищується коефіцієнт збуту по сезону, це може вказувати на те, що більше соняшнику продається та реалізується протягом певного сезону. Це може бути позитивним фактором, оскільки сільськогосподарські підприємства можуть здобути більше прибутку під час активних періодів продажу.

Зменшення коефіцієнта на зберігання може бути позитивним явищем, оскільки воно вказує на зменшення витрат на зберігання соняшнику після збору врожаю. Це може бути досягнуто завдяки ефективнішому зберіганню, управлінню запасами та уникненню втрат.

Загальний вплив цих двох факторів на ефективність збуту соняшнику залежатиме від конкретних умов та стратегій сільськогосподарського підприємства. Важливо враховувати ефективність виробництва, ринкові умови та стратегії збуту при аналізі цих показників (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Розрахунковий рівень валового доходу від реалізації соняшнику за категорією «сезонність-ціна» в ТОВ «Весна-Агро»

Період реалізації	Підвищуючий коефіцієнт збуту по сезону	Понижуючий коефіцієнт на зберігання	Умовний рівень валового доходу, тис. грн.	Умовний рівень прибутку, тис. грн.	Рівень рентабельності виробництва, %
січень	1,087	0,978	9982,68	2749,58	39,25
лютий	1,120	0,969	10098,71	2781,53	39,70
березень	1,131	0,961	10113,21	2785,53	39,76
квітень	1,131	0,956	10089,04	2778,87	39,66
травень	1,128	0,948	10035,86	2764,23	39,45
червень	1,116	0,934	9910,17	2729,61	38,96
липень	1,094	0,922	9668,46	2663,03	38,01
серпень	1,072	0,915	9605,62	2645,72	37,76
вересень	1,048	0,908	9455,75	2604,44	37,17
жовтень	1,000	1,000	9668,46	2663,03	38,01
листопад	1,041	0,993	9832,82	2708,30	38,66
грудень	1,064	0,985	9905,34	2728,27	38,94

Джерело: розраховано автором за даними аналізу

Як бачимо, використовуючи дану технологію для виробництва та реалізації соняшнику, можна відмітити, що найвищий рівень доходу в розмірі 10113,21 тис грн. можна отримати в березні, забезпечивши при цьому загальний рівень прибутку в розмірі 2785,53 тис грн. і збільшивши рівень рентабельності від збуту продукції до 39,76%, тобто на 1,75% вищою, аніж в жовтні, враховуючи коефіцієнти на рівні 1,0. В загальному, ефективність використання проекту з урахуванням підвищуючих та понижуючих коефіцієнтів можна розрахувати наглядно (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Оцінка ефективності виробництва соняшнику в ТОВ «Весна-Агро» з використанням коригувальних коефіцієнтів.

Показник	Фактичний період	Проект	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн	відносне, %
Валовий дохід, тис. грн.	9668,46	10113,21	444,75	4,60
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	8420,10	8049,81	-370,29	-4,40
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	2663,03	2785,53	122,50	2,98
Рівень рентабельності виробництва, %	38,01	39,76	1,75 в.п.	

Джерело: розраховано автором за даними аналізу

Сезонність має значний вплив на збутову діяльність та прибутковість сільськогосподарських підприємств. Сезонність - це коливання попиту та обсягів продажів протягом року внаслідок природних та соціальних факторів, таких як погода, свята та інші події. Їх диференціація може бути важливою стратегією для отримання конкурентної переваги на сільськогосподарських ринках.

Слід також пам'ятати, що маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до конкретних ринкових умов і потреб споживачів. Ретельне планування, аналіз сезонності та адаптація маркетингових стратегій до мінливих умов можуть допомогти сільськогосподарським підприємствам підвищити свою прибутковість та конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямків планування збутової діяльності на аграрному підприємстві. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Збутова діяльність - це загальний процес, що охоплює планування обсягу продажів товарів з урахуванням планованого рівня прибутку. Головною метою збутової діяльності є пошук найкращого партнера-постачальника або покупця. Основні завдання збутової діяльності включають встановлення цін, що відповідають якості товарів і силі попиту. Збутова діяльність виробничого підприємства - це господарська діяльність, заснована на наборі принципів і методів, які організовують потік товарів від виробника продукту до кінцевого споживача. Основними компонентами збутової діяльності є канали продажів, логістична підтримка продукції.

2. Дослідження проводилося за ТОВ «Весна-Агро» Конотопського району Сумської області. В досліджуваному господарстві склалася зернова спеціалізація з розвиненим виробництвом соняшнику. В середньому, за досліджуваний період 2020 – 2022 рр найбільшу кількість посівних площ відведено під зернові та зернобобові культури – 68,7%, серед яких 33,7% займає кукурудза на зерно та 26,3% пшениця відповідно. Можемо відмітити збільшення показників фондозабезпеченості у 2022 році порівняно з 2020 на 157,8 грн., показників фондоозброєності, на 144 грн., що є результатом вдосконалення матеріально-технічної бази підприємства, фондовіддачі на 10,7% у 2022 році порівняно з 2020 р. Загальний рівень прибутковості був значно нижчим у 2022 році порівняно з 2020 роком через значне становище компанії на ринку сільськогосподарської продукції. Виробництво кукурудзи на зерно дещо скорочується у 2022 році в порівнянні з 2020.

3. На підприємстві традиційна система збуту, і має лінійну модель, де продукція проходить через послідовний ланцюг посередників перед тим, як дістається кінцевому споживачеві. В ТОВ «Весна-Агро» ширина товарної

номенклатури обумовлена основною спеціалізацією та видом діяльності підприємства – рослинництвом. Глибина асортименту товарної продукції налічує 1-3 товарних позиції за 2020 – 2022 рр. ТОВ «Весна-Агро» в межах своєї збутової діяльності веде співпрацю з промисловими та переробними підприємствами, агрохолдингами тощо. В 2022 озима пшениця була здебільшого реалізована агрохолдингам та агротрейдерам, питома вага її реалізації склала 52,2%. Найбільша питома вага спостерігається у структурі кукурудзи, ячменю та смородини – близько 70%. Традиційна система збуту ТОВ «Весна-Агро» була оптимально організована і функціонуюча система управління збутом, як складова маркетингової діяльності компанії, принесла економічні вигоди.

4. Щодо рівня товарності продукції рослинництва, то спостерігаємо зменшення в 2022 році порівняно з 2020 р пшениці та ячменю на 7% та 6% відповідно, кукурудзи - на 56%, соняшнику - на 34%. Також дещо змінюється рівень товарності сої – скорочення в 2022 році порівняно з 2020 відбувається лише на 3%, рівень товарності смородини становить 100% протягом усього звітного періоду, так як вся вироблена продукція іде на продаж. Витрати на збут сільськогосподарської продукції у 2022 році склали 59,65% від загальних операційних витрат, збільшившись на 1857 тис. грн. порівняно з попереднім роком. Також можемо відмітити про зниження темпів росту для зернових культур за досліджуваний період. В 2021 та 2022 році ринкова частка підприємства почала поступово знижуватися на 39% та на 3% відповідно за рахунок збільшення ринкової частки інших, більш прибуткових сільськогосподарських культур.

5. Розробка плану збуту для сільськогосподарського підприємства включає кілька стадій, які допомагають створити стратегію збуту та її виконавчий план. Стадії розробки плану збуту для ТОВ «Весна-Агро» наступні: аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, визначення цільової аудиторії, формулювання стратегії, визначення тактичного плану, виконання та моніторинг, оцінка та вдосконалення, звітність та комунікація. Цей план допоможе підприємству ТОВ «Весна-Агро» розробити та впровадити ефективну збутову політику для своєї

сільськогосподарської продукції. Ринкове середовище змінюється, і підприємству потрібно адаптуватися до нових умов, тенденцій і вимог споживачів.

6. Сезонність може суттєво впливати на збутову діяльність ТОВ «Весна-Агро» та вимагати особливих підходів до управління. На підприємстві середня ціна реалізації зросла на 179 грн. за 1 ц, а величина прибутку збільшилася на 668 тис. грн. за рахунок збільшення частки реалізованої продукції пшениці, проданої у зимовий сезон. Таким чином, можна зробити висновок, що ціни на продукцію підприємства ТОВ «Весна-Агро» зростали протягом усіх аналізованих років. Вплив сезонності на прибутковість може бути як позитивним, так і негативним, залежно від характеру бізнесу і того, як підприємство адаптується до цих коливань.

7. Запропоновану методику формування цін з урахуванням факторів сезонності виробництва та реалізації продукції рослинництва було використано в ТОВ «Весна-Агро» в 2022 році. Середня ціна реалізації зернових склала 5833,24 грн./т, а олійних культур - 13220,73, то можна сказати, що вплив факторів сезонності збуту має суттєвий вплив при формуванні валового доходу та прибутку підприємства. Провівши розрахунки та проаналізувавши вплив факторів сезонності, можна зробити висновок, що найбільший рівень валового доходу ТОВ «Весна-Агро» в розмірі 10200, 23 тис грн. та найвищий прибуток 2760, 23 тис грн. може отримати в квітні місяці, забезпечивши при цьому загальний рівень рентабельності на рівні 40,1% замість фактичних 38,01% у звітному періоді. Використовуючи дану стратегію, можна збільшити загальний рівень рентабельності на 2,09 в.п, збільшивши при цьому загальний розмір прибутку на 146,47 тис. грн., тобто на 4,3%. Крім того, варто враховувати, що збутова стратегія повинна відповідати конкретним ринковим умовам та потребам споживачів..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва, О., Леонов, О., Леонова, Т. Маркетинговий стратегічний аналіз агропромислової галузі України у воєнний час. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 2 (100), С. 23-28. URL: <http://surl.li/nevwp>. (дата звернення: 17.10.2023).
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42 - 47. URL: <http://surl.li/nevxc> (дата звернення: 11.10.2023)
3. Бідненко К.М. Інформаційне забезпечення планування збуту сільськогосподарської продукції. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах розвитку*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Суми, 07-07 червня 2023 р. С. 123 – 126.
4. Бідненко К.М. Формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства. *Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. м. Полтава, 15 лютого 2023 р. С. 21-24. URL: <http://surl.li/nevxm> (дата звернення: 12.10.2023)
5. Гарматюк, О. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54> (дата звернення: 12.10.2023)
6. Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. *Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку*. 2020. № 2. С. 67-72. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-2-12> (дата звернення: 06.10.2023)
7. Гречко А. В., Нечипорук І. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2018. №. 30(1). С. 120-124. URL: <http://surl.li/nevxy> (дата звернення: 14.03.2023)

8. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8> (дата звернення: 06.09.2023)

9. Гурський В.А., Громова О.Є. Вдосконалення збутової політики підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 11/1. URL: <http://surl.li/nevxyz> (дата звернення: 16.08.2023)

10. Залознова Ю.С., Трушкіна Н.В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. Київ: ІЕП НАН України, 2020. 166 с.

11. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 18. С. 29–33. URL: <http://surl.li/nevyl> (дата звернення: 07.07.2023).

12. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15. С. 102-107. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14) (дата звернення: 21.09.2023)

13. Косар Н.С. Кузьо Н.Є. Білик І.І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової продуктової та збутової політики. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastructure71-26> (дата звернення: 23.08.2023)

14. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 20.10.2023).

15. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах

сталості. . *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1. URL: <http://surl.li/nevylt> (дата звернення: 09.10.2023).

16. Матвієць О.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern economics*. 2018. № 11. С. 116 - 121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21 (дата звернення: 16.05.2023).

17. Міщенко В.С. Вплив сезонності на виробництво продукції молочного скотарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 321/324, С. 77 - 79. URL: <http://surl.li/nevza> (дата звернення: 04.10.2023)

18. Москаленко К.В. Формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2016. № 10. URL: <http://surl.li/nevzi> (дата звернення: 04.10.2023).

19. Мохонько Г.А. Ефективність управління збутовою діяльністю підприємств кондитерської промисловості. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2023. № 4. URL: <https://orcid.org/0000-0003-2126-6871> (дата звернення: 07.09.2023)

20. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. №51. С. 264 - 270. URL: <http://surl.li/nevzr> (дата звернення: 09.09.2023)

21. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 264 - 270. URL: <http://surl.li/nevzw> (дата звернення: 13.10.2023)

22. Муштай В.А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №1(12). С. 103 - 109. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_uk/20.pdf (дата звернення: 12.08.2023)

23. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <http://surl.li/newaa> (дата звернення: 09.10.2023)

24. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/arhiv/> (дата звернення: 21.09.2023)

25. Кара Н. І., Зинич Л. В. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1 (9). С. 150-158. ULR: <http://surl.li/newak> (дата звернення: 21.09.2023)

26. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: дис. ... докт. екон. наук: спец 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Сумський державний університет, Суми, 2019. 514 с.

27. Одарченко А. М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *Scientific Journal «ScienceRise»* 2015. №2/3(7). С. 70 – 73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2%283%29__14 (дата звернення: 11.10.2023).

28. Олександренко І., Вальчишина В. Управління рентабельністю сільськогосподарських підприємств в Україні. *Економічний форум*. 2023. № 1(1), С. 138-145. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-17>. (дата звернення: 11.10.2023).

29. Олефіренко О. М., Летунівська Н. Є., Шевлюга О. Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 25, частина 2. С. 20-24. URL: <http://surl.li/newau> (дата звернення: 05.04.2023)

30. Олефіренко О.М. Теоретичні засади формування збутової політики в системі управління комерціалізацією інновацій. *Причорноморські економічні*

студії. 2017. № 23. С. 96 – 100. URL: <http://surl.li/newaz> (дата звернення: 05.04.2023)

31. Прокопенко М., Сідельнікова В. Формування ціново – збутової політики підприємства з використанням елементів «теорії ігор». *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2022. № 28. URL: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2022.28.119> (дата звернення: 05.04.2023)

32. Россоха В. Шарапа О. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2016. 230 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11567> (дата звернення: 05.04.2023)

33. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_6%282%29__15 (дата звернення: 05.04.2023)

34. Тульчинська С. О. Лебедєва Ю. Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 11.04.2023)

35. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. «Економічна думка»*. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262. URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/1271-6094-1-PB.pdf> (дата звернення: 11.04.2023)

36. Чистяк. Н. І Вплив фактору сезонності на діяльність підприємств оптової торгівлі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. №7/2. С. 10-13. URL: <http://surl.li/ndoxn> (дата звернення: 05.04.2023)

37. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання*. 2012. №4 (37). С. 88-95. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60790421.pdf> (дата звернення: 11.09.2023)

38. Юрченко А.І. Економічна сутність та склад витрат на збут. Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація : зб.

тез. доп. учасників XVIII всеукр. наук. конф., м. Київ, 2020. С. 97–100. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8> (дата звернення: 11.09.2023)

39. Boikivska G., Mokhonko G., Andrushkiv R., Lytvynova L., Guk O. Modern Technologies of Personnel Management in the Conditions of Digital Economy Development. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol.22 No.2. URL: <http://surl.li/newch> (дата звернення: 11.09.2023)

40. Kozyk V., Seliuchenko N., Masiuk V. Considering the negative factors in enterprise management. *Econtechmod. An international quarterly journal*. 2014. Vol. 3. No. 2. P. 29 – 34

41. Mikhailova L.I., Nekhay V.V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage*. Budapest, 2017. No. 8. P. 21 – 31. URL: <http://surl.li/newbn> (дата звернення: 11.09.2023)

42. Mushtai V.A. Application of strategic marketing tools in justification of choice of direction of enterprise activity. (Застосування інструментарію стратегічного маркетингу в обґрунтуванні вибору напрямку діяльності підприємства). *International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative technologies»*. Karlsruhe, Germany. 2021. Issue № 17.Part. Pp. 82 – 87. URL: <http://surl.li/newbs> (дата звернення: 19.10.2023)

43. Vasilyeva T., Kuzmenko O., Bozhenko V., Kolotilina O. Assessing the dynamics of bifurcation transformations in the economy. *SHS Web of Conferences*, 2019. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504006> (дата звернення: 08.06.2023)

44. Wilson D.T., Jantria S. Understanding the value of relationships. *Asia-Australia Marketing Journal*. 2015. No. 2. P. 55 – 66. URL: <http://surl.li/newbz> (дата звернення: 08.07.2023)

45. Yeletskyh Svitlana. The elements of innovative management in a financially sustainable development of industrial enterprises. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. No. 4. P. 84 – 90 URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2014.4-09> (дата звернення: 08.10.2023)

ДОДАТКИ