

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Управління збутом продукції аграрного підприємства

Виконав:

Фесенко Богдан Васильович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Таранюк Леонід Миколайович
доктор економічних наук, професор
кафедри міжнародних відносин
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 СТУДЕНТУ

Фесенку Богдану Васильовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління збутом продукції аграрного підприємства»

2. База практичного дослідження:

ТДВ «Племзавод «Михайлівка» Сумського району Сумської області

керівник роботи **Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор**

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. № 71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 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 управління збутом на аграрних підприємствах

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

розкрити суть, деталі і проблеми управління збутом продукції аграрного підприємства; визначити стратегічний напрямок управління збутом продукції сільськогосподарського підприємства; проаналізувати методичні підходи до формування і оцінки управління збутом продукції в аграрному секторі; надати організаційно-економічну характеристику в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» Сумського району Сумської області; проаналізувати складові маркетингової діяльності аграрного підприємства; визначити економічну ефективність збутової діяльності господарства; запропонувати способи оптимізації каналів збуту продукції як стратегічного елемента управління маркетинговою діяльністю підприємства; визначити шляхи покращення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій; 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 кафедрі, 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.	

Студент _____

Фесенко Б. В.

Керівник роботи _____

Макарова В. В.

Перевірку на автентичність проведено.
Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Баранік Н.М.
Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Фесенко Б. В. Управління збутом продукції аграрного підприємства

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

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

Проведена діагностика збутової діяльності 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 ефективного управління збутом продукції повинні полягати в забезпеченні функціонування підприємства в умовах економічного спаду в результаті несприятливих умов, що склалися в даному регіоні шляхом застосування сучасних інформаційних технологій; 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 управління збутом продукції було здійснено на основі визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності та запропоновано забезпечити власну конкурентоспроможність на регіональному аграрному ринку за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій на засадах маркетингу і вдосконалення їх видів через реалізацію маркетингових сценаріїв задля забезпечення стабільного прибутку. На основі впровадження сучасних інформаційних технологій запропоновано вдосконалений алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту по збуту сільськогосподарської продукції. Доведено, що використання сучасних інформаційних технологій відповідає цілям та задачам пошуку шляху ефективного управління збутом продукції 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 сучасних інформаційних технологій, диверсифікацію цін на продукцію сільськогосподарського виробництва, мінімізацію витрат на зберігання та підвищення ефективності збуту задля забезпечення найбільш стабільного прибутку.

Ключові слова: управління збутом, маркетингова діяльність, інформаційні технології, аграрне підприємство, маркетингові стратегії.

SUMMARY

Fesenko B.V. Product sales management at 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 sale of products of an agricultural enterprise were investigated; the strategic directions of the sales activity of the agricultural enterprise are defined; methodical approaches to the formation and evaluation of product sales management in the agricultural sector were analyzed and systematized.

Diagnostics of the sales activity of the researched farm was carried out, 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 product sales management should be to ensure the operation of the enterprise in the conditions of economic decline as a result of unfavorable conditions that have developed in this region through the use of modern information technologies; 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 to improve the management of product sales 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 introduction of modern information technologies on the basis of marketing and the improvement of their types through the implementation of marketing scenarios in order to ensure a stable profit. Based on the implementation of modern information technologies, 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 modern information technologies meets the goals and objectives of finding a way to effectively manage the company's product sales, is rhythmic, profitable, does not require significant capital investments, and uses the company's available material resources as effectively as possible. The farm will be able to ensure its own competitiveness in the regional market due to the use of modern information technologies, diversification of prices for agricultural products, minimization of storage costs and improvement of sales efficiency in order to ensure the most stable profit.

Keywords: sales management, marketing activity, information technologies, agricultural enterprise, marketing strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	8
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТДВ «ПЛЕМЗАВОД «МИХАЙЛІВКА»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства	35
2.3 Економічна ефективність збутової діяльності підприємства	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	61
3.1 Оптимізація каналів збуту продукції як стратегічний елемент управління маркетинговою діяльністю підприємства	61
3.2 Шляхи покращення збутової діяльності господарства засобами сучасних інформаційних технологій	66
3.3 Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства	74
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. Роль збуту в аграрному секторі дуже важлива, оскільки від неї залежить успіх підприємства на ринку. Ефективна збутова діяльність допомагає підприємству знайти своїх покупців, оптимізувати процеси збуту, збільшити обсяги продажів і доходи. Вона також допомагає підприємству адаптуватися до змін у попиті і кон'юктурі ринку. Поняття «збут» в аграрному контексті вказує на різні види продукції, які підприємство виробляє та продає на ринку. Категорії збуту можуть бути визначені на основі різних критеріїв, таких як вид продукції, ринок збуту, споживачі, сезонність і т. д. Розподіл продукції на категорії збуту допомагає підприємству управляти та оптимізувати свою діяльність, а також розробляти ефективну збутову політику.

Об'єкт дослідження – процес управління збутом в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» Сумського району Сумської області.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні, організаційні та економічні аспекти управління ефективною збутовою діяльністю аграрного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи дослідження теоретико-методологічних підходів до організації управління збутом на сільськогосподарському підприємстві та розробка перспективного плану його вдосконалення.

Для досягнення цієї мети були вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретико – методичні аспекти управління збутом на аграрному підприємстві;
- провести організаційно-економічну характеристику господарства;
- проаналізувати маркетингову діяльність господарства;
- оцінити економічну ефективність збутової діяльності підприємства;
- визначити шляхи оптимізації каналів збуту продукції як стратегічного елементу управління;
- запропонувати заходи щодо покращення збутової діяльності господарства засобами сучасних інформаційних технологій;

- здійснити економічну оцінку маркетингових заходів стимулювання 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; експертних оцінок – для визначення пріоритетних напрямків управління збутом аграрного підприємства.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці автором організаційно-економічних аспектів управління збутом аграрного підприємства, зокрема стратегії продажів господарства через інтернет-платформи задля підвищення ефективності збутової діяльності в цілому.

Практична значимість роботи в тому, що результати цього дослідження дають необхідну основу для більш систематичного вивчення питань вдосконалення управління збутом для ТДВ «Племзавод «Михайлівка» 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 77 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 25 таблиць і 10 рисунків. Список використовуваних джерел включає 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Поняття категорії збуту продукції в аграрному секторі означає різні види продукції, які підприємство виробляє і продає на ринку. Збут продукції включає в себе такі категорії як продукція рослинництва (сільськогосподарські культури), продукція тваринництва (тварини, молоко, яйця, м'ясо тощо), продукція переробки (сировина для харчової та нехарчової промисловості), а також інші види продукції, які підприємство може виготовляти.

Збутова діяльність в системі аграрної політики підприємства визначає, яким чином підприємство буде продавати свою продукцію і якими шляхами буде розвивати свій ринок збуту [8, с. 29]. Вона включає в себе рішення про цінову політику, рекламу, дистрибуцію, взаємодію з покупцями і інші аспекти, спрямовані на забезпечення ефективного та прибуткового збуту продукції.

Роль збутової діяльності в аграрному секторі дуже важлива, оскільки від неї залежить успіх підприємства на ринку. Ефективна збутова політика допомагає підприємству знайти своїх покупців, оптимізувати процеси збуту, збільшити обсяги продажів і доходи [25, с. 126]. Вона також допомагає підприємству адаптуватися до змін у попиті і кон'юктурі ринку.

У відомстві аграрної політики підприємства повинні визначити, яку продукцію вони планують виробляти, кому і яким чином її продавати, як забезпечити конкурентоспроможність на ринку та як реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Це допоможе підприємству досягти своїх стратегічних цілей і успішно функціонувати на ринку.

Поняття «категорія збуту продукції» в аграрному контексті вказує на різні види продукції, які підприємство виробляє та продає на ринку [14, с. 68]. Категорії збуту можуть бути визначені на основі різних критеріїв, таких як вид продукції, ринок збуту, споживачі, сезонність і т. д. Наприклад, для сільськогосподарського

підприємства категорії збуту можуть включати зернові культури, овочі, тваринну продукцію тощо. Розподіл продукції на категорії збуту допомагає підприємству управляти та оптимізувати свою діяльність, а також розробляти ефективну збутову політику.

Збутова політика підприємства в аграрній сфері визначає стратегію та тактику збуту продукції [11, с. 417]. Більш детально роль збутової політики можна розглянути за наступними складовими (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Складові збутової політики на аграрному підприємстві

№	Складова збутової політики	Завдання складової збутової політики
1	Визначення цільової аудиторії	Визначення, кому призначена продукція підприємства. Це може бути оптові покупці, роздрібні споживачі, ресторани, підприємства харчової промисловості тощо
2	Вибір каналів збуту	Підприємство повинно вирішити, через які канали продаватиме свою продукцію. Це може бути прямий продаж фермерським ринкам, ресторанам, супермаркетам або через Інтернет.
3	Формування цінової політики	Встановлення цін на продукцію, які враховують витрати на виробництво, конкурентоспроможність і прибутковість
4	Маркетинг та реклама	Рекламні заходи та маркетингові стратегії для привертання клієнтів та підвищення усвідомленості бренду
5	Обслуговування клієнтів	Розробка системи обслуговування та взаємодії з клієнтами для підтримання відносин та задоволення їхніх потреб
6	Вивчення ринку	Моніторинг ринкових умов, конкуренції та тенденцій для адаптації збутової політики
7	Ведення обліку та аналізу збуту	Визначення ефективності збуту та вдосконалення збутових процесів

Джерело: розроблено автором з використанням [18, с. 180]

Збутова політика є важливою складовою успішної аграрної діяльності, оскільки вона допомагає підприємствам максимізувати прибуток та задовольнити потреби споживачів [10, с. 69].

Організація збуту в системі управління відіграє важливу роль, адже це дуже трудомісткий, багатоетапний процес, який визначає, наскільки ефективно компанія здійснює всю свою діяльність.

Збут - це дуже широке поняття. Він спрямований на те, щоб доставити продукцію споживачам. Він включає в себе низку процесів, спрямованих на те, щоб доставити продукт споживачеві [34]. Він може починатися ще до того, як продукт буде вироблений (наприклад, пошук потенційних клієнтів, планування посівів продукції, що користується високим попитом, планування).

Сільськогосподарські підприємства повинні організувати свою маркетингову діяльність таким чином, щоб не було затримок з транспортуванням, зберіганням та збутом продукції під час збору врожаю [2, с. 55]. Щоб уникнути затримок з транспортуванням, зберіганням та збутом необхідно організувати діяльність з продажу. Відділи збуту повинні вчасно укладати договори купівлі-продажу. Правильне визначення поняття «збут» зміцнює позицію підприємства на ринку і полегшує планування [13, с. 24].

Проблема визначення поняття «збутова діяльність» та його ролі у підприємницькій діяльності обговорюється вітчизняними та зарубіжними науковцями. Існує багато наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, наприклад, Г.Ж. Болт, Ф. Котлер, М. Портер, О.А. Бовкун, О.П. Пащенко, О.М. Світовий, О.П. Васківський, А.М. Савченко, І. Р. Коротаєва, Н. Г. Пігуль, Т.О. Бочкарьова та інші.

Незважаючи на зростаючий інтерес науковців до даної проблематики, дослідження теоретичних аспектів збуту, особливо в аграрному секторі, не втратило свого значення. Аналіз результатів наукових досліджень свідчить, що на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення поняття «збут» [12, с. 63].

Оскільки визначення поняття «збут» відсутнє, а різні автори вкладають в нього різні поняття, виникає проблема уточнення поняття та визначення факторів, які необхідно враховувати при управлінні збутом. Визначення факторів, які слід враховувати при управлінні збутовою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах є першим кроком є з'ясування важливих збутових моментів.

Для того, щоб визначити роль діяльності збуту в управлінні підприємством, необхідно з'ясувати її мету, функції та завдання.

Метою збутової діяльності в сільськогосподарських підприємствах визнається своєчасна реалізація продукції за відповідними цінами та збалансування відносин між виробниками і покупцями [20, с. 138].

Цілі маркетингової діяльності повинні базуватися на місії підприємства, бути вимірними та обмеженими в часі. Стратегічні цілі мають бути пріоритетними [29, с. 16]. Але на практиці стратегічні маркетингові цілі часто не ставляться, тому в умовах ринкової економіки підприємствам необхідно орієнтувати свою управлінську діяльність у сфері маркетингу на стратегічну перспективу.

У процесі реалізації сільськогосподарської продукції організаціям варто ставити враховувати різноманітні фактори, що мають той чи інший вплив на діяльність підприємства (рис. 1.1).

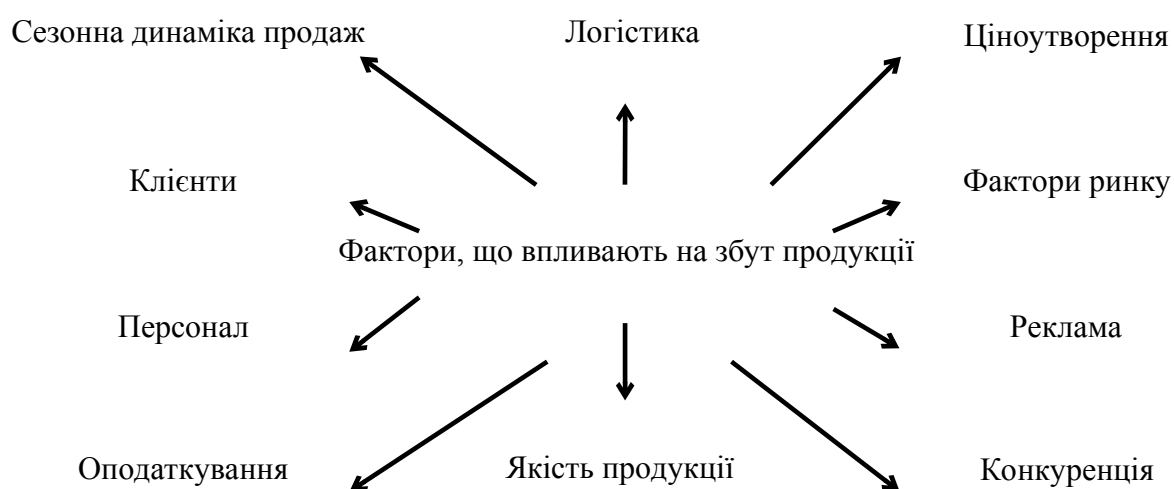


Рисунок 1.1 - Ключові фактори, що впливають на збут продукції

Джерело: розроблено автором з використанням [18, с. 179]

Це неповний список, оскільки ми стикаємося з різними підходами при вивченні факторів, що впливають на продаж продукції. Цей список можна уточнити, ми ще не визначили такі фактори, як міжнародний, політичний, соціальний, технічний, правовий, промисловий, демографічний, економічний і

культурний рівень, відносини з бізнес-відділом, маркетингова стратегія та інші фактори внутрішнього управління [5, с. 109].

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств пов'язана з реалізацією ряду завдань: аналіз і прогнозування обсягів поставок сільськогосподарської продукції різним категоріям споживачів (великий, середній і дрібний опт); вивчення кон'юнктури ринку; SWOT-аналіз конкурентів і споживачів; розробка планів реалізації сільськогосподарської продукції; продаж сільськогосподарської продукції сільськогосподарська продукція та стратегічні маркетингові програми; обробка заявок на визначення пропозиції та умов оплати продукції; поставка сільськогосподарської продукції великим, середнім і дрібним оптовим споживачам розумні продажі розробка методологій вибору каналів продажів; облік і аналіз витрат на продаж; контроль платежів за товари, що відправляються споживачам.

Щоб проаналізувати поняття «збуту» і його роль в діяльності сільськогосподарського підприємства, необхідно проаналізувати основні функції продажів [27, с. 67]. До них відносяться :

- транспортування (акт перевезення товарів з виробничої зони в об'єкт господарської діяльності);
- зберігання (заходи щодо забезпечення доступності товарів при покупці або при використанні відповідної якості);
- сортування (дії по створенню наборів, призначених для користувача або додаткових продуктів, адаптованих до стану споживання);
- встановлення контактів (дії, що полегшують доступ до великої кількості груп споживачів);

Окрім виконання цих основних функцій, можуть бути надані додаткові послуги збутової діяльності, такі як швидкість доставки, обслуговування або надання гарантії [22, с. 121].

Маркетинг можна розглядати як зв'язок між спеціалізованими виробниками харчових продуктів і їх споживачами. Маркетинг сільськогосподарської продукції охоплює всі етапи обігу: дослідження попиту; прогнозування попиту; розробка

сорової політики та планів виробництва, включаючи організацію збуту. Маркетинг найбільш ефективний при розробці стратегії продажів, просування та реклами [26, с. 175]. Сільськогосподарське виробництво передбачає різноманітність його виробництва, що зумовлює використання більшою мірою маркетингових методів у виробництві та обігу, ніж торгівлі та промислового маркетингу. Збут сільськогосподарської продукції залежить від:

- природних умов виробництва, продуктивності та інтенсивності використання сільськогосподарських угідь;
- важливості промислових товарів та особливих вимог до виробництва, зберігання та транспортування;
- розбіжності між часом виробництва та споживанням продукту;
 - сезонного характеру виробництва
 - різноманітності форм власності, що пред'являють особливі вимоги до методів маркетингових досліджень в системах агропромислового комплексу;
 - наявності менеджменту в різних організаційних формах;
 - тривалості циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в умовах конкуренції і не відповідає вимогам споживачів до якості товарів.;
- більш високої чутливості, сприйнятливості і самокерованості сільськогосподарського маркетингу в порівнянні з іншими маркетинговими системами;
- відносно низького рівня наукового розвитку в області маркетингової діяльності.

Маркетингові послуги в агропромислових комплексах не отримують достатнього розвитку через відсутність достатнього досвіду роботи з маркетинговою базою [4, с. 136].

З огляду на різні ситуації, що виникають на ринку як сільськогосподарських, так і звичайних товарів, можна визначити різні ситуації, що характеризують попит. Кожен з них супроводжується певним типом маркетингу. Таким чином, при негативному попиті на сільськогосподарську

продукцію ринок відмовляється від цієї продукції незалежно від її якості та споживчих характеристик [24, с. 189]. Завдання сільськогосподарського маркетингу в цьому випадку полягає в аналізі причин, що викликають негативний попит на продукцію. У разі негативного попиту на продукт необхідно використовувати стимулюючий маркетинг, щоб пов'язати переваги цього продукту з потребами клієнтів [30].

Формування цілей сільськогосподарського ринку багато в чому визначається сферою діяльності підприємства (рис. 1.2).

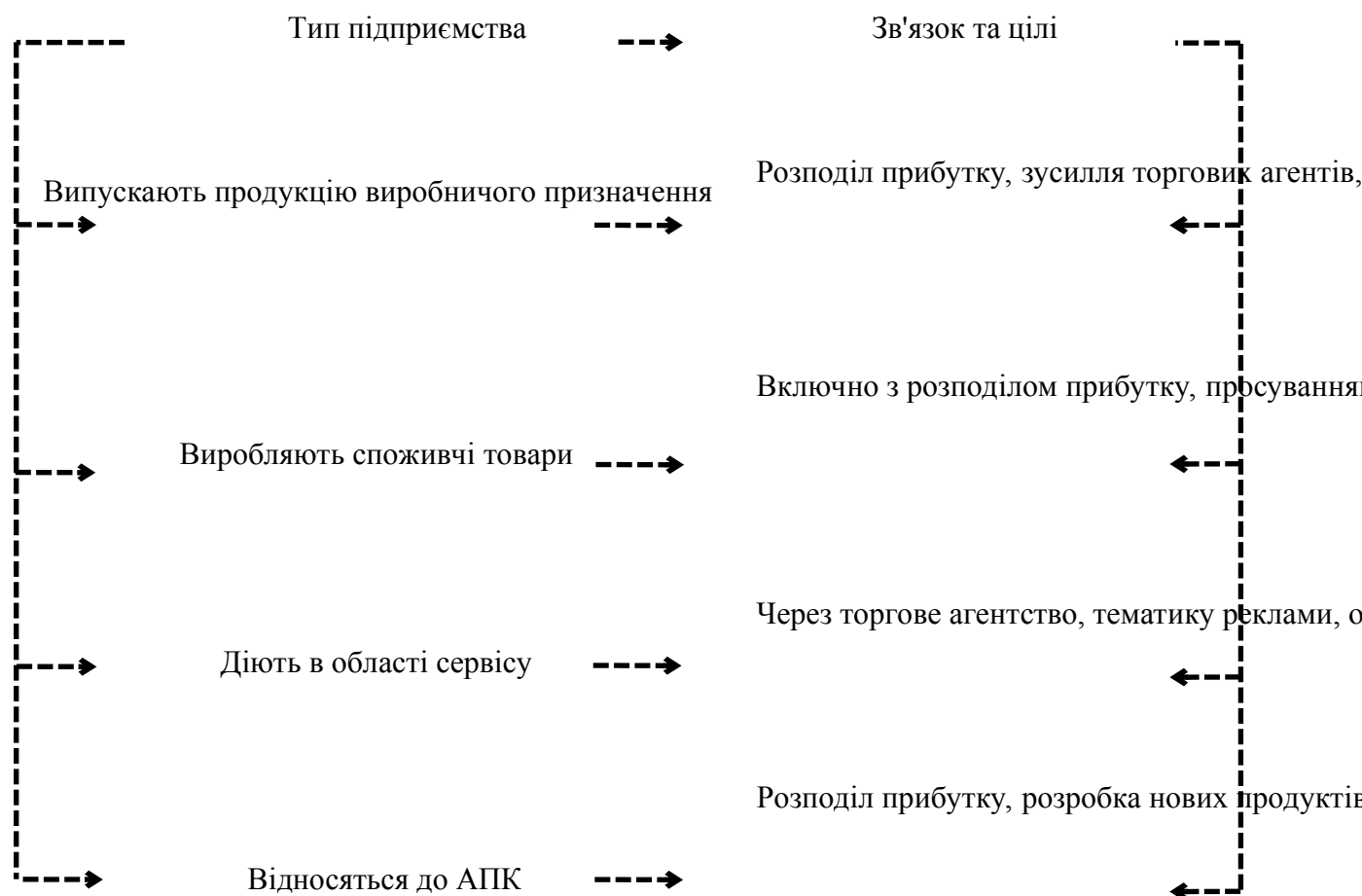


Рисунок 1.2 - Маркетингові цілі для підприємств різного типу

Джерело: розроблено автором з використанням [1, с. 393]

У сфері сільськогосподарського виробництва продукти постійно зазнають змін, але лише деякі з них виявляються дійсно корисними для виробників. Кожен продукт на сільськогосподарському ринку має свій власний життєвий цикл з різними коливаннями обсягів продажів. Реклама може допомогти підвищити усвідомленість споживачів щодо нових товарів на ринку [39, с. 22]. Це сприяє тривалішому перебуванню продукту на ринку перед його зняттям.

Тривалість фази реалізації багато в чому залежить від ціни продукту, вартості стимулювання збуту, системи розповсюдження та якості продукту. Залежно від ціни товару і вартості стимулювання збуту на етапі реалізації можуть використовуватися різні стратегії сільськогосподарського маркетингу:

- інтенсивне землеробство при високій ціні товару;
- вибіркове проникнення при виході на ринок нових продуктів за високою ціною при низькому рівні стимулюючих витрат [7, с. 126].

Механізм збутової діяльності підприємства - це система стратегій, процесів та дій, спрямованих на ефективну реалізацію продукції або послуг на ринку. Його мета полягає в тому, щоб продукція підприємства досягала цільових споживачів, максимально задовольняла їхні потреби, забезпечувала продажі та прибуток.

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства – це система, яка включає різноманітні елементи (об'єкти, принципи, функції, методи, інструменти), взаємодія між якими є основою маркетингової стратегії [21]. Механізми управління збутовою діяльністю спрямовані на досягнення цілей управління за встановленими критеріями ефективності, враховуючи вплив зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового середовища.

Мета механізму управління маркетингом в агробізнесі – забезпечити успішність діяльності на різних рівнях. Шляхом ефективного поєднання маркетингу та логістики при рекламі готової продукції від виробників до кінцевих споживачів, фірма зберігає стабільну конкурентоспроможність на певних сегментах сільськогосподарського ринку [23, с. 18].

Механізм збутової діяльності підприємства включає в себе різноманітні маркетингові інструменти, які спрямовані на просування продукції чи послуг на

ринок та підвищення їхнього обсягу продажів. Деякі з найважливіших маркетингових інструментів збуту представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Складові збутового механізму аграрного підприємства

№	Складова збутового механізму	Призначення складової збутового механізму підприємства.
1	Продукт	Включає розробку, дизайн та асортимент продукції чи послуг, враховуючи потреби та вимоги споживачів
2	Ціноутворення	Встановлення цін на товари або послуги, що відповідає якості, конкурентоздатності та стратегії підприємства
3	Продаж	Створення системи продажу, включаючи прямий продаж, дистрибуцію через посередників, онлайн-продажі тощо
4	Промоція	Використання реклами, особистих продажів, просування через соціальні мережі, просування за допомогою контенту тощо
5	Маркетингові комунікації	Створення і підтримка взаємодії з клієнтами через різноманітні канали комунікації - електронну пошту, соціальні мережі, веб-сайти тощо
6	Торговельний маркетинг	Розробка стратегій співпраці з торговельними точками (роздрібна та оптова торгівля) для підвищення присутності продукції на полицях магазинів
7	Акції та знижки	Використання спеціальних пропозицій, знижок, програм лояльності для привертання нових та утримання існуючих клієнтів

Джерело: розроблено автором з використанням [28, с. 110]

Дві ключові складові механізму формування збутової політики на підприємстві включають дослідження ринку, яке охоплює збір та аналіз інформації про ринок, споживачів та конкурентів для адаптації стратегії збуту, а також впровадження CRM (управління відносинами з клієнтами) [38]. CRM використовує системи для збору, аналізу та управління інформацією про клієнтів з метою поліпшення обслуговування та зростання продажів.

CRM (Customer Relationship Management) - Управління відносинами з клієнтами) - це стратегія, програмне забезпечення та підхід у бізнесі, який спрямований на управління та збереження відносин з клієнтами. Його основна мета полягає в покращенні взаємодії з клієнтами, залученні нових клієнтів та збереженні існуючих [45, с. 325]. CRM-системи надають компаніям інструменти для збору, збереження та аналізу інформації про клієнтів. Це може включати контактні дані, історію взаємодії, попередні покупки, вподобання та іншу

важливу інформацію. CRM дозволяє підприємствам оптимізувати взаємодію з клієнтами, враховуючи їхні потреби та уподобання.

Основні переваги використання CRM включають:

- збільшення продажів - CRM допомагає підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, що дозволяє пропонувати їм більш наочні та персоналізовані рішення;

- покращення обслуговування клієнтів - зберігання всієї інформації про клієнтів дозволяє забезпечити більш ефективне обслуговування, швидке вирішення проблем та задоволення їхніх потреб;

- збільшення лояльності клієнтів - підприємства можуть створювати більш персоналізовані програми лояльності, виходячи з інформації, зібраної в CRM.

CRM може бути ефективним інструментом для підтримки взаємовідносин з клієнтами та забезпечення зростання бізнесу, адже він спрямований на те, щоб зробити взаємодію з клієнтами більш ефективною та персоналізованою [43, с. 264]. Ці інструменти можуть бути використані окремо або спільно в рамках комплексної маркетингової стратегії, що допомагає підприємству ефективно здійснювати збут продукції чи послуг на ринку.

Політика збуту сільськогосподарських підприємств повинна формуватися на основі найбільш прибуткової діяльності кожного підприємства - продукції, яка є основою для розробки стратегії асортименту [40, с. 3]. Щоб визначити рентабельність продажів по кожному виду продукції, необхідно розрахувати загальну виручку по кожному виду продукції з урахуванням середньої покупної ціни, допустимої маржі для даного виду продукції і встановленої ставки ПДВ (інші непрямі податки).

Формування та оцінювання збутової політики на підприємствах вимагає комплексного підходу та застосування різних методик і інструментів. Деякі методичні підходи включають:

Аналіз SWOT. Визначення внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз. Це дозволяє визначити та підтримувати конкурентні переваги у збуті продукції чи послуг.

Маркетингові дослідження. Проведення досліджень ринку, конкурентів, аналіз поведінки споживачів для розробки ефективних стратегій збуту.

Segmentation, Targeting, Positioning (STP). Розбиття ринку на сегменти, вибір цільових сегментів та позиціонування продукції або послуг підприємства для кожного з них [44, с. 70]:

- ціноутворення. Визначення стратегій ціноутворення, які би були конкурентоспроможними і прибутковими і дозволили б зайняти відповідне місце на ринку, забезпечивши конкурентоздатність самого підприємства.
- розробка маркетингових стратегій. Створення планів для реклами, просування, рекламних кампаній та інших способів привертання уваги клієнтів.
- оцінка продажів та результативності. Вимірювання та оцінка продажів, конверсії, трафіку тощо для визначення ефективності стратегій збуту.
- аналіз конкурентів. Вивчення та оцінка стратегій конкурентів для формування власних стратегій збуту і їх врахування у сільськогосподарській діяльності [37, с. 630].
- аналіз ризиків. Оцінка ризиків, які можуть вплинути на збутову діяльність, і розробка планів їх управління для забезпечення ефективного функціонування обраних маркетингових стратегій.
- контроль та коригування. Систематичний моніторинг результатів та внесення необхідних коригувань у стратегії збуту для досягнення поставлених цілей [42, с. 203].

Ці підходи допомагають підприємствам розробляти, реалізовувати та оцінювати ефективні стратегії збуту, а також адаптуватися до змін на ринку та у вимогах споживачів.

Збутова політика сільськогосподарських підприємств повинна бути орієнтована в першу чергу на задоволення ринкового попиту, Платоспроможність споживачів, забезпечення інтересів підприємців (як на поточний період, так і на майбутню гарантію отримання), стабільність ринку підприємства, підтримання чи розширення частки ринку, забезпечення переваги над конкурентами, створення позитивного іміджу і т.д. [9, с. 122]. Основні з них показані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Основні принципи збутової діяльності аграрних підприємств

Принцип збутової політики	Призначення
Принцип плановості	Сільськогосподарські підприємства, як і інші підприємства, потребують планування та складання бюджету. Всі зміни в бізнесі і бізнес-плані повинні бути підготовлені і спрямовані на досягнення поставлених цілей. План повинен бути складений на певний період часу.
Принцип ефективності	Одним з основних принципів маркетингової політики господарства є її ефективне функціонування, тобто отримання максимальної вигоди при мінімальних витратах.
Принцип комплексності і системності	Аналіз торговельної діяльності, що використовується на підприємстві, повинен бути систематичним, ґрунтовним і відповідати характеристикам і вимогам сільськогосподарського підприємства. Система продажів повинна мати вбудований і завжди повторюваний набір принципів
Принцип адаптації	У сучасних мінливих ринкових умовах надзвичайно важливо, щоб господарства могли швидко адаптуватися до нових умов. Господарства стикаються з проблемою дотримання норм і стандартів, і деякі з них можуть швидко змінитися. Тобто ці зміни не повинні завдавати істотної шкоди.
Принцип стратегічної гнучкості	У сучасних ринкових умовах цей принцип дуже важливий, оскільки кожна компанія повинна мати можливість швидко змінювати свою стратегію та адаптуватися до нових неділь та потреб споживачів. Гнучкість такої стратегії допомагає підтримувати конкурентоспроможність підприємства.
Принцип синергізму	Необхідно узгодити і доповнити всю номенклатурну базу підприємства. Цей принцип забезпечує підприємству значну економію виробництва за рахунок взаємодії товарних груп і взаємної підтримки у сфері господарської діяльності.

Джерело: розроблено автором з використанням [9, с. 123]

Збутова політика аграрних підприємств відрізняється від інших галузей через специфічність продукції та ринків, на яких вони діють. Основні принципи збутової політики в аграрному секторі включають: розуміння ринку та споживачів - аграрні підприємства повинні глибоко аналізувати ринок, потреби та уподобання споживачів [41, с. 42]. Це означає розуміння тенденцій споживання, змін кліматичних умов, технологічних інновацій, які впливають на аграрний сектор; керування якістю продукції - якість продукції має критичне значення у сільському господарстві.

Крім того, вибір показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств, взаємозв'язок між показниками а і їх

економічною сутністю була продемонстрована дослідниками для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств (рис. 1.3).

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

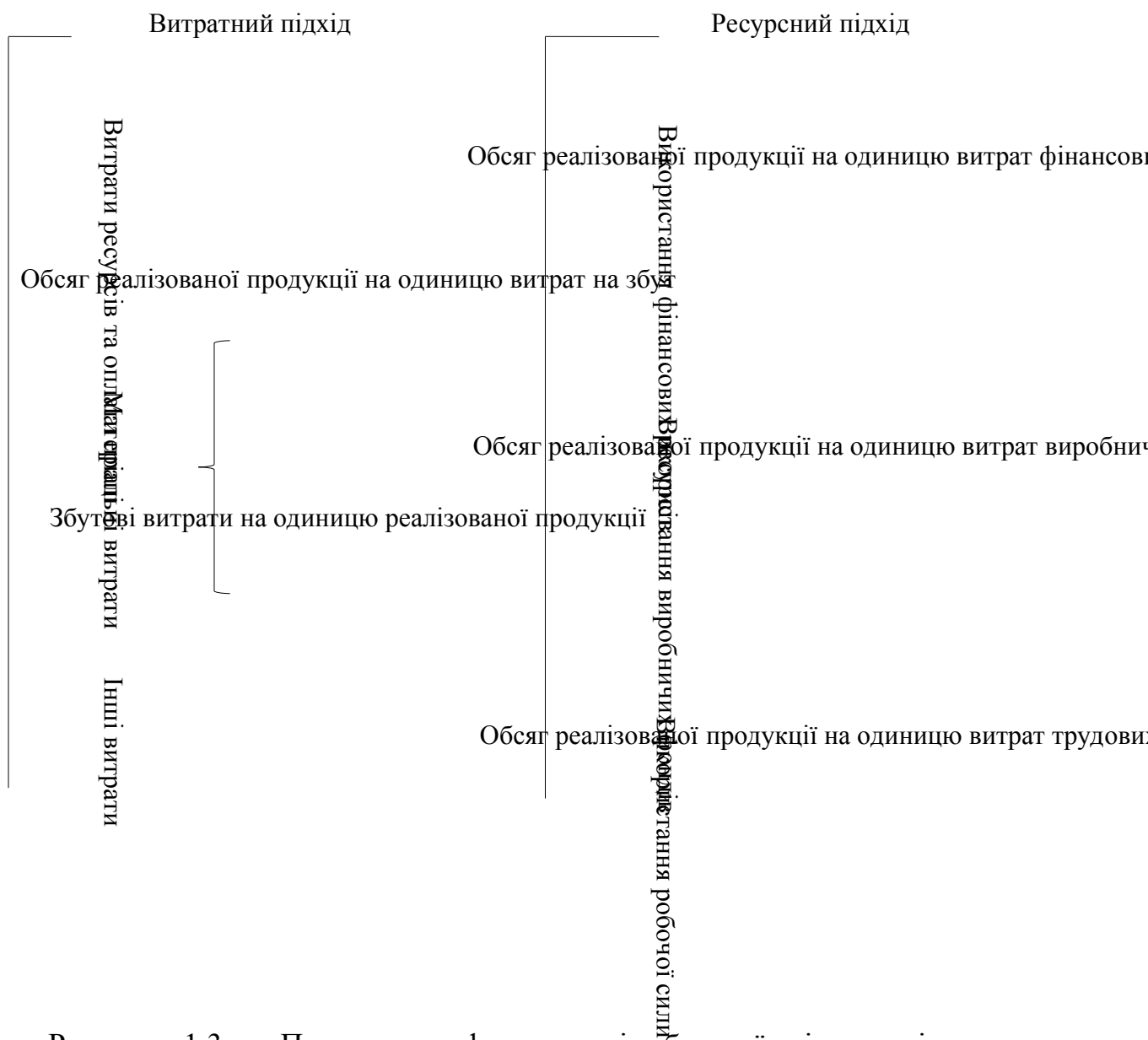


Рисунок 1.3 - Показники ефективності збутової діяльності аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором з використанням [32, с. 320]

З наведених показників рис. 1.3 можна зазначити, що в управлінні ефективністю операційної діяльності підприємства використовуються два основні

підходи: ресурсний (ресурсно-орієнтований) та витратний (витрато-орієнтований).

Ресурсний підхід. Цей підхід фокусується на внутрішніх ресурсах та здібностях підприємства. Оцінка ефективності здійснюється через оцінку того, наскільки ефективно використовуються ресурси (людські, матеріальні, фінансові) в операційній діяльності для досягнення стратегічних цілей господарства [15, с. 108]. При цьому розглядається, яким чином компанія використовує свої внутрішні ресурси для досягнення результатів.

Витратний підхід. Цей підхід орієнтований на ефективне використання витрат на виробництво товарів або надання послуг. Оцінка ефективності базується на витратах, що понесені компанією для виробництва продукції чи надання послуг [33]. Підприємство спрямовує зусилля на оптимізацію витрат та зниження їх, дотримуючись при цьому високої якості продукції або послуг.

Обидва підходи мають свої переваги та обмеження. Ресурсний підхід спрямований на внутрішні можливості підприємства та дозволяє зосередитися на використанні ресурсів для досягнення стратегічних цілей. З іншого боку, витратний підхід допомагає контролювати витрати і оптимізувати виробництво.

Зазвичай, успішне управління включає в себе комбінацію обох підходів, оскільки вони доповнюють один одного. Господарства можуть одночасно оцінювати як ефективність внутрішніх ресурсів, так і оптимізацію витрат для досягнення більш ефективних операцій та стратегічних цілей [17].

Аграрні підприємства повинні забезпечувати високу якість своєї продукції, оскільки це впливає на сприйняття продукту споживачами та конкурентоспроможність на ринку; гнучкість виробництва та управління запасами - аграрні підприємства повинні мати здатність гнучко реагувати на зміни попиту та управляти запасами продукції, особливо в контексті сезонності або можливих коливань врожаю; постійний розвиток та інновації - аграрні підприємства повинні бути відкритими до нових технологій, методів вирощування, обробки та ринкових стратегій, щоб підтримувати конкурентоспроможність та вдосконалювати продукцію; співпраця з іншими

суб'єктами ланцюга постачання - укладання партнерських відносин з іншими суб'єктами ланцюга постачання, такими як постачальники, переробники та дистриб'ютори, допомагає підприємствам ефективніше просувати свою продукцію на ринку.

Аналіз сучасних наукових джерел дозволив встановити, що поняття ефективності продажів - це системне і мультистандартизоване поняття, що вимагає аналізу, обліку і планування показників, що характеризують ефективність управління з різних точок зору - з позицій продавців, покупців, операторів (безпосередніх представників відділу продажів), виробників (виробничого персоналу), вищого керівництва підприємств і ринкової інфраструктури [6, с. 11].

Ефективність продажів - це міра успішності та результативності управління процесом продажу товарів чи послуг компанією. Це поняття відображає, наскільки ефективно підприємство здійснює та контролює всі аспекти продажу своїх продуктів або послуг для досягнення максимального обсягу продажів та максимального прибутку.

Оцінка ефективності продажів може включати різні показники та критерії, такі як обсяг продажів, прибутковість продажів, конверсія, витрати на продажі, час на укладання угод та кількість повторних продажів [36, с. 268]. Оцінка ефективності продажів допомагає виявити сильні та слабкі сторони процесу продажу, що дає можливість прийняти кращі стратегічні рішення для покращення процесів продажу та досягнення великого обсягу продажів та прибутку.

В цілому, проблема оцінки ефективності управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств в ході досліджень вирішується тільки вітчизняною наукою, тому, усвідомлюючи необхідність розробки проблеми оцінки ефективності управління політикою збуту підприємств, серед вчених і практиків різниться значна кількість методологічних підходів і активних дискусій [3, с. 110]. Дослідження можливості розрахунку комплексних показників для оцінки ефективності управління продажами проводяться на мікрорівні (на рівні окремих підприємств) і мезорівні (на рівні регіональних або промислових підприємств).

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТДВ «ПЛЕМЗАВОД «МИХАЙЛІВКА»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Товариство з додатковою відповідальністю «ПЛЕМЗАВОД «МИХАЙЛІВКА» засноване 27 лютого 1998 року та має колективну форму власності. Господарство розташоване за адресою: 42218, Сумська область, Сумський (Лебединський) район, село Михайлівка, вулиця О. Трихліба, будинок 26. Село відноситься до Лебединської міської громади Сумського району Сумської області. Населення становить 1188 осіб. До 2020 року органом місцевого самоврядування була Михайлівська сільська рада, до якої також входили населені пункти Байрак, Кринички, Парфили, Першотравневе, Степне, Шумили.

Село Михайлівка розташоване на правому березі річки Псел. Село Межиріч розташоване вище за течією на відстані 1,5 км, а село Курган — нижче за течією на відстані 3,5 км. На протилежному березі знаходиться село Кулики. У цьому районі річка має вигини, утворює лимани, стариці і заболочені озера. Автомобільна дорога Т 1906 проходить через село. Згідно з Кодифікатором адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад України, населений пункт Михайлівка має код UA59080110650011221.

Місто Суми є центром Сумського району. Відстань від центру району до населеного пункту Михайлівка становить 39 кілометрів у прямій лінії (довжина автомобільного маршруту може бути більшою). У Михайлівці діє середня школа, де навчається 425 учнів, працює 39 вчителів, а також функціонує будинок культури на 400 місць, дві бібліотеки та лікарня на 25 ліжок.

Машинно-тракторний парк ТДВ «Племзавод «Михайлівка» налічує 27 тракторів, з них 19 колісних, 23 вантажних та вантажно-пасажирських автомобілі,

49 причепів та напівпричепів, 11 плугів та 11 культиваторів. Весняно-польові роботи та збір урожаю на підприємстві виконуються здебільшого власними силами. Також на балансі підприємства є 2 сівалки, 4 розкидачі гною і добрив та 5 сінокосарок. На підприємстві також є власні комбайни, 3 з яких використовуються для збирання зернових та зернобобових і 2 для збору кукурудзи. Щодо обслуговування тваринницької галузі, то в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» на балансі містяться 10 доїльних установок, 4 очищуючі-охолоджуючі установки та 4 роздавачі кормів для ВРХ.

Основним видом діяльності сільськогосподарського підприємства ТДВ «Племзавод «Михайлівка» є вирощування зернових та зернобобових культур (крім рису) та олійних культур (основний КВЕД 01.11). Окрім основного виду діяльності підприємство займається (додаткові КВЕДи) вирощуванням овочів (01.22), винограду (01.21), фруктів (01.24), а також в господарстві розвинена тваринницька галузь – розведення великої рогатої худоби молочних порід (01.41), свиней (01.46), коней (01.43). Також підприємство надає в оренду й експлуатацію нерухоме майно (68.20) та вантажні автомобілі (77.12), а також проводить технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів (45.20).

В господарстві ТДВ «Племзавод «Михайлівка» працює 142 особи, з яких 12,8% - у віці від 18 до 30 років, 29,1% - у віці від 30 до 40 років, 53,4% - старше 40 років (передпенсійного віку) і 4,7% - пенсіонери. Вікова структура працівників сільськогосподарського підприємства є досить перспективною.

Земля є основним засобом виробництва, без якого виробництво рослинницької та тваринницької продукції було б неможливим. Земля є одночасно і предметом, і засобом праці, а отже, основним засобом виробництва. Загальна площа землі на балансі підприємства становить 3691 га, з якої 2723 земельних ділянок знаходяться в оренді. Земля значною мірою визначає темпи розвитку та рівень ефективності сільськогосподарського виробництва. Саме землекористування надає сільському господарству особливості, яких немає в промисловості, транспорті, будівництві та інших галузях економіки. Для більш

детального аналізу розглянемо склад та структуру посівних площ ТДВ «Племзавод «Михайлівка» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Склад та структура посівних площ ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Найменування	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 до 2020 р., +/-, га
	площа, га	%	площа, га	%	площа, га	%	
1. Зернові та зернобобові культури, всього	1724,30	55,88	2157,31	82,84	1695,36	66,76	-28,94
в т.ч. пшениця	480,00	15,56	750,00	28,80	651,00	25,63	171,00
кукурудза на зерно	1016,30	32,94	1096,31	42,10	909,36	35,81	-106,94
ячмінь	228,00	7,39	168,00	6,45	34,00	1,34	-194,00
просо	-	-	143,00	5,49	36,00	1,42	-
овес	-	-	-	-	10,00	0,39	-
жито	-	-	-	-	55,00	2,17	-
2. Технічні культури, всього	1360,60	44,10	446,45	17,14	844,07	33,24	-516,53
в т.ч. соняшник	423,00	13,71	442,00	16,97	1016,00	40,01	593,00
соя	537,60	17,42	151,00	5,80	57,00	2,24	-480,60
ріпак	400,00	12,96	262,00	10,06	177,00	6,97	-223,00
3. Овочеві культури	0,69	0,02	0,51	0,02	0,14	0,01	-0,55
Всього посівів	3085,59	100,00	2604,27	100,00	2539,57	100,00	-546,02

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

Аналізуючи наведені розрахунки можемо відмітити скорочення посівних площ в 2022 році в порівнянні з 2020 на 546,02 га. Такі скорочення відбулися внаслідок несприятливих умов, що склалися в даному регіоні (у зв'язку з військовим станом) та іншими економічними умовами. По структурі посівів олійних культур скорочення посівних площ відбувається по всім видам рослинницької продукції, окрім посівів соняшнику, загальна площа посівів останнього збільшується на 593 га в 2022 році по відношенню до 2020, площа посівів ріпаку скорочується на 223 га, сої – на 480,6 га.

Зміни в посівах сільськогосподарських культур також відбуваються в структурі зернових та зернобобових, бачимо що з 2021 року підприємство

починає вирощувати просо, а з 2022 року в структурі посівів з'являється жито та овес. Також збільшується площа посівів пшениці, на 171 га в 2022 році порівняно з 2020, щодо посівів ячменя та кукурудзи, то загальна площа, відведена під ці культури скорочується на 194 га та на 106,94 га відповідно.

Також за досліджуваний період можемо відмітити, що підприємство також займається посівами овочевих культур, загальна частка посів в загальній структурі незначна, і в 2022 році скорочується на 0,55 га, порівняно з 2020 р. за рахунок відмови підприємства від вирощування баклажанів, буряку та перцю стручкового.

Як бачимо з наведених розрахунків, основна частина посівів за 2022 рік відведена під зернові та зернобобові – 66,76%, під посівами олійних культур знаходиться 33,24% від загальної площі, і 0,01% припадає під посіви овочевих. Щодо загальної динаміки структури посівних площ за досліджуваний період, бачимо, що в 2022 році відбувається збільшення посівів зернових та зернобобових культур на 10,88 %, скорочення посівів олійних культур на 10,86 % та овочевих – на 0,02% порівняно з 2020 роком.

Трудовий потенціал підприємства відображає загальну кількість та якість працівників, які володіють певними навичками, знаннями та досвідом, необхідними для виконання завдань та досягнення стратегічних цілей підприємства. Він включає в себе різні аспекти:

- кількість робочої сили,
- кваліфікацію та компетенції,
- досвід,
- мотивацію та залучення,
- розвиток та навчання.

Ефективне використання трудового потенціалу веде до підвищення продуктивності, конкурентоспроможності та інноваційності підприємства. Також, правильний підбір, розвиток та управління персоналом є важливими для успішності підприємства в умовах змінного ринкового середовища. Для більш

детального аналізу розглянемо рівень використання трудових ресурсів підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Рівень використання трудових ресурсів в ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 до 2020, +/-
Середньорічна чисельність працівників – всього, осіб	144	138	142	-2
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника, днів	263	267	259	-4
Рівень використання запасу робочого часу, %	79,8	82,5	81,4	1,6
Тривалість робочого дня, люд-год.	7,92	8,01	7,97	0,05
Вартість товарної продукції:				
на 1 люд.-годину, грн.	65,5	58,9	62,1	-3,4
на 1 люд.-день, грн.	518,6	472,0	494,5	-24,1
на 1 працівника, тис. грн.	1010,4	913,2	902,0	-108,4

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)

Аналіз наведених розрахунків використання трудових ресурсів показує, що кількість працівників у 2022 році зменшилася на 2 чоловіки у порівнянні з 2020 р. В той же час, коефіцієнт використання робочого часу залишився майже незмінним, коливаючись у межах 79,8% - 81,4%, що свідчить про раціональне використання робочого часу.

Щодо рівня продуктивності праці, можемо сказати що скорочується рівень виробництва валової продукції як на 1 працівника, так і на 1 люд.-день, на 108,4 тис. грн., та на 24,1 грн. відповідно. Можливими заходами для збереження сільського трудового потенціалу є збільшення обсягів виробництва, оптимізація рослинництва і тваринництва на фермах та заохочення працівників до різних видів діяльності, а також впровадження нових ресурсозберігаючих технологій.

Слід зазначити, що аналіз структури товарної продукції є лише одним із факторів оцінки продуктивності підприємства. Цей аналіз слід розглядати разом з іншими факторами, такими як фінансові показники, динаміка ринку, конкурентне середовище та стратегія розвитку.

Оцінка рівня продуктивності підприємства на основі обсягів виробництва, реалізації товарної та промислової продукції, а також структури цієї продукції є важливими аспектами в аналізі фінансового стану та ефективності діяльності підприємства. Аналіз структури продукції допомагає визначити, які товари та послуги є найбільш прибутковими, а які потребують оптимізації або зміни стратегії. Цей аналіз допомагає компаніям підвищити свою продуктивність і конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, оцінка продуктивності та асортименту продукції є важливим етапом фінансового аналізу, який допомагає компаніям приймати стратегічні рішення та покращувати свою діяльність. Оцінка продуктивності та асортименту продукції допомагає компаніям зрозуміти та оцінити, наскільки ефективно вони використовують та організовують свої ресурси. А також допомагає керівництву отримати чітке уявлення про те, наскільки ефективно використовуються ресурси Підприємства та як можна вдосконалити виробничі процеси, щоб підвищити прибутковість і конкурентоспроможність господарства. Це важливий інструмент для прийняття рішень і планування майбутньої діяльності підприємства. Для більш детального аналізу діяльності підприємства розглянемо склад і структуру її товарної продукції.

Оцінка структури товарної продукції сільськогосподарського підприємства важлива для розуміння співвідношення та значущості різних видів продукції, яку воно виробляє. Для такої оцінки можна використовувати кілька аспектів:

Види сільськогосподарської продукції - основні культури чи тваринництво, які вирощують або тримають на підприємстві, обсяг виробництва кожного виду продукції - частина загального обсягу продукції припадає на кожен вид культури чи тваринництва.

Оцінка цих аспектів допоможе зрозуміти, які види продукції є основними для підприємства, на вирощування яких треба звернути увагу задля розширення їх виробництва на основі аналізу їх прибутковості, а які саме потрібно скоротити в загальному асортименті товарної продукції, як вони взаємодіють та як можна оптимізувати стратегію виробництва для досягнення більшої ефективності та

прибутковості. Для більш детального аналізу діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка» розглянемо склад та структуру товарної продукції за 2020 – 2022 роки (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Склад та структура товарної продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка» в середньому 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, %
Зернові та зернобобові, всього	76336,1	57,76	64170,5	53,21	49124,2	40,63	63210,3	50,5
пшениця	19293,5	14,60	22899,3	18,99	11854,0	9,80	18015,6	14,5
кукурудза на зерно	52462,6	39,69	40816,4	33,85	31658,8	26,18	41645,9	33,2
ячмінь	794,9	0,60	-	х	-	х	794,9	0,6
жито	-	х	-	х	2311,7	1,91	2311,7	1,9
овес	-	х	-	х	7,1	0,01	7,1	0,0
гречка	-	х	-	х	1307,2	1,08	1307,2	1,1
просо	3785,1	2,86	454,8	0,38	1985,4	1,64	2075,1	1,6
Насіння олійних культур, всього:	39235,0	29,68	38999,6	32,34	59021,6	48,81	45752,1	36,9
боби сої	2229,3	1,69	784,8	0,65	2614,0	2,16	1876,0	1,5
ріпак	4861,3	3,68	24286,5	20,14	25688,3	21,24	18278,7	15,0
соняшник	32144,4	24,32	13928,3	11,55	30719,3	25,40	25597,3	20,4
Культури овочеві	78,4	0,06	36,5	0,03	74,4	0,06	63,1	0,1
Разом по рослинництву	115649,6	87,50	103206,6	85,58	108220,2	89,50	109025,5	87,5
приріст ВРХ	2947,1	2,23	8238,0	6,83	3935,0	3,25	5040,0	4,1
приріст свиней	787,2	0,60	1142,3	0,95	-	х	964,7	0,8
молоко від с/г тварин усіх видів	12779,7	9,67	7995,3	6,63	8672,6	7,17	9815,8	7,8
мед натуральний	8,3	0,01	13,8	0,01	91,0	0,08	37,7	0,0
Разом по тваринництву	16522,3	12,50	17389,4	14,42	12698,6	10,50	15536,8	12,5
Всього по господарству	132171,9	100,0	120596,0	100,0	120918,8	100,0	124562,2	100,0

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

Аналізуючи наведені розрахунки, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду, за 2020 – 2022 роки в господарстві склалася зернова спеціалізація з розвиненим виробництвом олійних культур. Як бачимо, що зернові

та зернобобові культури займають половину всього виробництва сільськогосподарської продукції на ТДВ «Племзавод «Михайлівка», їх питома вага в середньому за три роки становить 50,5%. Щодо виробництва технічних культур, то їх виробництво та реалізація займає 36,9% від загальної структури, а виробництво овочевих культур в загальній структурі рослинницької продукції становить лише 0,1%, що свідчить про овочі, як неосновний вид виробництва.

Також на підприємстві розвинена тваринницька галузь, в середньому за досліджуваний період її питома вага в загальній структурі становить 12,5%. Можна зробити висновок, що галузь тваринництва в господарстві добре забезпечена рослинницькою продукцією, і навпаки, галузь рослинництва функціонує частково за рахунок органічних добрив, які можна отримати від тваринницької галузі.

Якщо розглядати структуру товарної продукції за 2020 – 2022 роки в динаміці, то можемо відмітити зміни в асортименті зернових та зернобобових культур – в 2021 році підприємство відмовляється від вирощування ячменю, а в 2022 році підприємство успішно реалізовує жито, овес та гречку на суму 2311,7 тис. грн., 7,1 тис. грн. та 1307,2 тис. грн. відповідно. Такі зміни в структурі зернових культур говорять, що підприємство дотримується сівозмін, тобто із року в рік на місці одних культур вирощуються інші, а отже врожаї підприємство отримує за рахунок родючості ґрунту.

Натомість активно розвивається виробництво олійних культур, якщо в 2020 році питома вага сої, ріпаку та соняшнику становила 29,68%, то в 2022 році реалізація олійних культур зростає до 48,81% в загальній структурі рослинницької галузі, що може свідчити про поступову зміну спеціалізації підприємства.

Щодо структури тваринницької галузі, то бачимо, що в 2022 році підприємство повністю відмовляється від вирощування свиней, натомість різко зростає виробництво меду. Якщо в 2020 році питома вага його виробництва займала лише 0,01%, то вже в 2022 році його виробництво зростає на 0,07%. Дещо знижується виробництво молока, з 9,76% до 7,17% в 2022 році, порівняно з 2020

роком та зростає реалізація живої маси ВРХ, з 2,23% до 3,25%, що говорить про те, що підприємство поступово збуває поголів'я живих тварин.

В цілому, ТДВ «Племзавод «Михайлівка» можна охарактеризувати як сучасне, прогресивне сільськогосподарське підприємство, яке обирає пріоритетні напрямки своєї сільськогосподарської діяльності задля підвищення ефективності його основної діяльності та допоміжних галузей.

Забезпеченість аграрного підприємства фондами та ефективність їх використання є ключовими аспектами для успішної діяльності в аграрному секторі. У виробничому процесі, окрім самих предметів праці, використовуються також засоби праці, або основні засоби. Це включає в себе машини, різноманітне обладнання та інструменти, виробничий та господарський інвентар, а також інші засоби, спрямовані на здійснення виробничого процесу. Сюди входять будівлі та споруди господарського призначення, передавальні пристрої, транспортні засоби та інші. Відмінно від предметів праці, засоби праці (основні засоби) зберігають свої первісні характеристики і приймають участь у виробничому процесі протягом тривалого періоду.

Точна та детальна інформація про забезпеченість та ефективність використання основних засобів є критично важливою для господарської діяльності господарства з декількох ключових причин [35]:

- планування і розвиток - детальна інформація про стан основних засобів (машин, обладнання, техніки) допомагає господарству визначити потреби в оновленні чи розширенні, планувати розвиток та модернізацію.
- оптимізація ресурсів - знання про ефективність використання основних засобів дозволяє виявляти недовикористані ресурси та удосконалювати їх використання, що може підвищити продуктивність та зменшити витрати.
- фінансове планування - інформація про стан основних засобів є важливою для фінансового планування господарства, оскільки допомагає визначити потреби в інвестиціях, ремонті, заміні чи придбанні нового обладнання.

- моніторинг та управління - забезпеченість та ефективність використання основних засобів - це ключовий аспект для їхнього моніторингу та ефективного управління, що дозволяє запобігати поломкам, оптимізувати робочі процеси та планувати технічне обслуговування.

Підвищення конкурентоспроможності - ефективне використання основних засобів допомагає підвищити конкурентоспроможність господарства, оскільки це впливає на його продуктивність та здатність задовольняти попит на ринку.

Отримання точних та детальних даних про основні засоби дозволяє господарству краще розуміти свої потреби, раціонально використовувати ресурси та планувати майбутні кроки для підвищення ефективності та успішності у сфері сільського господарства.

Для більш детального аналізу досліджуваного підприємства розглянемо рівень його забезпечення основними виробничими засобами та оцінімо ефективність їх використання.

Таблиця 2.4 - Оснащеність ТДВ «Племзавод «Михайлівка» основними фондами та ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 до 2020	
				+/-	%
Сільськогосподарські угіддя, га	3085,59	2604,27	2539,57	-546,02	82,30
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	144	138	142	-2	98,61
Середньорічна вартість основних засобів, тис грн.	69379	65478	44530	-24849	64,18
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис грн.	55050,0	75562,5	95677,0	40627	173,80
Власний капітал, тис грн.	115588	115896	120094	4506	103,90
Чистий дохід, тис. грн.	136404	126020	128086	-8318	93,90
Чистий прибуток, всього тис. грн.	24141	308	4198	-19943	17,39
Фондозабезпеченість, тис. грн.	2248,48	2514,26	1673,77	-574,71	74,44
Фондоозброєність, тис. грн.	481,80	474,48	313,59	-168,21	65,09
Фондовіддача, грн.	247,78	166,78	133,87	-113,91	54,03
Фондоємність, грн.	50,86	51,96	34,77	-16,10	68,35
Рентабельність ОВФ, %	34,80	0,47	9,43	-25,37	x
Коефіцієнт оборотності активів	1,97	1,92	2,88	0,91	x
Тривалість 1 обороту, днів	185,65	189,65	126,89	-58,75	68,35
Норма прибутку, %	20,89	0,27	3,50	-17,39	x
Припадає оборотних засобів на 100 грн. основних засобів, грн.	79,35	115,40	214,86	135,51	270,79

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

Аналізуючи дані таблиці, можна побачити, що за період з 2020 по 2022 роки на підприємстві спостерігається чітка тенденція до зниження середньорічної вартості основних виробничих фондів. Так, у звітному, 2022 р. цей показник складав 64,18% від базового, 2020 р., що на 24849 тис. грн. менше. Разом з тим спостерігається збільшення середньорічної вартості оборотних засобів на 73,80 % у 2022 р., порівняно з 2020 роком, що може свідчити про перегляд підприємством структури своїх активів і можливу оптимізацію виробництва.

Значне зменшення рівня фондозабезпеченості основними виробничими фондами з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь - на 25,56%, фондоозброєності з розрахунку на 1 працівника - на 34,91%, а також фондовіддачі (на 46%) і фондоємності (на 31,65%) при незначних коливаннях чистого доходу (в межах 7%) можуть вказувати на ефективнішу управлінську стратегію, якої дотримується підприємство в несприятливих економічних умовах, що склалися в регіоні. Разом з тим, значне зменшення чистого прибутку у звітному періоді, у 5,75 рази, порівняно з 2020 р. може вказувати на збільшення витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Збільшення частки власного капіталу на 3,9 % у 2022 році може бути ознакою підвищеної фінансової стійкості підприємства.

За звітний період спостерігаємо зменшення рентабельності основних виробничих фондів на 25,37 в.п., тривалості одного обороту на 58,76 та норми прибутку майже у 6 разів, що вказує на значний знижений економічний результат і можливу неефективність управлінських стратегій чи виробничих процесів. У цілому, ці тенденції вказують на потребу уважного аналізу для з'ясування факторів, що впливають на фінансовий стан підприємства та його стратегічне управління.

Визначення успішності функціонування підприємства не може бути здійснене без проведення аналізу динаміки його основних економічних показників. Перелік цих показників напряду залежить від типу підприємства і

його особливостей у сфері діяльності. Деякі з них вказують на прибутковість, інші відображають рентабельність, кредитоспроможність, а треті можуть оцінювати оборотність фондів, активів тощо. Узагальнено, аналіз основних економічних показників дозволяє оцінити продуктивність загальної діяльності суб'єкта господарювання.

Для більш детального економічного аналізу діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка» розглянемо результати його господарської діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Основні економічні показники діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020р., ±	
				тис. грн.	%
Вартість товарної продукції, тис. грн.	132171,9	120596,0	120918,8	-11253	91,49
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	136404,0	126020,0	128086,0	-8318	93,90
Загальна сума витрат на виробництво продукції, тис. грн.	96470	101973	103405	6935	107,19
Чистий прибуток, тис. грн.	23847	387	4198	-19649	17,60
Витрачено на 100 га с/г угідь:					
- витрат праці, тис. люд.-год.	9,72	11,33	11,54	1,82	118,74
- основних засобів, тис. грн.	2248,48	2514,26	1753,45	-495,04	77,98
- виробничих затрат, тис. грн.	3126,47	3915,608	4071,752	945,28	130,23
- чистого прибутку, тис. грн.	782,38	11,83	165,30	-617,08	21,13
Отримано товарної продукції на:					
- 100 грн. основних засобів, грн.	190,51	184,18	271,54	81,04	142,54
- відпрацьовану люд.-год., грн.	440,65	408,61	412,52	-28,13	93,62
Рівень рентабельності продаж, %	17,48	0,31	3,28	-14,21	-
Рівень рентабельності діяльності, %	24,72	0,38	4,06	-20,66	-

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

За результатами досліджень, наведеними у таблиці 2.5 маємо відмітити, що у 2022 році порівняно з 2020-м на підприємстві спостерігалася тенденція до зниження рівня основних економічних показників. Так, валова продукція у порівняльних цінах зменшилася на 8,51%, або на 11253 тис. грн. у порівнянні з базисними роком, а дохід від реалізації продукції знизився на 6,1%, або на 8318 тис. грн. При цьому відбулося збільшення загальновиробничих витрат на 7,19 %, або на 6935 тис. грн. та зменшення чистого прибутку на 82,4 %, або у 5,6 рази.

Чистий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь зменшився у 2022 році порівняно з 2020 роком на 617,08 тис. грн. Така ситуація зумовлена різними факторами, такими як несприятливі економічні умови, що склалися в регіоні внаслідок російської агресії та введення воєнного стану, що призвели до зниження попиту на продукцію та збільшення конкурентного тиску, зміни ринкових умов, здорожчання насіннєвого матеріалу, добрив, паливно-мастильних матеріалів та енергоносіїв.

Також відмічається збільшення витрат праці та виробничих затрат з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, на 18,74% та 30,23 % відповідно; та зменшення основних засобів з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь на 22,02% і зменшення чистого прибутку майже у 5 разів.

Щодо обсягу валової продукції в розрахунку на 100 грн. основних засобів, то у звітному році проти базисного спостерігається його зростання на 42,54 %, однак з наведених вище розрахунків (табл. 2.4) ми бачимо, що у звітному році вартість основних виробничих фондів зменшилася на 35,82%. За проведеними розрахунками динаміки валової продукції у розрахунку на 1 відпрацьовану людино-годину, виявлено тенденцію до її скорочення і у звітному році відмічається зменшення її обсягу на 6,38 %, або на 28,13 грн., що також зумовлено негативними змінами на ринку.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що ТДВ «Племзавод «Михайлівка» переживає складні економічні умови, і для виходу з цієї ситуації може знадобитися стратегічне планування, реформа витрат та ефективне управління ресурсами. Загалом, результати проведених розрахунків вказують на потребу уважного аналізу всіх аспектів управління підприємством та прийняття стратегічних рішень для поліпшення фінансового стану і ефективності діяльності підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності господарства

Ефективність маркетингової діяльності потрібно оцінювати в короткостроковій і довгостроковій перспективах. У короткостроковій перспективі головним ефектом є збільшення доходу від реалізації існуючих видів продукції. У довгостроковій - висновки базуються на обсягах реалізації відповідно до зміни потреб і лояльності споживачів та адаптації структури асортименту підприємства до змін ринку. Для цього аналізу використовується алгоритм експрес-аналізу, який дозволяє швидко робити висновки та реагувати на ситуацію без значних додаткових витрат на процедуру аналізу.

Включення широкого спектру продуктів чи послуг та глибокого розмаїття в межах кожного з них є важливими принципами для створення стійкого та конкурентоздатного асортименту. Однак, в управлінні асортиментом широта відноситься до різноманітності категорій продукції чи послуг, що компанія пропонує, тоді як глибина визначається різноманітністю внутрішніх варіацій чи альтернативних моделей, що стосуються конкретного товару чи послуги.

Забезпечення відповідної широти та глибини асортименту - це процес, який спрямований на оптимізацію та раціоналізацію виробництва або надання послуг з метою задоволення потреб різноманітної аудиторії споживачів.

Ширина асортименту - це розмаїття категорій продуктів чи послуг, які пропонує компанія. Це означає наявність різноманітності у виборі товарів чи послуг з різних сфер або категорій. Для забезпечення широти асортименту, компанія може розширювати свою лінійку продукції чи різноманітність послуг.

Глибина асортименту - це різноманітність варіацій або альтернативних моделей в межах кожного товару чи послуги. Це означає різноманіття внутрішніх варіацій, розмірів, кольорів, конфігурацій чи інших характеристик, що стосуються конкретного продукту чи послуги.

Забезпечення відповідної широти та глибини асортименту вимагає збалансованого підходу до планування продукції чи послуг. Це дозволяє господарству задовольняти різноманітні потреби споживачів, пропонуючи їм різноманіття вибору і варіацій. Розглянемо склад та структуру глибини та ширини товарного асортименту ТДВ «Племзавод «Михайлівка» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Структура глибини та ширини асортименту продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

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. кукурудза	1.1.1. пшениця озима	1.1.1. пшениця озима
	1.1.2. пшениця озима	1.1.2. пшениця яра	1.1.2. просо
	1.1.3. пшениця яра	1.1.3. кукурудза	1.1.3. овес
	1.1.4. ячмінь озимий	1.1.4. ячмінь озимий	1.1.4. жито озиме
	1.1.5. ячмінь ярий	1.1.5. ячмінь ярий	1.1.5. пшениця яра
		1.1.6. просо	1.1.6. кукурудза
	1.2. Технічні	1.2. Технічні	1.2. Технічні
	1.2.1. ріпак озимий	1.2.1. ріпак озимий	1.2.1. ріпак озимий
	1.2.2. соняшник	1.2.2. соняшник	1.2.2. соняшник
	1.2.3. соя	1.2.3. соя	1.2.3. соя
	1.3. Овочі	1.3. Овочі	1.3. Овочі
	1.3.1. баклажани	1.3.1. цибуля ріпчаста	1.3.1. морква
	1.3.2. баштанні	1.3.2. редиска	1.3.2. редиска
	1.3.3. буряк столовий	1.3.3. помідори	1.3.3. цибуля ріпчаста
	1.3.4. капуста	1.3.4. баклажани	1.3.4. помідори
	1.3.5. морква	1.3.5. огірки	1.3.5. огірки
	1.3.6. огірки	1.3.6. перець солодкий	1.3.6. капуста
	1.3.7. перець солодкий	1.3.7. капуста головчаста	
	1.3.8. помідори	1.3.8. буряк столовий	
	1.3.9. редиска	1.3.9. морква	
	1.3.10. цибуля ріпчаста		
Продукція тваринництва	2.1. Бджолярство	2.1. Виробництво молока	2.1. Виробництво молока
	2.2. Виробництво молока	2.2. Мед	2.2. Мед
	2.3. ВРХ	2.3. Віск	2.3. Віск
	2.4. Віск	2.4. ВРХ	2.4. ВРХ
	2.5. Коні	2.5. Свиноводство	2.5. Бджолярство
	2.6. Мед	2.6. Бджолярство	
	2.7. Свиноводство		

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

Як бачимо з наведеної таблиці, протягом досліджуваного періоду структура асортименту сільськогосподарської продукції мала тенденцію до змін. Щодо ширини асортименту, бачимо що ТДВ «Племзавод «Михайлівка» має дві основні галузі – рослинництво та тваринництво. Підприємство розширило глибину асортименту в структурі зернових та зернобобових, з 2021 року з'являються

посіви проса, а в 2022 році підприємство починає вирощувати жито та овес. Глибина асортименту технічних культур лишається незмінною протягом 2020-2022 років, в господарстві вирощуються соняшник, ріпак та соя. Щодо вирощування овочевих культур, то можемо спостерігати скорочення асортименту продукції, в 2022 році припиняється вирощування буряку, баклажанів та перцю стручкового. Подібні зміни в структурі асортименту продукції рослинництва можна пояснити підвищенням рентабельності вирощування одних культур та її зниженням інших (зокрема в структурі овочевих), а також підтриманням сівозмін задля підвищення урожайності сільськогосподарських культур (зокрема в структурі зернових та зернобобових).

Щодо глибини асортименту тваринницької продукції, то бачимо, що з 2021 року підприємство припиняє вирощування коней, що пояснюється можливим збільшенням витрат на утримання тварин та скороченням рентабельності їх розведення в цілому, структура інших галузей лишається без змін, що свідчить про стабільність функціонування галузі.

Аналіз маркетингового комплексу - це оцінка всіх складових частин маркетингу підприємства з метою з'ясування їх ефективності, взаємодії та впливу на загальну стратегію підприємства. Основні складові маркетингового комплексу, які доцільно проаналізувати в ТДВ «Племзавод «Михайлівка», наступні:

Продукт - оцінка товарів чи послуг, їхньої якості, унікальності, відповідності потребам споживачів. Це також включає аналіз асортименту, розробку нових продуктів та їхню конкурентоспроможність. Ціна - аналіз стратегії ціноутворення, цінових сегментів, знижок, акцій та вартості продукції чи послуги у порівнянні з конкурентами. Місце (дистрибуція) - оцінка каналів розподілу, логістики, методів постачання продукції до клієнтів, локалізації пунктів продажу. Промоція - аналіз усіх маркетингових комунікацій, рекламних кампаній, відносин з громадськістю, стратегій он-лайн та офф-лайн просування.

Аналіз цих складових допомагає господарству зрозуміти, як кожен елемент впливає на загальну стратегію маркетингу, і дозволяє виявити слабкі місця для подальшого вдосконалення та оптимізації маркетингової стратегії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Основні характеристики маркетингового комплексу ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Товар	Ціна, грн./т	Система збуту	Методи просування товарів на ринку
Пшениця	7383,4	У ТДВ «Племзавод "Михайлівка"» традиційна система збуту і передбачає модель, яка базується на стандартних методах продажу товарів чи послуг. Вона включає в себе такі аспекти: оптові та роздрібні канали реалізації, традиційні методи маркетингу та реклами, точковий продаж, стандартні методи продажу та обслуговування клієнтів.	Просування продукції в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» здійснюється за допомогою: - реклама (оголошення в мас-медіа, громадському транспорті, цифрової реклама в Інтернеті). - прямий маркетинг(особистий контакт з потенційними клієнтами через телефон, пошту, електронну пошту тощо). - спонсорство та PR (підтримка заходів чи проектів, спонсорство подій, публікації у ЗМІ та соціальних мережах для підвищення відомості про товар). - тестування продуктів (надання безкоштовних пробних зразків, пропозиція безкоштовних демонстрацій або консультацій).
Кукурудза на зерно	4747,2		
Жито	4862,6		
Овес	2535,7		
Гречка	17931,5		
Просо	6633,6		
Боби сої	12555,1		
Ріпак	12453,7		
Соняшник	13716,4		
Культури овочеві	12000,0		
Приріст ВРХ	39667,4		
Молоко від с/г тварин усіх видів	9461,7		
Мед натуральний	37000,0		

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

Маркетинговий комплекс (або маркетинговий мікс) в ТДВ «Племзавод «Михайлівка - це набір інструментів та стратегій, які використовуються для просування своєї продукції чи послуг на ринку. Це концепція, що базується на чотирьох основних складових, відомих як «4Р»:

Продукт (Product) в господарстві - це сільськогосподарська продукція рослинницької (зернові та зернобобові, технічні та овочеві культури) та тваринницької галузі, яку компанія пропонує на ринку, асортимент якої наведено в таблиці 2.7.

Ціна (Price) - стратегія ціноутворення, встановлення цін на продукцію або послуги, знижки, акції та інші фінансові аспекти. Щодо даної складової маркетингового комплексу, то ціни на сільськогосподарську продукцію варіюються від 2535,7 грн./т (наприклад, овес) до 13716,4 грн./т (соняшник) серед продукції рослинницької галузі. Щодо цін на продукцію тваринницької галузі, то

бачимо, що найдорожче реалізовується велика рогата худоба в живій масі – 39667,4 грн./т, найдешевше реалізовується молоко – 9461,7 грн./т.

Промоція (Promotion), яку використовує підприємство – стандартна та представляє собою лінійну модель. Це маркетингові комунікації, які заохочують клієнтів придбати продукт чи послугу. Сюди входять реклама, продажі зі знижками, PR-події, особистий контакт з клієнтами тощо.

Місце (Place), де господарство реалізовує складову маркетингового комплексу - це розташування, канали розподілу та способи доставки продукції до клієнтів. Це також може охоплювати вибір магазинів чи площин продажу. Щодо методів просування, то це реклама, прямий маркетинг, участь у публічних подіях та безкоштовні консультації та презентації продукції власного виробництва.

Ці елементи спільно формують стратегію маркетингу, допомагаючи ТДВ «Племзавод «Михайлівка» оптимізувати свою присутність на ринку та впливати на споживачів, щоб здобути конкурентну перевагу. Успішна реалізація всіх цих елементів дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства може залежати від багатьох факторів, таких як зміни витрат на виробництво, попиту на ринку, конкуренція, інфляція та інші економічні чинники.

Звичайно, якщо витрати на виробництво зростають (наприклад, через підвищення цін на сировину або енергію), це може призвести до збільшення відпускних цін на продукцію. Але це також може бути впливом змін попиту на ринку: якщо попит на продукцію зростає, підприємство може підняти ціни навіть без значних збільшень витрат на виробництво.

Конкуренція та стратегія підприємства також можуть впливати на цінову політику. Іноді підприємства можуть знижувати ціни для збільшення частки ринку або привернення покупців. У той же час, уміння підтримувати високі ціни може бути зв'язане з унікальністю продукту або його якістю.

Важливо також враховувати економічну ситуацію в країні чи регіоні, оскільки загальний рівень інфляції або споживчих витрат може також вплинути

на цінову політику підприємства. Розглянемо динаміку відпускних цін на продукцію підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства

Вид продукції	2020	2021	2022	Середні ціни реалізації, грн/т	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Пшениця	4903,8	6951,4	7383,4	6412,9	2479,6
Кукурудза на зерно	5001,7	6567,1	4747,2	5438,7	-254,6
Ячмінь	4350,9	0,0	0,0	1450,3	-4350,9
Жито	0,0	0,0	4862,6	1620,9	4862,6
Овес	0,0	0,0	2535,7	845,2	2535,7
Гречка	0,0	0,0	17931,5	5977,2	17931,5
Просо	7982,0	6064,4	6633,6	6893,4	-1348,5
Боби сої	10221,5	15919,0	12555,1	12898,5	2333,7
Ріпак	11006,0	16361,1	12453,7	13273,6	1447,8
Соняшник	10556,1	18428,6	13716,4	14233,7	3160,3
Культури овочеві	9684,4	9602,6	12000,0	10429,0	2315,6
Приріст ВРХ	27802,7	38050,9	39667,4	35173,7	11864,7
Свині	29816,4	24048,5	0,0	17955,0	-29816,4
Молоко від с/г тварин усіх видів	7939,7	8832,6	9461,7	8744,6	1522,0
Мед натуральний	56006,7	106153,8	37000,0	66386,9	-19006,7

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

Як бачимо з наведених розрахунків, протягом досліджуваного періоду відбувається підвищення цін на реалізацію продукції таких видів, як пшениця – на 2479,6 грн./т, сою – на 2333,7 грн./т, ріпаку та соняшнику - на 1447,8 грн./т та на 3160,3 грн./т відповідно, а також відбувається зростання цін на овочеву продукцію – на 2315,6 грн./т, а також ціни реалізації продукції тваринництва, живого приросту ВРХ та реалізацію молока також зростають у 2022 році порівняно з 2020 – на 11864,7 грн./т та на 1522 грн./т відповідно.

Щодо відпускних цін на кукурудзу на зерно та проса серед асортименту зернових культур, то спостерігаємо зниження цін в 2022 році порівняно з 2020 – на 254,6 грн./т та на 1348,5 грн./т відповідно. Подібна тенденція спостерігається в відпускних цінах на реалізацію меду – відпускна ціна знижується на 19006,7 грн./т. Щодо цін на реалізацію іншої сільськогосподарської продукції, то динаміка цін пояснюється відмовою від вирощування свиней серед тваринницької

продукції і вирощування ячменю серед рослинницької, а також появою у 2022 році нових культур, таких як жито, овес та гречка.

Для більш детального аналізу сільськогосподарської діяльності підприємства розглянемо структуру та динаміку збуту товарної продукції, якою займається досліджуване господарство (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2022-2020 рр.

Вид продукції	2020	2021	2022	Середні обсяги реалізації, т	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Пшениця	3934,4	3294,2	1605,5	2944,7	-2328,9
Кукурудза на зерно	10488,9	6215,3	6669,0	7791,1	-3819,9
Ячмінь	182,7	0,0	0,0	60,9	-182,7
Жито	0,0	0,0	475,4	158,5	475,4
Овес	0,0	0,0	2,8	0,9	2,8
Гречка	0,0	0,0	72,9	24,3	72,9
Просо	474,2	75,0	299,3	282,8	-174,9
Боби сої	218,1	49,3	208,2	158,5	-9,9
Ріпак	441,7	1484,4	2062,7	1329,6	1621,0
Соняшник	3045,1	755,8	2239,6	2013,5	-805,5
Культури овочеві	8,1	3,8	6,2	6,0	-1,9
Приріст ВРХ	106,0	216,5	99,2	140,6	-6,8
Свині	26,4	47,5	0,0	24,6	-26,4
Молоко від с/г тварин усіх видів	1609,6	905,2	916,6	1143,8	-693,0
Мед натуральний	0,149	0,130	0,246	0,175	0,097

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

Аналізуючи розрахунки таблиці 2.9, можна відмітити скорочення структури посівів зернових та зернобобових культур по всій глибині асортименту у 2022 році порівняно з 2020, незалежно від зміни цін на реалізацію у зв'язку з відведенням необхідної кількості посівів під нові культури і структурі зернових (жито, овес та гречка), що свідчить про дотримання господарством необхідних сівозмін, що є позитивною характеристикою сільськогосподарської діяльності.

Щодо динаміки обсягів збуту олійних культур, то тут бачимо скорочення реалізації сої – на 9,9 т у 2022 році порівняно з 2020, та соняшнику – на 805,5 т.

На рахунок реалізації ріпаку – то відбувається збільшення його збуту на 1621 т відповідно.

Скорочення реалізації продукції тваринництва протягом досліджуваного періоду також має тенденцію до зниження – реалізація живого приросту ВРХ скорочується на 6,8 т, молока – на 693 т. Щодо виробництва меду, то не дивлячись на зниження ціни реалізації у 2022 році порівняно з 2020, обсяги його реалізації зростають на 97 кг, що пов'язано зі зростанням попиту на продукцію меду та виходом на нові ринки.

Еластичність попиту для сільськогосподарських підприємств може мати різні рівні в залежності від конкретної продукції та умов ринку. Еластичність попиту визначає, наскільки зміна ціни впливає на кількість купленої продукції.

У деяких випадках попит на сільськогосподарські продукти може бути менш еластичним, особливо якщо це продукти першої необхідності, такі як хліб, зерно, основні овочі або м'ясо. Люди часто продовжують покупати ці продукти незважаючи на невеликі зміни в ціні.

Але для інших продуктів, таких як деякі види фруктів чи розкішніших продуктів сільськогосподарського виробництва, попит може бути більш еластичним. Якщо ціна на такі товари раптово зростає, споживачі можуть змінити свої покупки на більш доступні аналоги.

Дослідження еластичності попиту для сільськогосподарських продуктів допомагає визначити, як краще реагувати на зміни цін і попиту на ринку. Такий аналіз може бути корисним для стратегій ціноутворення, прогнозування виробництва та розвитку нових продуктів та має кілька ключових переваг – планування виробництва, ціноутворення, визначення маркетингових стратегій та планування інвестицій.

Отже, дослідження еластичності попиту є важливим інструментом для підприємства, щоб оптимізувати виробництво, ціноутворення, маркетинг та стратегічне планування. Розглянемо еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію ТДВ «Племзавод «Михайлівка» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020-2022 рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Абсолютний приріст ціни, грн./т	середні ціни реалізації, грн./ц	Абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	Абсолютний приріст обсягів продажу, т	Обсяги продажу в середньому за період, т	Абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Пшениця	2479,6	6412,9	0,4	-2328,9	2944,7	-0,8	-0,5
Кукурудза на зерно	-254,6	5438,7	0,0	-3819,9	7791,1	-0,5	0,1
Ячмінь	-4350,9	1450,3	-3,0	-182,7	60,9	-3,0	1,0
Жито	4862,6	1620,9	3,0	475,4	158,5	3,0	1,0
Овес	2535,7	845,2	3,0	2,8	0,9	3,0	1,0
Гречка	17931,5	5977,2	3,0	72,9	24,3	3,0	1,0
Просо	-1348,5	6893,4	-0,2	-174,9	282,8	-0,6	0,3
Боби сої	2333,7	12898,5	0,2	-9,9	158,5	-0,1	-2,9
Ріпак	1447,8	13273,6	0,1	1621,0	1329,6	1,2	0,1
Соняшник	3160,3	14233,7	0,2	-805,5	2013,5	-0,4	-0,6
Культури овочеві	2315,6	10429,0	0,2	-1,9	6,0	-0,3	-0,7
Приріст ВРХ	11864,7	35173,7	0,3	-6,8	140,6	0,0	-7,0
Свині	-29816,4	17955,0	-1,7	-26,4	24,6	-1,1	1,5
Молоко від с/г тварин усіх видів	1522,0	8744,6	0,2	-693,0	1143,8	-0,6	-0,3
Мед натуральний	-19006,7	66386,9	-0,3	0,1	0,2	0,6	-0,5

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

Провівши розрахунки цінової еластичності попиту (табл. 2.10), можна відмітити наступні тенденції стосовно збутової діяльності досліджуваного господарства: протягом досліджуваного періоду попит на пшеницю, сою, соняшник, овочеві культури та весь асортимент тваринницької продукції абсолютно нееластичний, тобто змінюючи ціну реалізації продукції цих видів кількість товару, що купується споживачами не змінюється, тобто це сталі ринки збуту, з якими веде свою діяльність досліджуване підприємство.

Щодо цінової еластичності попиту на таку продукцію, як кукурудза на зерно, ріпак та просо, тут спостерігається дещо інша тенденція – попит відносно нееластичний. Для підприємства це значить, що темп зростання попиту менший за зниження ціни, і навпаки – темп зниження попиту менший за зростання ціни реалізації рослинницької продукції.

Як зазначалося вище, що в 2022 році підприємство почало вирощувати нові види зернової продукції, такі як жито, овес та гречка, то попит на дану продукцію дорівнює темпам зниження чи зростання ціни на реалізацію, про що свідчить одинична еластичність попиту за результатами проведеного аналізу.

Маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії маркетингу для будь-якої організації. Це процес планування, розробки та виконання стратегій комунікації з цільовою аудиторією для ефективного просування продуктів, послуг або бренду господарства. Ось деякі ключові аспекти маркетингових комунікацій [33]:

- реклама - це сплачений спосіб просування продукту чи послуги через різноманітні канали, такі як телебачення, інтернет, преса тощо.
- прямий маркетинг - відправка персоналізованих повідомлень або пропозицій безпосередньо споживачам (наприклад, через електронну пошту чи листівки).
- PR (Public Relations) - створення та підтримка позитивного зображення бренду через зв'язки з ЗМІ, організація подій, співпраця зі спільнотою тощо.
- продажі - інформування клієнтів про продукт або послугу безпосередньо через персонал, який працює на організацію (такий як менеджери з продажу).
- суспільні медіа - використання соціальних мереж, форумів, блогів та інших онлайн-ресурсів для спілкування з аудиторією та впливу на неї.

Маркетингові комунікації допомагають підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією, розповідати про переваги продукту чи послуги, підвищувати усвідомленість про бренд, викликати інтерес і, в кінцевому рахунку, стимулювати

продажі. Вони важливі для побудови та збереження позитивного іміджу підприємства серед споживачів. У ТДВ «Племзавод «Михайлівка» відсутній окремий відділ, що спеціалізується на маркетинговій діяльності. Керівники та спеціалісти господарства здійснюють маркетингові функції як частину своїх основних обов'язків. На даному етапі розвитку господарства створення окремого відділу, його розподіл або наймання додаткового персоналу вважається непотрібним. Розглянемо види та структуру рекламних заходів в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Види та структура рекламних заходів ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

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, %	
Реклама (оголошення в "Всі Суми Панорама Медіа", громадському транспорті, цифрової реклама в Інтернеті).	3244,9	72,5	3850,2	64,2	3514,2	61,4	269,4
Прямий маркетинг(особистий контакт з потенційними клієнтами через телефон, пошту, електронну пошту тощо).	125,3	2,8	377,8	6,3	406,4	7,1	281,1
Спонсорство та PR (підтримка заходів чи проєктів, спонсорство подій, публікації у соціальних мережах, участь у ярмарках).	501,3	11,2	1043,5	17,4	1036,0	18,1	534,7
Тестування продуктів (надання безкоштовних пробних зразків, пропозиція безкоштовних демонстрацій або консультацій).	604,2	13,5	725,7	12,1	767,0	13,4	162,7
Всього	4475,7	100,0	5997,2	100,0	5723,5	100,0	1247,8

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 можна відмітити, що підприємство щороку збільшує витрати на рекламну кампанію. Щодо рекламних оголошень в місцевій газеті «Всі Суми Панорама Медіа», оголошень в громадському транспорті та цифрової реклами в соціальних мережах, то витрати збільшуються на 269,4 тис. грн. у 2022 році, порівняно з 2020, проте в загальній структурі питома вага цих витрат скорочується на 11,1%.

Щодо питомої ваги витрат на рекламу по іншим видам в загальній структурі, то відбувається зростання витрат на прямий маркетинг – на 4,3% або на 281,1 тис. грн., тобто підприємство більше приділяє уваги безпосереднім зустрічам з клієнтами, телефонні дзвінки, розсилку через електронну пошту. Також збільшуються витрати на підтримку соціальних заходів та участь у ярмарках - на 534,7 тис. грн. або на 6,9% в загальній структурі витрат на рекламну діяльність. Приблизно незмінними є частка витрат на надання безкоштовних пробних зразків та демонстрації власної продукції підприємства, їх питома вага в загальній структурі змінюється лише на 0,1 % в 2022 році порівняно з 2020, проте в грошовому еквіваленті відбувається збільшення витрат на 162,7 тис. грн.

Незважаючи на відсутність відділу маркетингу у загальній організаційній структурі ТДВ «Племзавод «Михайлівка», можна припустити, що підприємство ефективно проводить рекламні кампанії для просування своєї продукції на ринку та вибирає правильні напрямки для реклами. Витрати на рекламу повинні бути обґрунтованими та ефективними, оскільки вони мають відповідати очікуваним результатам та бюджетним обмеженням підприємства.

2.3 Економічна ефективність збутової діяльності підприємства

Економічну ефективність збутової діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка» можна визначити, як його здатність ефективно просувати та

реалізовувати свою продукцію чи послуги на ринку, щоб отримати максимальний прибуток із врахуванням витрат. Оцінка ефективності збутової діяльності дозволяє підприємству аналізувати результати своєї роботи, вдосконалювати стратегії збуту та приймати відповідні управлінські рішення для забезпечення більш високої прибутковості.

У загальній організаційній структурі підприємства виділяються дві основні економічні галузі: адміністративний та виробничий підрозділи.

- адміністративний підрозділ включає ряд напрямків: замовлення, вивчення попиту, планування, управління експлуатацією, експорт, рекламу, обслуговування клієнтів та продукції, що надається.

- виробничий відділ включає зону для зберігання готової продукції, область збирання та пакування готової продукції, виробництво упаковки, доставку продукції.

Це описує дві основні сфери діяльності підприємства: адміністративну частину, яка відповідає за управління та зв'язок з клієнтами, і виробничий сектор, який займається виробництвом та обробкою продукції.

Основні показники ефективності збутової діяльності включають: обсяги продажів - величина продажів є важливим показником успішності збутової діяльності. Зростання обсягів продажів може свідчити про ефективність стратегій збуту; чистий прибуток від продажу - цей показник враховує чистий прибуток, отриманий в результаті продажу товарів або послуг після вирахування всіх витрат; рентабельність збуту - відображає співвідношення прибутку від продажу до загального обсягу продажу. Це вказує на ефективність управління витратами та ціноутворенням; частка ринку - аналіз частки ринку, що утримується підприємством порівняно з конкурентами, вказує на його позицію у сфері збуту; динаміка продажів - оцінка змін у продажах протягом певного періоду може виявити тенденції та ефективність стратегій збуту.

Аналіз динаміки виробництва та реалізації продукції дозволяє виявити зміни у обсягах виробництва та продажу протягом певного періоду. Для цього використовуються різні показники та методи. Один із методів - розрахунок

середніх обсягів виробництва та реалізації за період, наприклад, за квартал чи рік. Це включає сумування обсягів за всі місяці даного періоду та поділ на кількість місяців. Це дозволяє з'ясувати середні обсяги діяльності протягом цього часу.

Такі показники допомагають виявити, як змінюються обсяги виробництва та реалізації продукції та які тенденції спостерігаються. Ця інформація може бути корисною для стратегічного планування та розвитку бізнесу у ТДВ «Племзавод «Михайлівка» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Показники динаміки виробництва і реалізації продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Рік	Обсяг виробництва, тис. грн.	Темпи росту, %	Індекс виробництва, %	Обсяг реалізації, тис. грн.	Темпи росту, %	Індекс реалізації, %
2019	91492,2	-	-	116029,0	-	-
2020	117589,7	28,5	128,5	136404,0	17,6	117,6
2021	106796,6	-9,2	90,8	126020,0	-7,6	92,4
2022	117510,1	10,0	110,0	128086,0	1,6	101,6
Середній обсяг виробництва / реалізації, тис. грн.	113965,5	9,8	109,8	130170,0	3,9	103,9

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

Аналізуючи наведені розрахунки можна відмітити збільшення виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції в 2022 році у відношенні до 2020 р. Темпи виробництва зростають у 2022 році на 10%, тоді як темпи реалізації на 1,6%, що свідчить про те, що господарство не реалізовує всю продукцію стовідсотково, лишаються запаси продукції на наступні періоди, наприклад, насіннєво-посадковий матеріал.

Зниження темпів виробництва та реалізації відбувається у 2021, на 9,2 % та на 7,6 відсотка відповідно. За досліджуваний період темпи росту реалізації не перевищують темпи росту виробництва, що свідчить про відсутність реалізації минулорічних запасів, в середньому за три роки виробництво продукції рослинництва та тваринництва, які є основним видом досліджуваного господарства розширюється на 9,8%, в той час коли середній обсяг реалізації за

2020 – 2022 роки зростає лише на 3,9%. Подібні тенденції такого співвідношення пояснюється також тим, що рослинницька галузь на підприємстві частково забезпечує тваринницьку, тобто частина виробленої продукції зернових та зернобобових культур використовується на корми для вирощування ВРХ.

Динаміку обсягів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка» можна зобразити графічно (рис. 2.1).

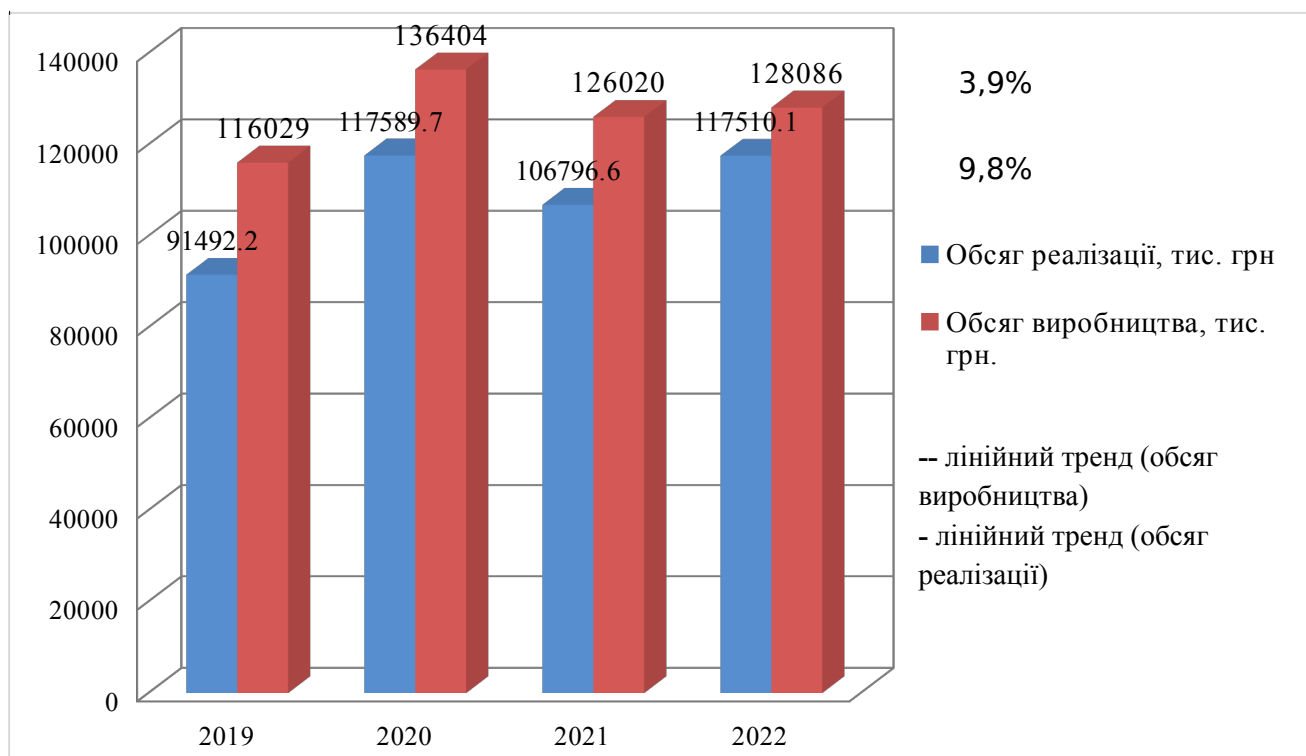


Рисунок 2.1 - Динаміка обсягів виробництва і реалізації продукції в ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

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

Як бачимо з наведених результатів, то динаміка обсягів виробництва має тенденцію до збільшення протягом досліджуваного періоду поступово щороку, разом з тим, поступово збільшується реалізація товарів, проте дещо меншими темпами, як зазначалося вище.

Зазвичай обсяг продажів та темпи зростання товарної продукції взаємопов'язані, особливо якщо інші фактори не призведуть до збільшення залишків готової продукції до кінця періоду. Це може свідчити про можливе зниження попиту на продукцію та зменшення якості товарів.

Основним джерелом доходу ТДВ «Племзавод «Михайлівка» є отримання фінансових результатів від реалізації рослинницької та тваринницької продукції, яка є в асортименті діяльності підприємства. Розглянемо динаміку валового доходу підприємства за 2020 – 2022 рр. (рис. 2.2).

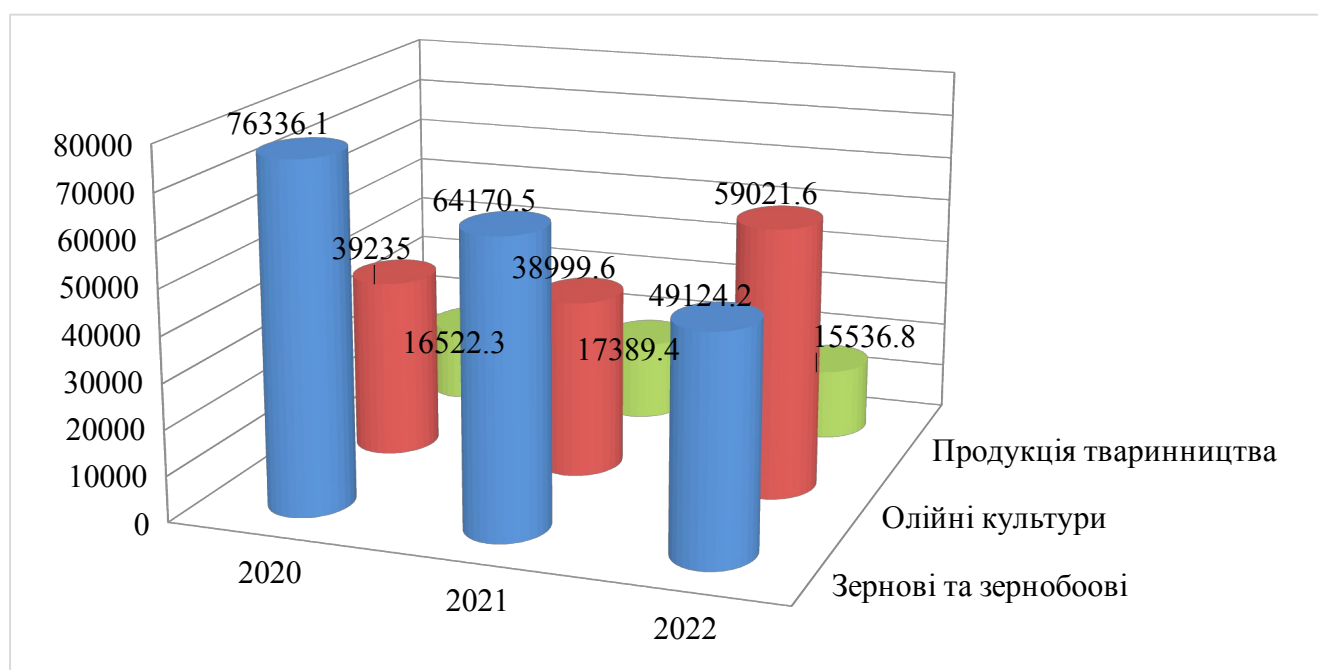


Рисунок 2.2 - Динаміка валового доходу в розрізі окремих галузей ТДВ «Племзавод «Михайлівка», тис. грн.

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

Аналізуючи наведені дані підприємства можна зробити висновок, що підприємство поступово переходить на вирощування та реалізацію олійних культур, так як валові доходи в 2022 році зростають до 59021,6 тис. грн., тоді як в 2020 році дохід від їх реалізація становив 39235 тис. грн. Поступово скорочуються доходи від реалізації зернових культур, наприклад, якщо в 2020 це була провідна галузь і основну частину доходів 76336,1 тис. грн. підприємство

отримало саме від реалізації зернових та зернобобових, то в 2022 році ця тенденція змінюється, дохід від реалізації становить 49124,2 тис. грн. Тваринницька галузь є не основною по господарству, доходи від реалізації за досліджуваний період дещо скорочується, з 16522,3 тис. грн. до 15536,8 тис. грн. у 2022 році по відношенню до 2020 року відповідно.

Ринок сільськогосподарської продукції включає різноманітні сегменти, такі як сировина та готова продукція, охоплюючи рослинництво та тваринництво. Серед основних сегментів можна виділити культури рослинництва (зернові, олійні, овочеві) та тваринницьку галузь (приріст ВРХ, молоко, мед), а також промислову сферу. Ці ринки можуть бути організовані на різних рівнях: регіональному, національному або глобальному, залежно від виду продукції та потреб споживачів. Важливо враховувати, що кожен з цих сегментів має свої особливості вирощування, збирання, обробки та реалізації продукції.

Якщо аналізувати збутову діяльність ТДВ «Племзавод «Михайлівка», то доцільно охарактеризувати обсяги і структуру ринків збуту (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Обсяги і структура ринків збуту основних видів сільськогосподарської продукції в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» в 2022 році

Групи товарів	Ринок збуту				Всього, ц
	Переробні та промислові підприємства		Агрохолдинги та інші с/г підприємства		
	обсяг збуту, ц	питома вага, %	обсяг збуту, ц	питома вага, %	
Пшениця	741,7	46,2	863,8	53,8	1605,5
Кукурудза на зерно	4928,4	73,9	1740,6	26,1	6669,0
Жито	294,3	61,9	181,1	38,1	475,4
Овес	1,5	55,3	1,3	44,7	2,8
Гречка	37,0	50,7	35,9	49,3	72,9
Просо	201,7	67,4	97,6	32,6	299,3
Боби сої	115,6	55,5	92,6	44,5	208,2
Ріпак	1404,7	68,1	658,0	31,9	2062,7
Соняшник	1699,9	75,9	539,7	24,1	2239,6
Культури овочеві	5,0	81,1	1,2	18,9	6,2
Приріст врх	66,3	66,8	32,9	33,2	99,2
Молоко від с/г тварин усіх видів	642,5	70,1	274,1	29,9	916,6
Мед натуральний	0,093	37,7	0,153	62,3	0,246

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

У рамках своєї діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка» співпрацює з промисловими, переробними підприємствами, а також агрохолдингами та іншими сільськогосподарськими компаніями. У 2022 році більшість озимої пшениці було продано агрохолдингам та агротрейдерам, складаючи 53,8% від усіх продажів. Щодо інших видів сільськогосподарської продукції, вони були спрямовані на переробні та промислові підприємства. Особливо висока частка продажу спостерігалась у випадку кукурудзи – 73,9%. Щодо реалізації олійних культур, то значна частка поставляється на реалізацію переробним і промисловим підприємствам – від 68,1% до 75,9% відповідно. Подібна збутова тенденція спостерігається з овочевими культурами – їх частка реалізації в промисловість становить 81,1%, так як і часта реалізації тваринницької галузі – 66,8% приросту ВРХ реалізується на переробні підприємства так як і 70,1% відсоток молока. Щодо виробництва меду, то основна частка 62,3% реалізується до інших сільськогосподарських підприємств та агрохолдингів.

Можна зробити висновок, що традиційна система збуту ТДВ «Племзавод «Михайлівка» була успішно реалізована. Ефективне управління збутом вбудоване в загальну збутову стратегію підприємства, приносило економічні вигоди, оскільки було оптимально організоване та функціонувало належним чином.

У кожному з цих сегментів конкуренція може бути відмінною в залежності від числа постачальників, вимог до якості та цінової політики. Ринки сільськогосподарської продукції також впливають на глобальні та місцеві економіки та можуть бути чутливі до змін у кліматі, а також до новацій у вирощуванні та технологіях.

Спостереження за відповідністю між обсягами виробництва та продажу дозволяє визначити, якість продукції підприємства, що на пряму впливає на прибуток від реалізації. Детальний аналіз динаміки виробництва та продажів надає більш повну картину цих процесів. Розглянемо динаміку виробництва та реалізації продукції рослинницької та тваринницької галузей в ТДВ «Племзавод «Михайлівка» за 2020 – 2022 рр. (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Динаміка виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції в ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Види продукції	2020 р.			2021 р.			2022 р.			Відхилення 2022 р. від 2020 р. (+,-)		
	Обсяг виробництва продукції, т	Обсяг реалізації продукції т	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва продукції, т	Обсяг реалізації продукції т	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва продукції, т	Обсяг реалізації продукції т	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва продукції, т	Обсяг реалізації продукції т	Рівень товарності, в.п.
Пшениця	4445,9	3934	89	3887	3294	85	1830	1605	88	-2615,6	-2328,9	-0,8
Кукурудза	11118	10489	94	6339	6215	98	7669	6669	87	-3448,9	-3819,9	-7,4
Просо	526,4	474,2	90	80,3	75,0	94	320	299,3	94	-206,1	-174,9	3,4
Боби сої	255,2	218,1	86	55,2	49,3	89	225	208,2	93	-30,3	-9,9	7,1
Ріпак	472,6	441,7	94	1692	148	88	2310	2063	89	1837,6	1621,0	-4,2
Соняшник	3319,2	3045	92	778,5	755,8	97	2575	2239	87	-743,6	-805,5	-4,8
Овочі	8,7	8,1	93	4,0	3,8	95	6,4	6,2	97	-2,4	-1,9	4,5
Приріст ВРХ	120,8	106,	88	242,5	216,5	89	103	99,2	96	-17,7	-6,8	8,4
Молоко	1641,8	1609	98,	977,6	905,2	93	1017	916,6	90	-624,4	-693,0	-7,9
Мед	0,149	0,149	100	0,13	0,13	100	0,25	0,246	100	0,97	0,97	0,0

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

Як бачимо з наведених розрахунків, то обсяги виробництва та реалізації продукції скорочуються по всім видам зернових та зернобобових культур, наприклад, виробництво пшениці скорочується на 2615,6 т, кукурудзи на зерно – на 3448,9 т, проса – на 174,9 т у 2022 році в порівнянні до 2020, що пов'язано з введенням у сівозміни гречки, рису та вівса. Також скорочується виробництво соняшнику – на 743,6 т та сої – 30,3 т протягом досліджуваного періоду, що є наслідком несприятливих природно-кліматичних, економічних та політичних умов в 2022 році, які склалися в даному регіоні. Проте, зростає виробництво та підвищуються валові збори ріпаку – на 1837,6 т в 2022 році в порівнянні з 2020 р, так як зростає попит на продукцію технічних культур на регіональному та національному ринках.

Також скорочується реалізація приросту живої ваги ВРХ – на 17,7 т і відповідно реалізація молока – на 624,4 т у зв'язку з скороченням поголів'я великої рогатої худоби у 2022 році. Проте, підприємство нарощує виробництво мед на 97 кг протягом досліджуваного періоду, так як з'являються нові рики збуту та зростає попит на дану продукцію. Також слід відмітити, що мед – єдина продукція підприємства, яка повністю йде на продаж без залишків на наступні періоди. Щодо рівня товарності інших видів сільськогосподарської продукції, то зобразимо відповідну динаміку графічно (рис. 2.3).

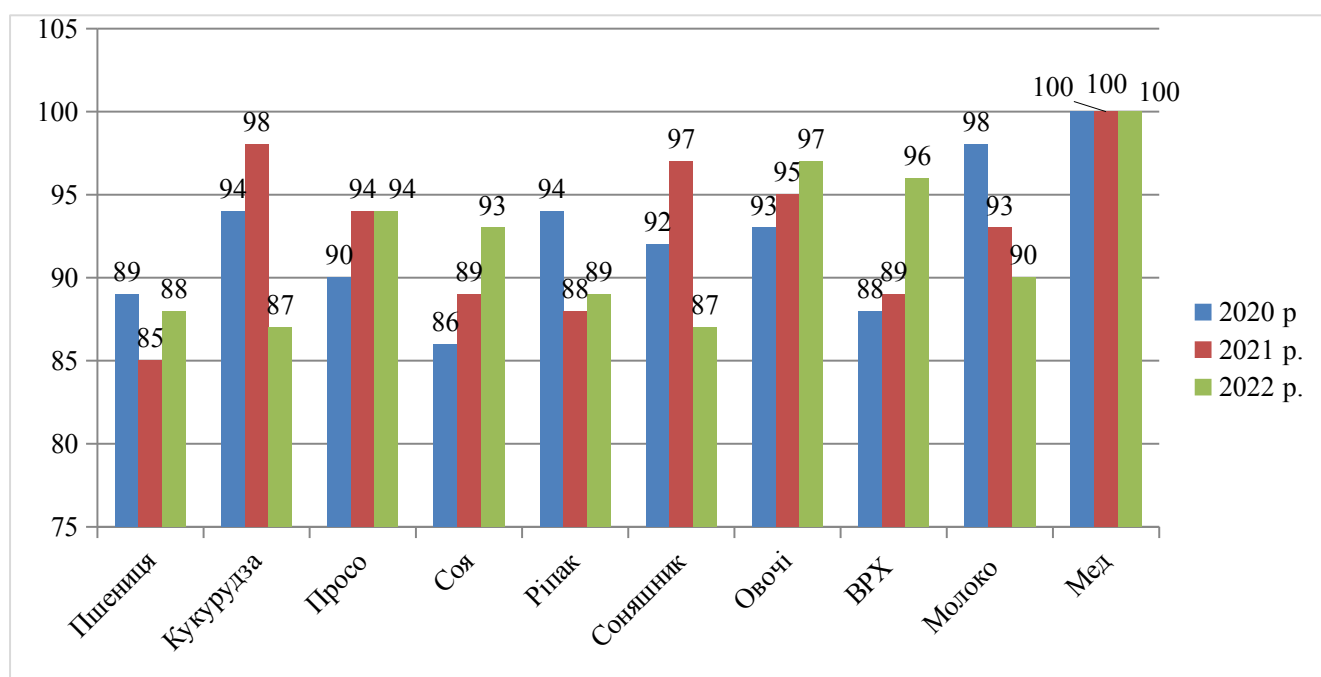


Рисунок 2.3 – Рівень товарності сільськогосподарської продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка», %

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

Аналізуючи динаміку товарності виробництва сільськогосподарських культур, можемо спостерігати, що стовідсоткова товарність є у меду, 100 % його виробництва йде на реалізацію, проса та овочів – 94% та 97% відповідно. Щодо товарності кукурудзи – його рівень скорочується в 2022 році, що свідчить про зберігання насіннєво-посадкового матеріалу та забезпечення діяльності тваринницької галузі. Також знижується рівень товарності молока протягом

досліджуваного періоду на 8%, що говорить про те, що молоко потрібне на залишках підприємству для розведення нового поголів'я ВРХ.

Динаміка товарності олійних культур протягом досліджуваного періоду має коливаючий характер, рівень товарності сої зростає на 7%, ріпаку – на 1% у відношенні до 2021 року, щодо реалізації соняшнику – то його товарність скорочується на 5% у 2022 році порівняно з 2020. Такі зміни можна пояснити з проведенням весняно-польових робіт по посіву сільськогосподарських культур за допомогою власного насіння, що сприяє зниженню витрат підприємства на посадковий матеріал.

Оцінка товарності допомагає підприємству забезпечити, що їхня продукція відповідає вимогам клієнтів і має конкурентоспроможність на ринку. Це також важливо для підтримки репутації бренду та підвищення задоволеності клієнтів. Одним із способів визначення рівня товарності може бути систематичний аналіз якості продукції, звідки можна визначити, як вона відповідає стандартам та очікуванням споживачів.

Зміна рівня цін має прямий вплив на розмір прибутку: із зростанням цін збільшується прибуток, а при зниженні цін прибуток зменшується. Одночасно собівартість продукції і прибуток є обернено пропорційними: зниження собівартості призводить до збільшення прибутку і навпаки.

Зростання або зниження цін на товари або послуги безпосередньо впливає на виручку та вартість продукції, що може змінювати прибутковість підприємства. Це важливий фактор, який враховують у стратегіях ціноутворення та планування економічної діяльності підприємства. Зміна обсягів виробництва та рівня якості продукції впливає на виручку від реалізації продукції, визначаючи її у природних умовах за економічними цінами протягом звітного періоду. Ці розрахунки представлені в таблиці 2.15, де фактична ціна за 2022 рік визначена як середня ціна продажу.

Таблиця 2.15 – Вплив чинників на зміну прибутку від реалізації сільськогосподарської продукції в ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

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	3294	1605	6951	7383	5793	4838	4087	-1246,8	69,4	153,3
Кукурудза на зерно	6215	6669	6567	4747	7057	6909	-1418	215,4	-1214	98,4
Жито	0,0	475,4	0,0	4862	0,0	3615	593,3	231,2	231,2	-171,8
Овес	0,0	2,8	0,0	2536	0,0	18285	520,1	0,7	0,7	52,7
Гречка	0,0	72,9	0,0	17931	0,0	10510	541,0	130,7	130,7	-76,6
Просо	75,0	299,3	6064	6634	39136	1171	1635	148,8	17,0	1136,3
Боби сої	49,3	208,2	15919	12555	14241	14400	-384,1	199,5	-70,0	-3,3
Ріпак	1484	2063	16361	12454	6596	6955	11341	720,2	-806,0	-74,0
Соняшник	755,8	2239	18429	13716	15297	10220	7831	2035	-1055	1137
Культури овочеві	3,8	6,2	9603	12000	11421	14483	-15,4	2,9	1,5	-1,9
Приріст ВРХ	216,5	99,2	38051	39667	50073	96217	-5609	-465,3	16,0	-457,7
Молоко від с/г тварин усіх видів	905,2	916,6	8833	9462	15289	13500	3702	10,8	57,7	164,0
Мед натуральн.	0,130	0,246	106153	37000	88461	32114	12,0	4,3	17,0	-13,9

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

Щодо зміни прибутковості сільськогосподарських культур, а також тваринницької галузі, аналізуючи розрахунки таблиці 2.15, можна відмітити, що серед рослинницької галузі прибутковість зернових культур, таких як пшениця має тенденцію до збільшення, на 4087 тис. грн., в тому числі за рахунок збільшення ціни реалізації на 69,4 тис. грн. та скорочення обсягів виробництва на 1246,8 т. Щодо прибутковості вирощування гречки, вівса та жита, то х вирощуванням підприємство почало займатися з 2022 року. Прибутковість вирощування проса також зростає за рахунок підвищення ціни на 17 тис. грн., та збільшення обсягів реалізації на 148,8 т в сумі 1635 тис. грн.

Щодо вирощування технічних культур, то підвищується прибутковість ріпаку та соняшнику на 11341 тис. грн. та на 7831 тис. грн. відповідно в основному за рахунок розширення виробництва. Прибутковість вирощування сої скорочується на 384,1 тис. грн. в основному за рахунок зниження ціни реалізації –

на 70 тис. грн. Подібна тенденція відбувається з вирощуванням кукурудзи – за рахунок зниження ціни реалізації та підвищення собівартості виробництва загальна прибутковість скорочується на 1418 тис. грн.

В наслідок скорочення поголів'я ВРХ прибутковість від реалізації у звітному періоді знижується на 465,3 тис. грн. в той час, коли прибутковість реалізації молока за рахунок підвищення ціни зростає на 57,7 тис. грн. та збільшення реалізації - на 10,8 тис. грн. в загальному рахунку збільшується на 3702 тис. грн. Також позитивна тенденція прибутковості відбуваються у виробництві меду, підприємству вдалося підвищити прибутки у звітному періоді на 12 тис. грн. – за рахунок збільшення обсягів реалізації – на 4,3 тис. грн. – за рахунок зміни ціни реалізації – на 17 тис. грн., проте на 13,9 тис. грн. прибутковість галузі скорочується за рахунок підвищення собівартості виробництва.

Підприємство успішно здійснює прибуткову сільськогосподарську діяльність, навіть у несприятливих умовах регіону. Проте, є потреба у розширенні виробництва найбільш прибуткових культур і зосередженні уваги на тих, чії показники прибутковості скорочуються через вплив різних факторів, таких як цінова динаміка, зростання собівартості виробництва та оптимальний вибір площі посівів.

ТДВ «Племзавод «Михайлівка» спрямоване на збільшення своїх продажів на внутрішньому ринку. Компанія використовує два рівні каналів продажів, залучаючи оптових і роздрібних посередників, а також продає свою продукцію через торгові мережі. Обсяги продажів через оптових посередників мають значний вплив на загальний обсяг продажів підприємства. Для розширення ринку збуту, компанія вкладає кошти у спеціальне обладнання та інші інструменти. У таблиці 2.16 представлені показники, що характеризують результативність збутової стратегії підприємства.

Таблиця 2.16 - Показники ефективності збутової діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
				Абсолютна , тис. грн	Відносна, %
Валовий прибуток (збиток)	39934,0	24047,0	24681,0	-15253,0	-38,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	23847,0	387,0	4198,0	-19649,0	-82,4
Чистий прибуток (збиток)	24141,0	308,0	4198,0	-19943,0	-82,6
Дохід (виручка) від реалізації продукції	136404,0	126020,0	128086,0	-8318,0	-6,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	96470,0	101973,0	103405,0	6935,0	7,2
Адміністративні витрати, тис. грн	4941,0	6743,0	6622,0	1681,0	34,0
Витрати на збут, тис. грн	9946,0	14993,0	11924,0	1978,0	19,9
Інші операційні витрати, тис. грн	1923,0	2441,0	6272,0	4349,0	226,2
Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	257015,0	228301,0	235689,0	-21326,0	-8,3
Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	2760,7	1868,9	1934,2	-826,4	-29,9
Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) , тис. грн	0,3	0,2	0,2	-0,1	-34,2
Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	1,9	1,8	1,8	-0,1	-2,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	0,2	0,0	0,0	-0,1	-81,3
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,2	0,0	0,0	-0,1	-81,5
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	124429,0	141040,5	147558,0	23129,0	18,6
Рентабельність реалізованої продукції, %	29,3	19,1	19,3	-10,0	-34,2

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 скорочення валового прибутку у 2022 році порівняно з 2020 на 15253 тис. грн., або на 38,2%, в результаті чого спостерігається зменшення чистого прибутку на 19649 тис. грн., а також загального фінансового результату на 82,4% або на 19649 тис. грн., що вказує на загальне зниження прибутковості бізнесу. В той час бачимо збільшення собівартості виробництва протягом досліджуваного періоду – на 7,2%, або на 6935 тис грн. Це свідчить про можливе підвищення виробничих витрат та витрат на управління. Також можна спостерігати підвищення рівня адміністративних

витрат та витрат на збут – на 1681 та на 1978 тис. грн. відповідно. Проте, щодо витрат на збут, загальна їх частка в операційній діяльності скорочується на 29,9%, тобто на 826,4 тис. грн. відповідно.

Також можна спостерігати скорочення фінансових результатів від операційної діяльності на 1 грн. витрат на збут у звітному періоді – на 2,3% . В той час середньорічна вартість активів підприємства зростає – на 18,6% або на 23129 тис. грн. відповідно. Це може свідчити про збільшення обсягів вкладених коштів в активи підприємства. Щодо загальної рентабельності реалізованої продукції підприємства, то у 2022 році порівняно з 2020 р. відбувається скорочення на 10 тис. грн. Зниження рентабельності на 34,2% вказує на зменшення прибутковості від реалізації продукції підприємства.

Аналіз розрахунків показує декілька важливих тенденцій у фінансових показниках підприємства. Спостерігається зниження валового та чистого прибутку, а також загального фінансового результату, що може сигналізувати про втрати ефективності в операційній діяльності. Зростання собівартості виробництва та адміністративних витрат свідчить про збільшення витрат на виробництво та управління. Однак, спад витрат на збут в операційній діяльності може свідчити про ефективність у цьому напрямку.

Збільшення середньорічної вартості активів вказує на зростання обсягів інвестицій та можливий розвиток підприємства. Зниження загальної рентабельності реалізованої продукції може сигналізувати про зменшення ефективності у виробництві та продажу продукції.

Узагальнюючи, підприємство може стикатися з певними труднощами у збереженні рентабельності та ефективності своєї діяльності через зростання витрат та зниження прибутковості, що може вимагати перегляду стратегій управління, контролю витрат та пошуку шляхів підвищення ефективності операцій.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Оптимізація каналів збуту продукції як стратегічний елемент управління збутовою діяльністю підприємства

Оптимізація каналів збуту є ключовим стратегічним елементом управління для багатьох компаній. Це означає максимізацію продажів та покриття ринку через оптимальний вибір та управління різними каналами збуту продукції. Це може включати традиційні роздрібні та оптові канали, електронну комерцію, дистрибуцію через партнерів, прямі продажі тощо. Для досягнення оптимальності каналів збуту, підприємству доцільно використовувати кілька стратегій:

Аналіз ринку сільськогосподарської продукції є важливим етапом для розвитку стратегії виробництва, маркетингу та реалізації аграрної продукції. Ключові аспекти аналізу ринку сільськогосподарської продукції, які підприємству доцільно враховувати для оптимізації своєї збутової діяльності – це дослідження попиту, аналіз конкурентів, оцінка цінової політики, аналіз технологічних та інноваційних тенденцій, оцінка ризиків та створення стратегії маркетингу та продажу. Аналіз ринку сільськогосподарської продукції допомагає фермерам та агробізнесу краще розуміти потреби споживачів, конкурентну обстановку та тенденції на ринку, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення щодо виробництва, маркетингу та реалізації своїх продуктів.

Сегментація аудиторії у сільському господарстві може бути важливою для досліджуваного підприємства, оскільки споживачі сільськогосподарської продукції можуть мати різні потреби, уподобання та споживчі звички. Деякі кроки для стратегії сегментації аудиторії в цьому контексті можуть бути наступними: дослідження ринку та споживчих уподобань, географічна

сегментація, соціально-демографічна сегментація, поведінкова сегментація та сегментація за цільовим призначенням продукції.

Розуміння цих сегментів допоможе підприємству краще спрямовувати свої продукти та маркетингові стратегії для різних груп споживачів. Враховуючи унікальні потреби кожного сегмента, можна розробляти продукти та послуги, які краще задовольняють їхні очікування і сприятимуть успіху на ринку сільськогосподарської продукції.

Створення та утримання партнерських відносин у сільському господарстві є ключовим елементом для успішного розвитку бізнесу. та можуть допомогти розширити можливості маркетингової діяльності, знизити витрати, збільшити ефективність та створити стабільні умови для розвитку господарства. Збудувати партнерські відносини в сільському господарстві – це ключовий елемент для досягнення успіху у цій галузі.

Технології та інновації грають ключову роль у розвитку сільського господарства, сприяючи підвищенню ефективності виробництва, зменшенню витрат та покращенню якості продукції. Впровадження їх у свою діяльність допоможе покращити продуктивність, зменшити витрати та зробити збутову політику більш стійкою та конкурентоспроможною. Важливо відстежувати нові технології та впроваджувати їх, що дасть можливість підтримувати розвиток сільськогосподарського сектору в майбутньому.

Моніторинг та аналіз у сільському господарстві відіграють важливу роль у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень та оптимізації процесів виробництва. Підприємству доцільно орієнтуватися на деякі елементи стратегії моніторингу та аналізу в сільському господарстві: виробничий моніторинг, моніторинг ресурсів, аналіз врожаю, моніторинг цінової динаміки, аналіз даних та використання інформаційних систем та моніторинг екологічних показників, оцінка ризиків.

Стратегія моніторингу та аналізу у сільському господарстві допомагає фермерам та агробізнесу приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати виробництво та реагувати на зміни в середовищі та ринкові умови. Технології

аналізу даних і системи моніторингу грають важливу роль у цьому процесі, допомагаючи вдосконалювати виробництво та досягати кращих результатів. Оптимізація каналів збуту важлива, оскільки дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, зменшити витрати та збільшити прибуток, а також підтримує розвиток стабільних та довгострокових відносин із клієнтами.

Ефективна оптимізація стратегій збуту потрібна не лише для того, щоб виробляти якісний продукт і встановлювати правильну ціну. Необхідно також доставити цей продукт кінцевому споживачеві у правильний спосіб і забезпечити постачання на цільовий ринок. Щоб ефективно продавати свою продукцію, господарства повинні вжити низку заходів щодо розробки маркетингової та збутової стратегій.

Основною метою стратегії збуту є реалізація економічної вигоди для виробника (отримання прибутку) шляхом задоволення платоспроможного споживчого попиту. Стратегії збуту включають в себе наступне.

Стратегії збуту включають стратегії зміни каналів збуту, стратегії зміни організації збуту та стратегії покращення рівня обслуговування (рис. 3.1).

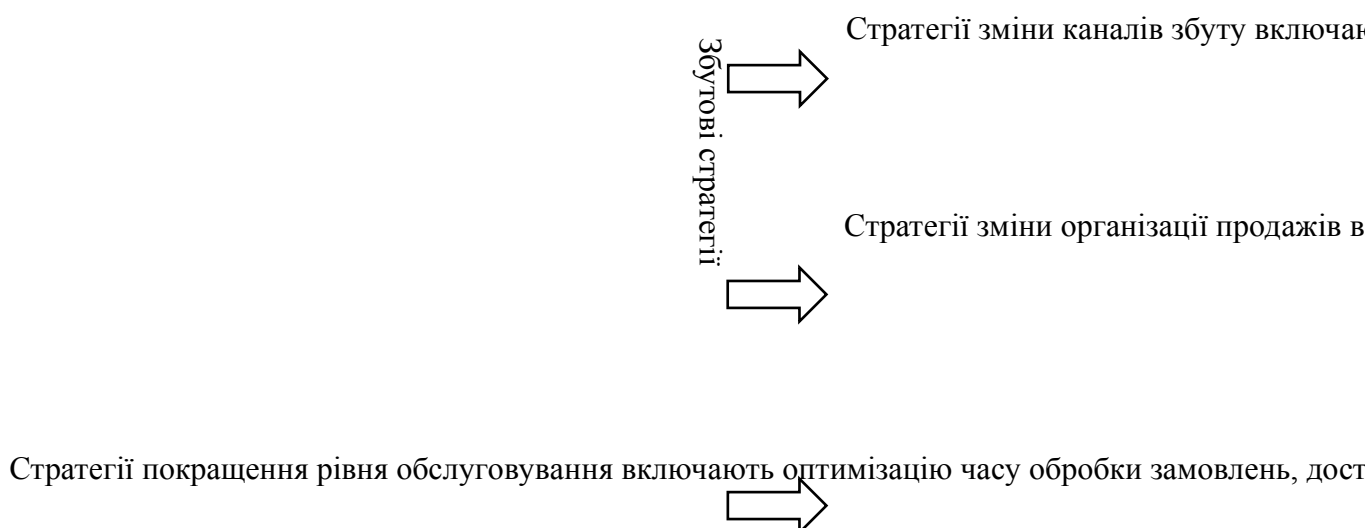


Рисунок 3.1 - Маркетингові збутові стратегії

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [31, с. 65]

Розробка та реалізація стратегії збуту передбачає вирішення наступних питань: обґрунтування найбільш доцільних методів збуту, вибір каналів збуту та посередників, а також організація післяпродажного обслуговування.

Вся система маркетингу в сільському господарстві базується на законах бізнесу. Основними з них є конкуренція, концентрація виробництва та прагнення підприємця до максимізації продажів і отримання високих прибутків.

Розглянемо можливі та доступні форми і методи організації збуту сільськогосподарської продукції для ТДВ «Племзавод «Михайлівка» (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Основні канали збуту сільськогосподарської продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [16]

Досліджуване підприємство, як і кожне підприємство, що займається збутом сільськогосподарської продукції, має свої організаційні, технічні, соціальні та економічні особливості. Тому процес вибору конкретної маркетингової системи збуту є індивідуальним і включає в себе наступні канали:

- організація самостійного збуту вирощеної сільськогосподарської продукції, що включає в себе пошук покупців індивідуально та самостійно та

пошук покупців на оптових (гуртових) ринках; - організація збуту за допомогою консалтингових фірм, найманих експертів з маркетингу (дрібнооптова та оптова продукція); - організація збуту через збутові кооперативи; - організація збуту за допомогою торгових посередників; - організація збуту через асоціації фермерів.

Як показує практика, основним каналом збуту сільськогосподарської продукції є прямий продаж від виробника до споживача через власні ринки та магазини. Для забезпечення максимально ефективної роботи підприємства необхідно ефективно організувати збутову діяльність, розвивати відповідні канали дистрибуції, своєчасно реформувати існуючі канали та вдосконалювати логістику реалізації продукції. Все це допоможе ТДВ «Племзавод «Михайлівка» досягти сильних позицій у конкурентному середовищі сільськогосподарської галузі. Розглянемо можливі пропозиції щодо оптимізації та вдосконалення каналів збуту сільськогосподарської продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Пропозиції оптимізації каналів розподілу продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Проблема	Пропозиції вирішення проблеми	Результат від впровадження
Низька частка реалізації продукції через прямий канал розподілу від виробника безпосередньо до споживача.	Збільшення частки прямих продажів - Розширення фірмових роздрібних мереж	Збільшення прибутку, покращення іміджу та розширення споживчої бази у вигідних каналах.
Відсутність істотних прибутків при реалізації продукції через посередника які забезпечують постачання до кінцевого споживача (роздрібна мережа, дистриб'ютори)	Оптимізації витрат, таких як скорочення витрат на робочу силу шляхом механізації та автоматизації виробництва, покращення організації торгівлі та праці, усунення потенційних витрат та більш ефективне використання робочого часу.	Зменшити витрати та збільшити частку прибутку в збутовому каналі.
Зменшення частки ринку роздрібної торгівлі, дистрибуції та міжнародних каналів розподілу.	Операційні покращення в логістичному секторі (скорочення ланцюга дистрибуції та відстані транспортування товарів).	Зменшити кількість запасів на складі, в тому числі готової, але нереалізованої продукції. Частково заморозити грошові ресурси господарства, здавши в оренду порожні склади.

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [19, с. 302]

Маючи канали дистрибуції на різних рівнях, ТДВ «Племзавод «Михайлівка» може визначати пріоритети та застосовувати спеціальні методи дистрибуції, де це можливо. Підприємство не користується послугами транспортної компанії. Доставка товарів організовується за домовленістю з виробником або оптовиком з використанням фірмових та надійних транспортних засобів.

Плануючи організацію збутової діяльності, необхідно враховувати середовище, яке постійно змінюється. Важливо, щоб довгострокове планування організації збуту не здійснювалося, більше уваги слід приділяти короткостроковому плануванню. Це пов'язано з тим, що зовнішнє середовище є нестабільним і плани продажів повинні часто змінюватися.

У багатьох випадках швидкі та ефективні зміни в організаційній структурі є організаційною основою стратегічного успіху бізнесу. Своєчасна реакція на зміни в конкурентному середовищі може призвести до серйозної і фундаментальної реструктуризації організації продажів, її елементів і планів. У таких випадках підприємства стикаються з необхідністю якнайшвидшого реформування каналів дистрибуції, щоб здійснити необхідний перехід до нових організаційних принципів своєї діяльності.

3.2 Шляхи покращення збутової діяльності господарства засобами сучасних інформаційних технологій

Головна мета будь-якого підприємства - успішний збут своєї продукції. Це досягається завдяки стабільному та ефективному функціонуванню. Служба збуту, належно організована та добре налаштована, відіграє ключову роль у цьому процесі. Хоча збут - завершальна стадія, що відбувається після виробництва, планування процесу збуту починається ще на етапі розробки продукту. У ринкових умовах планування збуту означає збирання інформації про ринок, визначення попиту на продукцію підприємства, а також формування планів продажів, які впливають на виробництво та постачання. Ефективна система

організації та контролю збуту - це ключ до успішної конкурентоспроможності підприємства.

Ефективність інформаційного забезпечення ТДВ «Племзавод «Михайлівка» залежить від вирішення кількох ключових аспектів: організація всіх етапів обробки інформації - від отримання до передачі результатів споживачам; створення і управління базами даних, включаючи зберігання та пошук інформації; вирішення функціональних завдань на комп'ютерах, програмне забезпечення та технологічні процеси; аналіз ефективності використання інформаційних ресурсів. Плануючи чи вдосконалюючи систему управління, важливо визначити необхідний обсяг та структуру інформації, необхідної для досягнення мети та прийняття управлінських рішень. Сучасні інформаційні технології можуть значно полегшити та оптимізувати збутову діяльність підприємства.

Застосування сучасних інформаційних технологій в збутовій діяльності допомагає підприємствам оптимізувати процеси, збільшувати ефективність та підвищувати задоволеність клієнтів.

Підприємства – виробники сільськогосподарської продукції забезпечують необхідне посилення зусиль по створенню попиту при оцінці, створенні і представленні нових продуктів на ринку, забезпечуючи належне обслуговування клієнтів в процесі використання товарів, допомагаючи клієнтам формулювати конкретні індивідуальні вимоги до товарів і більш активно проводячи політику комунікації. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана з політикою продажів, і вони практично непостійні. Тому господарству слід подумати про підвищення ефективності комплексу.

Результати досліджень діяльності підприємства протягом 2020-2022 рр., викладені вище, свідчать, що в господарстві ТДВ «Племзавод «Михайлівка» склалася зернова спеціалізація з розвиненим виробництвом олійних культур. Питома вага продукції тваринництва протягом 2020-2022 рр. становили 12,5% у загальній структурі товарної продукції, що свідчить про те, що на підприємстві розвинена тваринницька галузь. Як вже зазначалося, у 2022 році підприємство

повністю відмовляється від виробництва м'яса свиней, натомість значно нарощує виробництво меду.

Для глибшого розуміння можливостей та викликів, що стоять перед господарством, здійснимо дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, результати яких стануть основою для розробки стратегії покращення збутової діяльності за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Розглянемо, як змінювалися обсяги виробництва та ціна на мед протягом останніх п'яти років.

Таблиця 3.2 – Динаміка цін на мед ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2018 р. до 2020 р.	
						(+/-)	%
Реалізовано всього, кг	107	136	149	130	246	139	229,91
Виручка від реалізації, грн.	5236	7300	8345	13800	91020	85784	1738,35
Ціна, грн./кг	48,93	53,68	56,01	106,15	370,00	321,07	756,11

Джерело: розраховано автором з використанням даних звітності підприємства: форми № 21-заг Звіт про реалізацію продукції сільського господарства, форми № 50-сг Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств

У результаті аналізу даних таблиці 3.2 виявлено, що протягом періоду з 2018 по 2022 роки на підприємстві спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів виробництва меду. Зокрема, у 2022 році відзначається різке збільшення обсягів продажів меду – на 129,91%, що становить практично 2,5 рази. Ринкова ціна зросла у 7,6 рази, а виручка від реалізації збільшилася у 17,4 рази, що свідчить про значний успіх та стабільний розвиток даної галузі, на відміну від інших галузей підприємства.

Зазначимо, що значна частина продукції, що виробляється на підприємстві використовується як матеріальне заохочення для працівників підприємства. В Україні, як і в багатьох інших країнах, практика, коли підприємства можуть використовувати різноманітні методи заохочення та мотивації працівників, такі як бонуси, премії, корпоративні подарунки і т.д. є досить розповсюдженою і широко застосовується підприємствами аграрного сектору економіки. Так, у 2022 р. ТДВ «Племзавод «Михайлівка» було вироблено 793 кг меду натурального, з них

реалізовано 246 кг, а решта – використано як засіб мотивації, заохочення та винагороди персоналу. Таким чином, на одного працюючого припадало зокрема близько 3,85 кг меду.

Розглянемо детальніше конкурентне середовище виробництва меду у Сумській області та частку ТДВ «Племзавод «Михайлівка» на ринку 2022 р. (рис. 3.3)



Рисунок 3.3 - Обсяги виробництва меду натурального підприємствами Сумської області у 2022 році.

Джерело: згруповано автором на основі статистичних даних [<https://tripoli.land/farmers?ip=true>]

Для проведення дослідження нами було зібрано та систематизовано дані про найбільших виробників меду в Сумській області. Аналіз даних про обсяги

виробництва та реалізації меду у 2022 р. свідчить про те, що на ринку є лідер, ТОВ «Славгород», з ринковою часткою 28,7 %.

Досліджуване підприємство є дев'ятим за величиною виробником даного виду продукції на ринку Сумщини з часткою 4,3 % від загального обсягу реалізації і обсягом виробництва 793 кг, що підтверджує значимість та перспективність розвитку виробництва цього виду продукції для ТДВ «Племзавод «Михайлівка». Цей показник є доволі високим, враховуючи, що підприємство спеціалізується на виробництві декількох видів продукції і виробництво меду є одинадцятим за величиною у структурі його товарної продукції, про що свідчать наведені вище результати розрахунків.

Однак, основним завданням, що постає перед ТДВ «Племзавод «Михайлівка» є утримання і зміцнення позицій на існуючих ринках, залучення нових клієнтів, а також виходу на нові ринки. Необхідною умовою для цього є оптимізація збутової діяльності підприємства.

Необхідність оптимізації системи збуту на ТДВ «Племзавод «Михайлівка» зумовлена низкою факторів, а саме:

1. Зростання рівня конкуренції та несприятливі економічні умови вимагають перегляду стратегій збуту та адаптації до нових умов;
2. Брак досліджень ринку та конкурентів перешкоджає об'єктивному прогнозуванню і вимагає систематичного вивчення ринкової ситуації.
3. Скорочення обсягів прибутку змушує переглянути стратегії збуту для відновлення фінансової стійкості.
4. Відсутність системного підходу при узагальненні та аналізі інформації про клієнтів ускладнює формування ефективних підходів до залучення та утримання клієнтської бази.
5. Відсутність чітко налагоджених механізмів збуту вимагає впровадження системи, спрямованої на оптимізацію процесів збуту.

Таким чином, впровадження ефективної системи збуту є критично важливим, навіть у випадку, коли ТДВ «Племзавод «Михайлівка» функціонує стабільно.

Цифровізація, або ж діджиталізація, в аграрній сфері включає в себе використання цифрових технологій та інновацій з метою удосконалення процесів у виробництві, управлінні, маркетингу та взаємодії зі споживачами. Цей підхід надає аграрним підприємствам значні переваги, дозволяючи їм ефективніше використовувати ресурси, підвищувати продуктивність та покращувати конкурентоспроможність.

Планування системи збуту для аграрного підприємства є важливим етапом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Процес оптимізації включає кілька ключових етапів, а інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у кожному з них. Розглянемо, як впливає інформаційне забезпечення на ефективність збутової політики для підприємства ТДВ «Племзавод «Михайлівка».

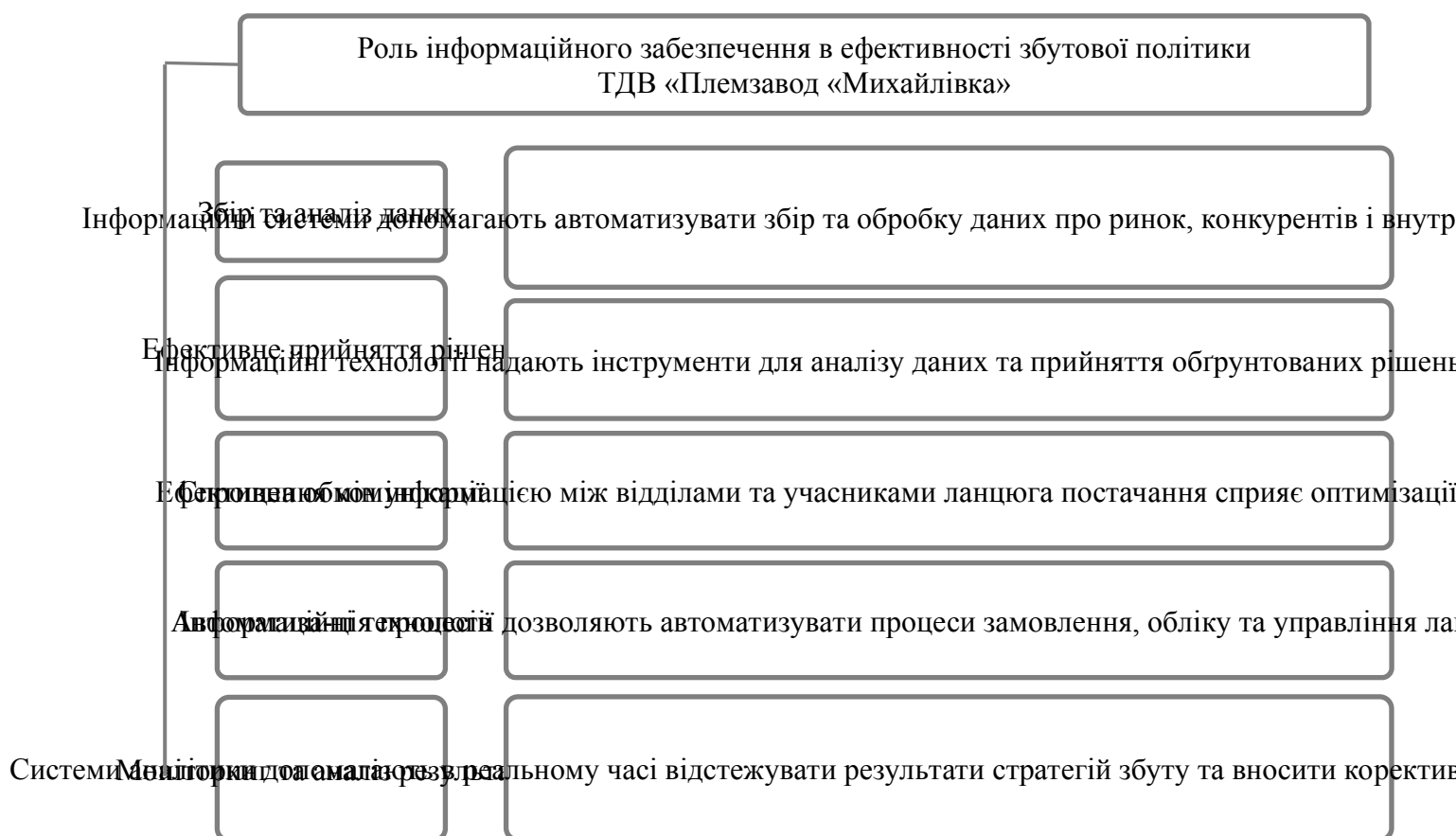


Рисунок 3.4 – Роль інформаційного забезпечення в ефективності збутової політики ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Джерело: згруповано автором на основі власних досліджень

Загалом, інформаційне забезпечення відіграє важливу роль в управлінні та оптимізації системи збуту аграрного підприємства, забезпечуючи точні та актуальні дані для прийняття стратегічних рішень. Сучасні можливості, які широко використовуються провідними підприємствами агробізнесу, як наприклад, встановлення сенсорних датчиків на полях, тваринницьких фермах та об'єктах інфраструктури, дозволяють збирати та оперативно опрацьовувати дані про ґрунти, рослини, тварин, рівень вологості та ін. і використовувати ці дані для точного регулювання зрошення, живлення, захисту рослин, контролю якості тощо. Також використання різноманітних аналітичних інструментів та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє обробляти об'ємні дані та виявляти значущі зв'язки та тенденції. Це сприяє аналізу та прогнозуванню ринкових тенденцій, оптимізації графіків посівів, розрахунку оптимальних режимів годівлі тварин, а також аналізу показників ефективності та інших аспектів.

Розглянемо, як впровадження інформаційних технологій може вплинути на економічну ефективність виробництва та реалізації продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка» на прикладі виробництва меду натурального.

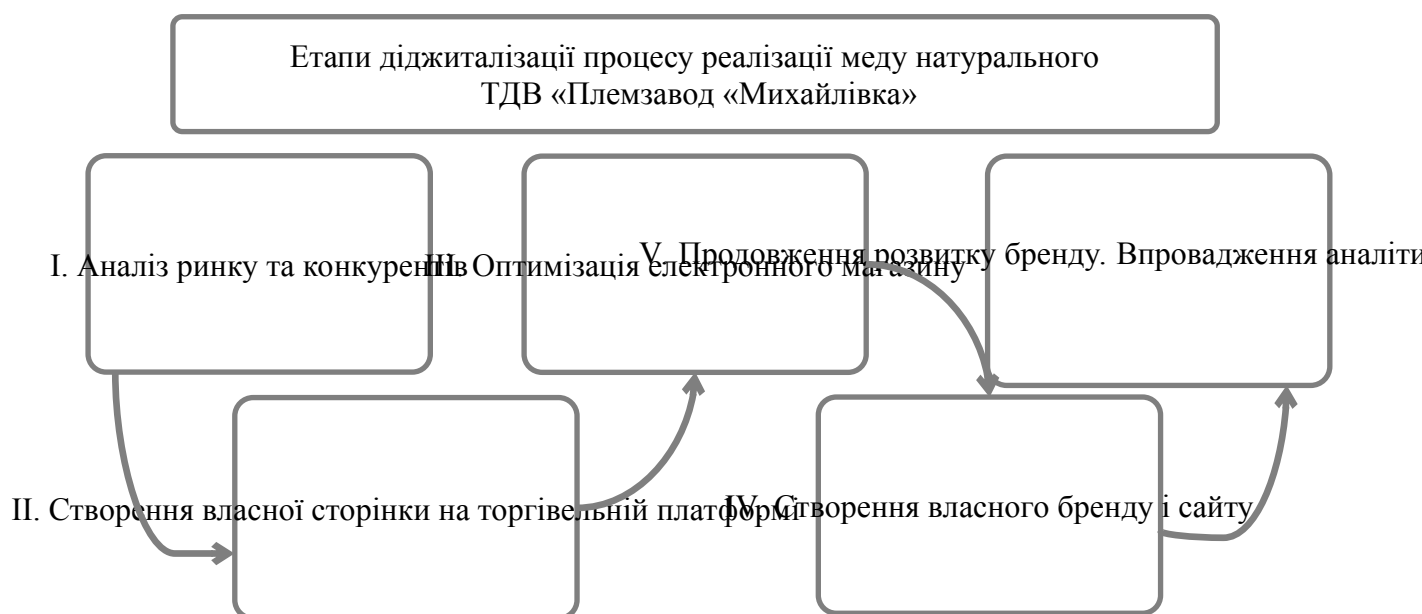


Рисунок 3.5 – Етапи впровадження інформаційного забезпечення процесу реалізації меду ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Джерело: згруповано автором на основі власних досліджень

Діджиталізація процесу збуту меду аграрним підприємством, особливо при конкуренції з учасниками з великими обсягами виробництва, може бути ефективною стратегією.

Більшість підприємств у галузі сільського господарства обирає стратегію низьких витрат, оскільки продукція є стандартизованою, а диверсифікація обмежується сферами надання додаткових послуг, швидкістю та якістю обслуговування. Ураховуючи, що протягом попередніх років підприємство виділяло мінімальну суму для рекламних витрат, ми пропонуємо оптимальні, на наш погляд, засоби основних елементів комунікаційної політики.

Для успішного впровадження інформаційного забезпечення у своїй збутовій політиці підприємству необхідно враховувати наступні етапи:

1. Аналіз ринку та конкурентів. На даному етапі адміністрацією підприємства здійснюється аналіз ринкових тенденцій, попиту на мед, та конкурентів, зокрема тих, які вже успішно використовують цифрові платформи. Важливо визначити характеристики, які роблять продукт унікальним і можуть стати перевагою на цифровому ринку.

2. Створення торговельної платформи. Адміністрацією підприємства розглядаються можливості великих онлайн-ринків або спеціалізованих платформ для продажу меду, вибір торговельної платформи. Даний етап передбачає створення своєї сторінки на обраній платформі та розміщення детальної інформації про власний товар, фотографії, контактні дані. На цьому етапі за умови розширення виробництва та збільшення продажів можливе введення в штатний розпис підприємства спеціаліста з маркетингу, чиїми обов'язками були б проведення належного маркетингового аналізу, оптимізація контенту та взаємодія з аудиторією, у т.ч. через телефонні дзвінки, соціальні мережі.

3. Оптимізація електронного магазину передбачає підтримку інтернет-магазину шляхом визначення оптимальних категорій, зручних фільтрів, та інших параметрів для спрощення навігації та промоцію через використання електронних рекламних кампаній для просування продукції.

4. Створення власного бренду і сайту. За умови успішної реалізації попередніх кроків даний етап передбачає наступні заходи. Розробка бренду з визначеними цінностями, особливостями та ідентичністю. Створення власного веб-сайту, де можна буде розміщати додаткову інформацію, інструменти для замовлення тощо. У випадку успішної реалізації описаних заходів етап передбачає створення відділу маркетингу.

5. Впровадження аналітичних інструментів та продовження розвитку бренду. З метою розвитку та підвищення економічної ефективності своєї діяльності підприємству важливо здійснювати моніторинг поведінки користувачів, взаємодії з сайтом та інших метрик та використовувати отримані дані для вдосконалення стратегії продажу, пристосування асортименту та адаптації до змін. А також забезпечувати впізнаваність бренду, використовуючи соціальні мережі, контент-маркетинг та інші інструменти для підвищення узнаваності.

3.3. Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства

На досліджуваному підприємстві ключові завдання у сфері маркетингу, комунікацій і виставкової діяльності виконує менеджер. Його обов'язки включають організацію, управління та рекламно-інформаційну підтримку мережі збуту, розробку та реалізацію рекламно-інформаційних кампаній для агропродукції та супутніх послуг. Також до його зони відповідальності належить оцінка ефективності рекламних заходів та маркетингу, їх впливу на інформованість споживачів і показники реалізації.

Змоделюємо прогнозовані тенденції зміни економічної ефективності діяльності підприємства після реалізації запропонованих заходів з удосконалення процесу управління збутом ТДВ «Племзавод «Михайлівка», розробленого нами плану заходів з підвищення його прибутковості та конкурентоспроможності.

Перехід до ефективної електронної платформи для продажу продукції є стратегічно важливим кроком для розвитку досліджуваного підприємства, оскільки може сприяти покращенню доступності та зручності для клієнтів. У таблиці 3.3 виокремлено ключові етапи та завдання, які допоможуть оптимізувати та покращити прямі продажі через Інтернет. Аналіз представленого плану допоможе краще розуміти стратегічні кроки, необхідні для успішної імплементації електронної торгівлі на ТДВ «Племзавод «Михайлівка».

Таблиця 3.3 - План розробки сайту для прямих продажів меду натурального на ТДВ «Племзавод «Михайлівка» у короткостроковому періоді

Заходи	Мета, завдання	Актуальність	Зміст	Відповідальні
Створення і налаштування власного Інтернет-магазину на платформі маркетплейсу для прямих продажів	Поширення інформації про продукцію, розширення клієнтської бази, вихід на ринки поза межами Сумської області	Оптимізація комунікаційної та збутової політики підприємства шляхом використання ІТ-технологій	- Запропонувати споживачу безпосередньо купувати продукцію у підприємства; - систему знижок при замовленні через сайт; - полегшити доступ до інформації про продукт; - відвантаження продукції через експрес-доставку; - вихід на нові канали збуту	Адміністрація підприємства, фахівець, який виконує функції маркетолога
Навчання відповідальних фахівців, що можуть виконувати функції маркетолога роботі із сайтом	Дати необхідні знання, мотивувати, сприяти якісній роботі фахівця		- Підготувати відповідального фахівця до роботи з сайтом, мотивувати та сприяти професійному розвитку і вдосконаленню фахівця, створити умови для якісного виконання покладених на нього обов'язків.	Адміністрація підприємства

Джерело: згруповано автором на основі власних досліджень

У таблиці 3.3 подані заходи, необхідні для реалізації запропонованої нами стратегії у короткостроковому періоді. Для впровадження оптимальної маркетингової стратегії пропонуємо акцентувати увагу на розвитку власної веб-платформи, рекламі в ЗМІ та спеціалізованих виданнях, а також активній участі в організації та проведенні регіональних і національних виставок. Це дозволить не тільки ефективно інформувати споживачів про продукцію підприємства, але й сприятиме активізації збуту.

1) Для організації збуту продукції через інтернет-магазин складемо повний звіт про витрати на цей захід, включаючи витрати на оплату праці фахівця з маркетингу, на якого покладено обов'язки з забезпечення відповідної роботи та витрати на його навчання. Витрати на організацію збуту продукції ТДВ «Племзавод «Михайлівка» наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Витрати на організацію продажів через інтернет-магазин ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Захід	Витрати		Джерело фінансування
	на захід/на місяць	на рік	
Створення та налаштування інтернет-магазину на платформі Prom.ua	-	5900,00	Цільове фінансування
Навчання співробітників відділу збуту роботи з сайтом	2000,00	-	Фонд заробітної плати
Разом витрат на організацію продажів через інтернет-магазин	7900,00		
Доплата фахівцю, відповідальному за роботу інтернет-магазину	1500,00	18000,00	Фонд заробітної плати
Додаткові нарахування на фонд оплати праці (22%)	330,00	3960,00	Фонд заробітної плати
Разом з урахуванням доплат відповідального фахівця	29860,00		

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, організація та налаштування роботи інтернет-магазину разом з навчанням відповідних фахівців потребує близько 7900 грн. на рік не враховуючи заробітної плати та внесків на фонд заробітної плати для нової штатної одиниці. Загальна сума витрат з урахуванням доплат до заробітної плати фахівцю зі збуту становитиме 29860,00 грн. на рік. На початковому етапі організації збуту через інтернет-магазин введення додаткової штатної одиниці буде доцільним за умови збільшення обсягу продажу і розширення асортиментного ряду меду та розширення товарного асортименту підприємства.

На даному етапі підприємству важливо отримувати дані для більш глибокого аналізу поведінки користувачів сайту. Ця інформація є важливою для корегування роботи інтернет-магазину з метою просування товару на ринок та розширення клієнтської бази. Одним з інструментів, що має такі функції є Google

Analytics. Перевагами сервісу є безкоштовне використання протягом усього періоду користування, а також наявність низки супутніх сервісів (Google AdWords, Google Tag Manager, Social Analytics). Зазначимо, що програма є досить зручною у користуванні для збору, аналізу даних та складання звітів.

Використання Google Analytics допомагає у вирішенні наступних завдань: - відстеження аудиторії та їхньої взаємодії з сайтом для покращення зручності його використання; - налаштування зручних фільтрів для збільшення залучення користувачів; - аналіз цільової аудиторії, сегментування відвідувачів за гендерними, віковими, географічними та іншими факторами; - відстеження джерел трафіку; - зручне формування звітів для розробки подальшої стратегії.

Важливою характеристикою, на яку орієнтується більшість користувачів веб-сайтів є так звана «юзабільність» (від англ. «usability»), що включає в себе декілька параметрів. Розглянемо ключові параметри «юзабільності», доступні на обраній нами платформі (Рис. 3.6).

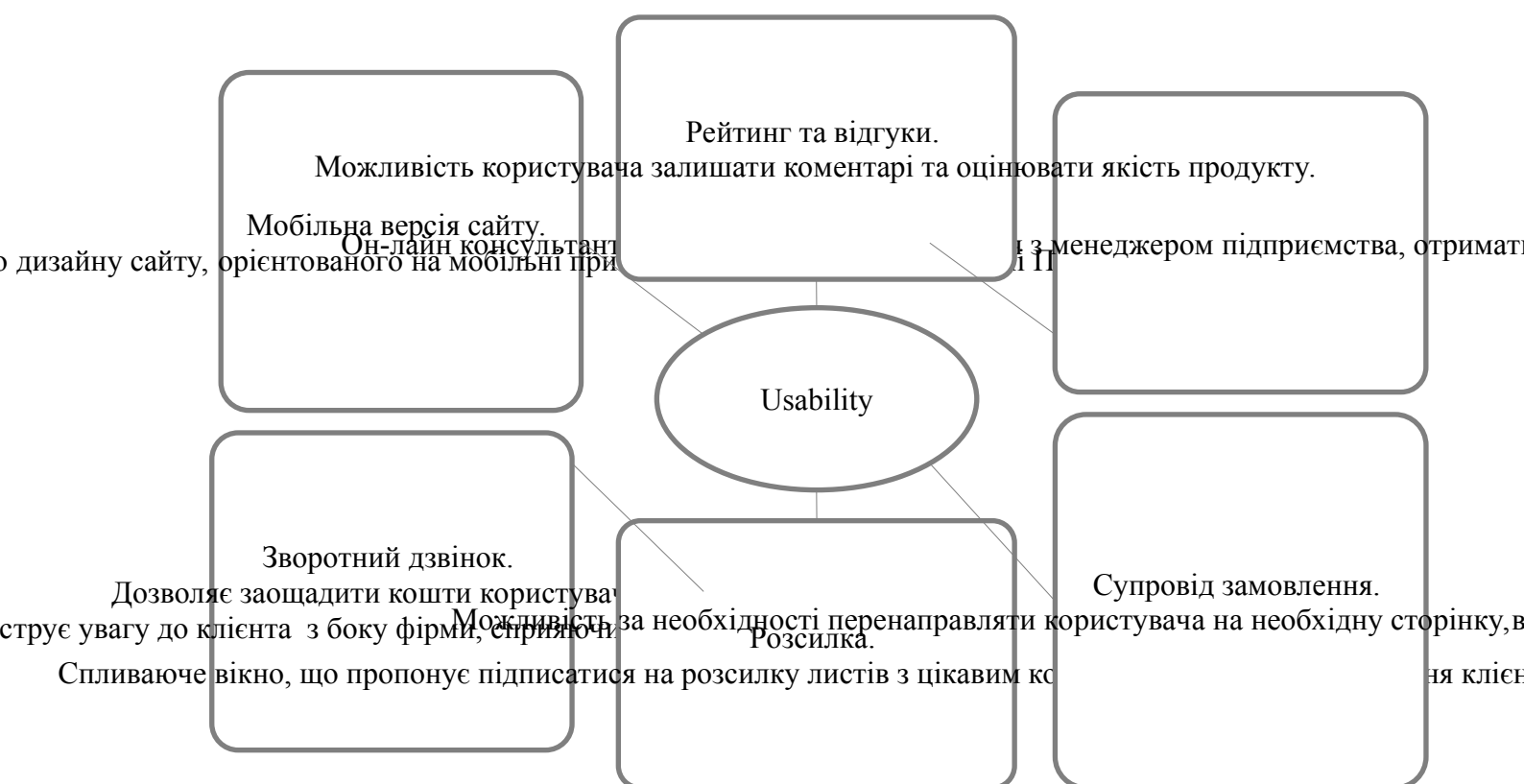


Рисунок 3.6 – Ключові параметри зручності користування сайтом
Джерело: згруповано автором на основі власних досліджень автора

Для обґрунтування ефективності запропонованих нами заходів важливо провести розрахунки щодо їхньої ефективності, враховуючи три можливі прогнозні сценарії. Розрахуємо прогнозовані економічні показники діяльності ТДВ «Племзавод «Михайлівка» після впровадження нової стратегії просування продукції через інтернет-магазин. Визначити три можливі сценарії: песимістичний, реалістичний та оптимістичний. За основу візьмемо показник обсягу виручки від реалізації ТДВ «Племзавод «Михайлівка», що у 2022 році склав 91020,00 тис. грн. За песимістичним прогнозом збільшення виручки підприємства становитиме 3%, за реалістичним прогнозом – 5%, та за оптимістичним – 10% (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Основні економічні показники для розрахунку ефективності запропонованих заходів

Показник	Варіанти прогнозу		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
Виручка від продажу меду за 2022 рік, грн.	91020,00	91020,00	91020,00
Відносний показник економічною ефективності, %	3	5	10
Приріст виручки, грн.	2730,60	4551,00	9102,00

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Обчислення, представлені у таблиці 3.5, демонструють результати трьох сценаріїв збільшення виручки від реалізації меду натурального. Так, за песимістичного сценарію приріст доходу від продажу меду становитиме 2730,60 грн., за реалістичного – 4551,00 грн. за оптимістичного – 9102,00 грн.

Для оцінки економічної ефективності розроблених заходів, необхідно порівняти приріст прибутку, отриманого від реалізації заходів та відповідний приріст витрат. Показник економічної ефективності розрахуємо за формулою:

$$E = A/R \quad (3.1)$$

де E – показник економічної ефективності;

A – потенційний ефект (прогнозний приріст виручки), грн.;

R – ресурси на реалізацію, грн.

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів для кожного сценарію, по чергово підставивши у формулу отримані показники (табл.3.6)

Таблиця 3.6 – Прогнозні значення щодо величини приросту виручки від реалізації меду ТДВ «Племзавод «Михайлівка»

Варіанти прогнозу	Показник економічної ефективності, %
Песимістичний сценарій	9,14
Реалістичний сценарій	15,24
Оптимістичний сценарій	30,48

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Аналізуючи дані таблиці 3.6 можна побачити різні рівні ефективності запропонованих заходів у різних сценаріях. Так, за умови реалізації песимістичного сценарію у випадку невеликого зростання виручки від реалізації меду (всього 9,14%) можна вважати, що запропоновані заходи можуть мати обмежений ефект, і їхня реалізація може бути менш ефективною в умовах невеликого попиту або інших факторів. Реалізація реалістичного сценарію демонструє середній рівень ефективності (15,24%). За таких умов запропоновані заходи можуть призвести до помірного зростання виручки, що вважається прийнятним у реалістичних умовах. Здійснення оптимістичного сценарію (30,48%) свідчить про те, що за таких умов реалізація маркетингових заходів може значно підвищити ефективність та призвести до значного збільшення доходу від продажу меду.

Ефективність заходів може значно різнитися в залежності від різних сценаріїв та умов. Підприємству важливо ураховувати цю варіативність при стратегічному плануванні та прийнятті рішень. Різні сценарії можуть включати зміни в економічних умовах, різний рівень попиту на ринку, конкуренцію, зміни в законодавстві, технологічні інновації, екологічні аспекти та багато іншого. І кожен з цих сценаріїв може мати великий вплив на результати та ефективність заходів. Урахування різних можливих сценаріїв дозволяє підприємству бути готовим до змін, адаптуватися та ефективно керувати ризиками, що в свою чергу сприяє створенню більш ефективної та стійкої стратегії.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямків управління збутом продукції на аграрному підприємстві. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Поняття категорії збуту продукції в аграрному секторі означає різні види продукції, які підприємство виробляє і продає на ринку. Збут продукції включає в себе такі категорії як продукція рослинництва, тваринництва, продукція переробки, а також інші види продукції, які підприємство може виготовляти. Збутова діяльність в системі аграрної політики підприємства визначає, яким чином підприємство буде продавати свою продукцію і якими шляхами буде розвивати свій ринок збуту. Роль збуту в аграрному секторі дуже важлива, оскільки від неї залежить успіх підприємства на ринку. Ефективна збутова діяльність допомагає підприємству знайти своїх покупців, оптимізувати процеси збуту, збільшити обсяги продажів і доходи. Вона також допомагає підприємству адаптуватися до змін у попиті і кон'юктурі ринку.

2. Дослідження проводилося на ТДВ «Племзавод «Михайлівка», що розташоване за адресою: 42218, Сумська область, Сумський (Лебединський) район, село Михайлівка, вулиця О. Трихліба, будинок 26. В господарстві склалася зернова спеціалізація з розвиненим виробництвом олійних культур, також на підприємстві розвинена тваринницька галузь, в середньому її питома вага в загальній структурі становить 12,5%. Спостерігається тенденція до зниження рівня основних економічних показників. Так, валова продукція зменшилася на 8,51%, або на 11253 тис. грн., а дохід від реалізації продукції знизився на 6,1%, При цьому відбулося збільшення загальновиробничих витрат на 7,19 %, та зменшення чистого прибутку на 82,4 %, або у 5,6 рази. Також відмічається збільшення витрат праці та виробничих затрат на 18,74%, і зменшення чистого прибутку майже у 5 разів. ТДВ «Племзавод «Михайлівка» переживає складні економічні умови, і для виходу з цієї ситуації може знадобитися стратегічне планування, реформа витрат та ефективне управління ресурсами.

3. Протягом досліджуваного періоду відбувається підвищення цін на реалізацію продукції таких видів, як пшениця, соя, ріпак та соняшник, а також відбувається зростання цін на овочеву продукцію – на 2315,6 грн./т, живого приросту ВРХ– на 11864,7 грн./т та на 1522 грн./т відповідно. Щодо динаміки обсягів збуту олійних культур, то тут бачимо скорочення реалізації сої – на 9,9 т та соняшнику – на 805,5 т. Реалізація живого приросту ВРХ скорочується на 6,8 т, молока – на 693 т. Щодо виробництва меду, обсяги його реалізації зростають на 97 кг, що пов'язано зі зростанням попиту на продукцію меду та виходом на нові ринки. Щодо питомої ваги витрат на рекламу відбувається зростання витрат на прямий маркетинг – на 4,3% або на 281,1 тис. грн. та на підтримку соціальних заходів і участь у ярмарках - на 534,7 тис грн. Приблизно незмінними є частка витрат на надання безкоштовних пробних зразків та демонстрації власної продукції підприємства.

4. У 2022 році більшість озимої пшениці було продано агрохолдингам та агротрейдерам, складаючи 53,8% від усіх продажів, кукурудзи – 73,9%. Щодо реалізації олійних культур, то значна частка поставляється на реалізацію переробним і промисловим підприємствам – від 68,1% до 75,9% відповідно, овочевих культур – 81,1%. 66,8% приросту ВРХ реалізується на переробні підприємства так як і 70,1% відсоток молока. Щодо виробництва меду, то основна частка 62,3% реалізується до інших сільськогосподарських підприємств та агрохолдингів. Прибутковість пшениці має тенденцію до збільшення, на 4087 тис. грн., прибутковість проса також зростає на 1635 тис. грн. Щодо вирощування технічних культур, то підвищується прибутковість ріпаку та соняшнику, проте скорочується прибутковість сої та кукурудзи – на 1418 тис. грн. В наслідок скорочення поголів'я ВРХ прибутковість від реалізації знижується на 465,3 тис. грн. в той час, коли прибутковість реалізації молока за рахунок підвищення ціни зростає на 57,7 тис. грн. Також позитивна тенденція прибутковості відбуваються у виробництві меду - на 12 тис. грн.

5. Оптимізація каналів збуту є ключовим стратегічним елементом управління для багатьох компаній. Маючи канали дистрибуції на різних рівнях,

ТДВ «Племзавод «Михайлівка» може визначати пріоритети та застосовувати спеціальні методи дистрибуції, де це можливо. Доставка товарів організовується за домовленістю з виробником або оптовиком з використанням фірмових та надійних транспортних засобів. Плануючи організацію збутової діяльності, необхідно враховувати середовище, яке постійно змінюється. Важливо, щоб довгострокове планування організації збуту не здійснювалося, більше уваги слід приділяти короткостроковому плануванню. Це пов'язано з тим, що зовнішнє середовище є нестабільним і плани продажів повинні часто змінюватися.

6. Досліджуване підприємство є дев'ятим за величиною виробником меду на ринку Сумщини з часткою 4,3 % від загального обсягу реалізації і бсягом виробництва 793 кг, що підтверджує значимість та перспективність розвитку виробництва цього виду продукції для ТДВ «Племзавод «Михайлівка». Основним завданням є утримання і зміцнення позицій на існуючих ринках, залучення нових клієнтів, а також виходу на нові ринки. Діджиталізація процесу збуту меду, особливо при конкуренції з учасниками з великими обсягами виробництва, може бути ефективною стратегією. Для успішного впровадження інформаційного забезпечення у своїй збутовій діяльності підприємству необхідно враховувати наступні етапи: аналіз ринку та конкурентів, створення торговельної платформи, оптимізація електронного магазину, створення власного бренду і сайту, впровадження аналітичних інструментів та продовження розвитку бренду.

7. Організація та налаштування роботи інтернет-магазину разом з навчанням відповідних фахівців потребує близько 7900 грн. на рік. Загальна сума витрат з урахуванням доплат до заробітної плати фахівцю зі збуту становитиме 29860,00 грн. на рік. Визначивши три можливі сценарії, можна сказати, що за песимістичного сценарію приріст доходу від продажу меду становитиме 2730,60 грн. (зросте на 9,14%) за реалістичного – 4551,00 грн. (15,24%) за оптимістичного – 9102,00 грн. (30,48%). Здійснення таких сценаріїв свідчить про те, що за таких умов реалізація маркетингових заходів може значно підвищити ефективність та призвести до значного збільшення доходу від продажу меду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук Ю. М. Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 392 – 395 URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/77.pdf> (дата звернення: 17.05.2023)
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес навігатор*. 2022. Вип. 2 (69). С. 54 – 61. URL: <https://doi.org/10.32847/businessnavigator.69-7> (дата звернення: 27.03.2023)
3. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1 - 2 (84 - 85). С. 106 – 117. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.106-117](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117) (дата звернення: 06.11.2023)
4. Банєва І. О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств на основі мобілізації внутрішніх ресурсів. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т. 6, № 1. С. 132 – 141. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-16> (дата звернення: 08.09.2023)
5. Бовкун О. А. Управління збутовою діяльністю промислового підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 1(19). С. 105 – 115. URL: <http://surl.li/nytkb> (дата звернення: 12.06.2023).
6. Гарбар Ж.В., Кватернюк А.О. Пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в галузі рослинництва. *Агросвіт*. 2021. № 12. С. 9 - 14. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3450&i=1> (дата звернення: 06.10.2023)
7. Гарматюк О. Фактори впливу на управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств. *Економічні горизонти*. 2021. Вип. 3–4 (18). С. 124 – 131. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4\(18\).2021.275002](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3-4(18).2021.275002) (дата звернення: 03.09.2023)
8. Горобець Н. М. Особливості управління бізнес процесами в системі збуту нішевої рослинницької продукції. *Агросвіт*. 2018. № 5. С. 28 – 33. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/5_2018/6.pdf (дата звернення: 16.10.2023)

9. 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://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1)_30) (дата звернення: 14.03.2023)
10. Калініченко В. М. Стратегічне управління товарною та виробничою спеціалізацією аграрних підприємств: дис. ... канд. екон. наук: спец 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права», Херсон, 2023. 192 с. URL: <http://surl.li/nytjr> (дата звернення: 09.08.2023)
11. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Проблеми управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: монографія. Дніпро: Пороги, 2020. С. 410-421. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4910> (дата звернення: 16.09.2023)
12. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Савенко О. А., Нечипоренко К. В. Удосконалення логістичних систем для забезпечення принципів стійкого розвитку підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 7–8. С. 60 – 66. URL: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2021.7—8.60> (дата звернення: 15.10.2023)
13. Логінова О. А. Управління логістичною діяльністю фармацевтичних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 1. С. 22 – 26. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-3> (дата звернення: 16.11.2023)
14. Макаренко Н.О., Вовчок С.В. Оптимізація логістичних рішень щодо забезпечення стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка», 2020. № 4. С. 65 – 75. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/4_2020/8.pdf (дата звернення: 11.08.2023)
15. Макарова В.В., Могильна Л.М., Ткаченко А.В. Інноваційні напрями розвитку збутової діяльності лісогосподарських підприємств завдяки інформаційним та цифровим технологіям. *Сучасна економіка*. 2023. Випуск 39. С. 104 - 111

16. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <http://surl.li/nytjh> (дата звернення: 07.10.2023)
17. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.26.89> (дата звернення: 11.10.2023)
18. Обозна В.В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2017. № 25 (1). С. 178 – 181 URL: <http://surl.li/nytiy> (дата звернення: 14.04.2023)
19. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С., Савицька К.О. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск № 3 (20). С. 300 – 305. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27> (дата звернення: 17.09.2023)
20. Пачева Н. О. Особливості організації маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах. *Економічні горизонти*. 2023. № 1 (23). С. 133 – 141. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/274309> (дата звернення: 10.10.2023)
21. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (дата звернення: 30.08.2023)
22. Пашенко О. П., Васьківський О. П., Куліш Н. Теоретичні аспекти оцінки ефективності менеджменту підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 1(18). С. 119 – 125. URL: <http://surl.li/nytij> (дата звернення: 27.09.2023)
23. Пенькова О. Г. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С. 16 – 23. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.9—10.16> (дата звернення: 10.10.2023)
24. Пігуль Н. Г., Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх

рівня. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 188 – 193. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/35.pdf (дата звернення: 16.06.2023)

25. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 124 – 130. URL: <http://surl.li/nytna> (дата звернення: 05.05.2023)

26. Савченко А. М., Коротаєва І. Р. Аналіз кредиторської заборгованості на прикладі ПАТ «Монделіс Україна». *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 174–180. URL: <http://surl.li/nytid> (дата звернення: 12.09.2023).

27. Світовий О. М. Управління виробництвом та збутом зерна і продуктів його переробки в контексті максимізації доданої вартості. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса, 2021. № 3–4 (78–79). С. 66 – 80. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.66-80](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.66-80) (дата звернення: 22.07.2023).

28. Сисоєв В. В., Сакун Т. В. механізм управління збутовою діяльністю молокопереробного підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: Економічні науки. 2018. № 48(1324). С. 108 - 115. URL: <http://surl.li/nyths> (дата звернення: 11.06.2023)

29. Сірко А. Ю. Методичні підходи до розроблення та аналізу системи збуту продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28–2. С. 16 – 18. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/28_2_2018/5.pdf (дата звернення: 11.08.2023)

30. Совицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.55> (дата звернення: 11.09.2023)

31. Сопільник І. С. Особливості формування стратегій збуту органічної продукції вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія Економіка. 2018. Вип. 1 (9). С. 63 - 68. URL: <http://surl.li/nyspv> (дата звернення: 06.11.2023)

32. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. *Економічний аналіз*. 2018. № 28 (1). С. 318 – 324. URL: <http://surl.li/nytlc> (дата звернення: 04.11.2023)

33. Фадєєва І.Г., Орлова Н.В., Макарова В.В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (дата звернення: 11.10.2023)

34. Фесенко Б.В. Обґрунтування вибору оптимальної системи розподілу продукції оптовими підприємствами. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 259-262.

35. Фесенко Б.В. Управління збутом продукції на оптових торговельних підприємствах. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» (ПДАУ, 15 лютого 2023 року). С.300-303. URL: <http://surl.li/nevxm> (дата звернення: 27.03.2023)

36. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія «Економічні науки». 2023. № 1. С. 266 - 272. URL: <http://surl.li/nytkv> (дата звернення: 07.09.2023)

37. Braslavskaya O. V., Penkova O. H., Plets I. I. Management of the higher education institutions innovative potential. *Formalization and evaluation. Revista Inclusiones*. 2020. Vol. 7, No. 4. P. 624 – 645. URL: <https://revista.inclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1575> (дата звернення: 01.02.2023).

38. Daniel Filipe Pereira, José Fernando Oliveira, Maria Antónia Carravilla, Tactical sales and operations planning: A holistic framework and a literature review of decision-making models. *International Journal of Production Economics*. 2020. Vol. 228. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.10769571> (дата звернення: 19.05.2023)

39. Garmatiuk O., Podzihun S. Definition of a modern product market. *Modern Humanitarian Journal*. 2020. Vol. 3. № 1(3). P. 21 – 26. URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/03-vaganova.pdf> (дата звернення: 16.09.2023).
40. Gromova O., Derhousova A., Glushenko T., Biletska D. Problems and prospects of development of intermediary business in Ukraine. *SHS Web of Conferences (NTI-UkrSURT)*. 2019. Vol. 67. P. 1 – 6. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706020> (дата звернення: 12.09.2023)
41. Lyshenko M.O., Makarenko N.O., Mushtai V.A., Makarova V.V., Kharchenko I.I. Formation of Ecological-Economic and Marketing Food Potential of Ukraine as a Component of Sustainable Development of Regions. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. 2021. Volume 42, Issue № 1, P. 37 -50. URL: <http://surl.li/nytkk> (дата звернення: 07.09.2023)
42. Melnychuk Y., Chvertko L., Korniienko T., Vinnytska O., Garmatiuk O. Analysis of the Factors Influencing the Market of Insurance Services in Life Insurance. *TEM Journal*. 2019. Issue 8(1). P. 201 – 206. URL: <http://surl.li/nythc> (дата звернення: 07.06.2023).
43. Petteri Annunen, Erno Mustonen, Janne Harkonen, Harri Haapasalo. Sales capability creation during new product development – early involvement of sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2021. Vol. 36, No. 13. P. 263 – 272. URL: <http://surl.li/nysvw> (дата звернення: 07.07.2023)
44. Prokopenko O., Omelyanenko V., Biloshkurska N., Garmatiuk O., Biloshkurskyi M. Multiplicative dynamic model of technological progress factor impact on economy sectors innovation development. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2019. Vol. 99. P. 68 – 72. URL: <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.14> (дата звернення: 04.10.2023)
45. Wim Biemans, Avinash Malshe, Jeff S. Johnson. The sales-marketing interface: a systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 102. P. 324 – 337. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001> (дата звернення: 11.06.2023)

ДОДАТКИ