

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра кафедри економіки та підприємництва імені професора
І.М. Брюховецького**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - магістр

**на тему: Формування логістичної системи аграрного
підприємства на засадах маркетингу**

Виконав:

Холоденко Юрій Сергійович

здобувач вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Керівник:

Ковбаса Олександр Миколайович

к.е.н, доцент кафедри економіки та підприємництва імені
професора І.М. Брюховецького

Суми - 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Кафедра економіки та підприємництва
Освітній ступінь	імені професора І.М. Брюховецького
Спеціальність	«Магістр»
	075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри _____

(посада, ПІБ)

«_____» «_____» 20____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ

Холоденку Юрію Сергійовичу

1. Тема роботи: Формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу

2. База практичного дослідження: ТОВ «АХ» Сумського району Сумської області

керівник роботи Ковбаса Олександр Миколайович, к.е.н, доцент

затверджена наказом по університету від

«_____» _____ 2024 р. №

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) *«_____» _____ 2024 р.*

4. Вихідні дані до роботи (проекту):

первинні та зведені документи, реєстри синтетичного та аналітичного обліку, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність досліджуваного підприємства, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності суб'єктів господарювання, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу.

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

- дослідити теоретико-методичні аспекти формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «АХ»;
- здійснити аналіз ефективності логістичної системи підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності та її вплив на логістичні процеси;
- розробити стратегію інтеграції логістики та маркетингу;
- розробити заходи по удосконаленню логістичних процесів з урахуванням маркетингових цілей;
- провести аналіз ефективності логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу;
- сформулювати висновки.

6. Дата видачі завдання:

«_____» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень – грудень 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	грудень – лютий 2024 р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	квітень – червень 2024 р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024 р.	виконано
6	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	липень 2024 р.	виконано
7	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	29 липня – 02 серпня 2024 р.	виконано
8	Рецензування кваліфікаційної роботи	03 серпня – 06 серпня 2024 р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 серпня 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	16 серпня – 18 серпня 2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	серпня 2024 р.	виконано

Здобувач

(підпис)

Ю. С. Холоденко

Керівник роботи

(підпис)

О.М. Ковбаса

Перевірку на автентичність проведено.

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

(підпис)

М.О. Лищенко

АНОТАЦІЯ

Холоденко Ю. С. Формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено питання формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу. Досліджено теоретико-методичні аспекти формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу; проведено аналіз логістичної системи аграрного підприємства ТОВ «АХ» на засадах маркетингу; розроблено заходи по формуванню логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу ТОВ «АХ».

У роботі детально представлений аналіз логістичної системи аграрного підприємства ТОВ «АХ» на засадах маркетингу. На основі проведеного аналізу фінансово-економічних результатів діяльності визначено ефективність використання наявних виробничих ресурсів підприємства, досліджено ефективність логістичної системи підприємства, а також проведено аналіз маркетингової діяльності та її вплив на логістичні процеси. Спостерігається зниження чистого доходу від реалізації продукції на 704,0 тис. грн, або на 71,6% порівняно з 2021 роком. Рівень збитковості значно погіршився, зрісши з -95,8% у 2021 році до -698,7% у 2023 році.

Запропоновано заходи по формуванню логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу ТОВ «АХ». Інтеграція логістики та маркетингу дозволяє оптимізувати весь ланцюжок створення вартості - від закупівлі кормів до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. Запропонований комплекс інтегрованої логістики та маркетингу дозволяє оптимізувати весь ланцюжок створення вартості - від закупівлі кормів до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. У контексті свинарства це означає ефективне управління постачанням кормів, ветеринарних препаратів та інших ресурсів, оптимізацію процесів вирощування та забою тварин, а також організацію зберігання та транспортування м'яса з дотриманням усіх санітарних норм. З точки зору маркетингу, розроблено стратегію позиціонування продукції на ринку, визначені цільові сегменти споживачів та канали збуту.

Засобами імітаційного моделювання визначено прогностичні показники ефективності запропонованих заходів, зроблено висновки щодо їх ефективності.

Заходи по формуванню логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу ТОВ «АХ» матимуть позитивний вплив, про що свідчить аналіз динаміки рейтингу ТОВ «АХ» з використанням основних маркетингових елементів та функцій, який демонструє значне покращення показників підприємства. Загальний рейтинг підприємства зріс з 21 до 28 балів, що свідчить про суттєвий прогрес у маркетинговій діяльності.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингові стратегії, цифрові технології, імідж, розвиток, торговельне підприємство, стратегія, ефективність.

SUMMARY

Kholodenko Y. S. Formation of the logistics system of an agricultural enterprise on the basis of marketing

Qualification work in the specialty 075 “Marketing”, SNAU, Sumy-2024 - Manuscript.

The qualification work investigates the issue of forming a logistics system of an agricultural enterprise on the basis of marketing. The theoretical and methodological aspects of the formation of the logistics system of an agricultural enterprise on the basis of marketing are investigated; the analysis of the logistics system of the agricultural enterprise “AH” on the basis of marketing is carried out; measures to form the logistics system of an agricultural enterprise on the basis of marketing of “AH” are developed.

The paper presents a detailed analysis of the logistics system of the agricultural enterprise “AH” LLC on the basis of marketing. On the basis of the analysis of financial and economic results of activity, the efficiency of use of the available production resources of the enterprise is determined, the efficiency of the logistics system of the enterprise is investigated, and the marketing activity and its impact on logistics processes are analyzed. There was a decrease in net income from sales by UAH 704.0 thousand, or 71.6% compared to 2021. The level of unprofitability has deteriorated significantly, increasing from -95.8% in 2021 to -698.7% in 2023.

The article proposes measures to form the logistics system of an agricultural enterprise on the basis of marketing of AH LLC. The integration of logistics and marketing allows optimizing the entire value chain - from the purchase of feed to the delivery of finished products to the end consumer. The proposed complex of integrated logistics and marketing allows us to optimize the entire value chain - from feed procurement to delivery of finished products to the end consumer. In the context of pig breeding, this means efficient management of the supply of feed, veterinary drugs and other resources, optimization of animal rearing and slaughter processes, as well as organization of meat storage and transportation in compliance with all sanitary standards. In terms of marketing, the company developed a strategy for positioning its products on the market, identified target customer segments and sales channels.

Using simulation modeling, the forecasted performance indicators of the proposed measures were determined, and conclusions were drawn on their effectiveness.

Measures to form the logistics system of an agricultural enterprise on the basis of marketing of “AH” LLC will have a positive impact, as evidenced by the analysis of the dynamics of the rating of “AH” LLC using the main marketing elements and functions, which demonstrates a significant improvement in the company's performance. The overall rating of the enterprise has increased from 21 to 28 points, which indicates significant progress in marketing activities.

Keywords: marketing, logistics, marketing strategies, digital technologies, image, development, trade enterprise, strategy, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні аспекти формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу	9
РОЗДІЛ 2 Аналіз логістичної системи аграрного підприємства ТОВ «АХ» на засадах маркетингу	19
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз ефективності логістичної системи підприємства	25
2.3 Аналіз маркетингової діяльності та її вплив на логістичні процеси	31
РОЗДІЛ 3 Розробка заходів по формуванню логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу ТОВ «АХ»	41
3.1 Розробка стратегії інтеграції логістики та маркетингу	41
3.2 Удосконалення логістичних процесів з урахуванням маркетингових цілей	46
3.3 Аналіз ефективності логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу	53
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження зумовлена кількома важливими факторами, що відображають сучасні виклики та тенденції в аграрному секторі. По-перше, глобалізація та інтеграція світових ринків ставлять перед аграрними підприємствами завдання підвищення конкурентоспроможності, що неможливо без ефективної логістики та грамотного маркетингового підходу. Розвиток логістичної системи, яка інтегрує маркетингові стратегії, дозволяє оптимізувати витрати, підвищити якість продукції та забезпечити її своєчасну доставку до кінцевого споживача.

По-друге, аграрний сектор України є однією з ключових галузей економіки, яка має значний експортний потенціал. Формування ефективної логістичної системи на засадах маркетингу сприяє збільшенню обсягів експорту, розширенню ринків збуту та зміцненню позицій української агропродукції на міжнародному ринку. Це особливо важливо в умовах сучасних економічних і політичних викликів, коли необхідно швидко адаптуватися до змін та використовувати новітні підходи для забезпечення стабільного розвитку галузі.

По-третє, сучасні інформаційні технології та цифровізація бізнес-процесів відкривають нові можливості для підвищення ефективності логістичних систем. Використання інноваційних методів управління, автоматизація процесів та впровадження передових інформаційних систем дозволяє аграрним підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту та пропозиції, знижувати логістичні витрати та покращувати обслуговування клієнтів.

Таким чином, дослідження сучасних аспектів формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу є вкрай актуальним.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає в розробці заходів по формуванню логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні аспекти формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «АХ»;
- здійснити аналіз ефективності логістичної системи підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності та її вплив на логістичні процеси;
- розробити стратегію інтеграції логістики та маркетингу;
- розробити заходи по удосконаленню логістичних процесів з урахуванням маркетингових цілей;
- провести аналіз ефективності логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу.

Об’єктом дослідження є процес формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу.

Предметом дослідження є особливості застосування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу в ТОВ «АХ».

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є наукове обґрунтування процесу формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу в ТОВ «АХ», а саме запропоновані механізми інтеграції маркетингових підходів у логістичні процеси, що дозволяє підприємству оптимізувати використання ресурсів, підвищити якість продукції та задовольнити потреби споживачів, тим самим забезпечуючи стабільний розвиток і зростання прибутків.

Практичне значення одержаних результатів визначається обґрунтованими науково-практичними пропозиціями по формуванню логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу ТОВ «АХ». Запропонований комплекс інтегрованої логістики та маркетингу дозволяє оптимізувати весь ланцюжок створення вартості - від закупівлі кормів до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. У контексті свинарства це означає ефективне управління постачанням кормів, ветеринарних препаратів та інших ресурсів, оптимізацію процесів вирощування та забою тварин, а також

організацію зберігання та транспортування м'яса з дотриманням усіх санітарних норм. З точки зору маркетингу, розроблено стратегію позиціонування продукції на ринку, визначені цільові сегменти споживачів та канали збуту. Інтеграція цих двох аспектів дозволяє забезпечити своєчасне виконання замовлень, мінімізувати втрати при зберіганні та транспортуванні, а також оперативно реагувати на зміни попиту. Запропонований комплекс заходів дозволить значно підвищити ефективність роботи підприємства, знизити витрати, покращити якість продукції та збільшити обсяги продажів.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: аналіз, порівняння, абстрагування, моделювання, спостереження, економічний аналіз тощо.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на 2-х науково-практичних конференціях, які було опубліковано у матеріалах науково-практичних конференцій:

1. Ковбаса О. М., Холоденко Ю. С. Аспекти формування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу. Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 січня 2024 р.): у 2 ч. Біла Церква: ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 33-35.

2. Холоденко Ю. С., Ковбаса О. М. Використання маркетингової логістики вітчизняними аграрними підприємствами. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в XXI столітті : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 15 лютого 2024 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2024. С. 58-59.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 35 найменувань. Основний текст викладений на 54 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 30 таблиць, 4 рисунки та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

В умовах глобалізації та посилення конкуренції, ефективна логістична система стає ключовим фактором успіху аграрних підприємств. Інтеграція логістики та маркетингу дозволяє оптимізувати процеси постачання, виробництва та збуту, що призводить до зниження витрат, підвищення якості продукції та покращення обслуговування клієнтів.

Як зазначає Мирошніченко М., особливості аграрного виробництва, такі як сезонність, залежність від природно-кліматичних умов та швидкопсувність продукції, вимагають специфічного підходу до формування логістичної системи. Впровадження маркетингових принципів у логістичну діяльність дозволяє аграрним підприємствам краще реагувати на зміни ринкового попиту, ефективніше управляти запасами та оптимізувати ланцюги поставок [19, с. 29].

Крім того, на думку Войтович Н. В. та Терещук О. Ю., в умовах цифровізації економіки виникає потреба у впровадженні сучасних інформаційних технологій та аналітичних інструментів для управління логістичними процесами [6, с. 124].

Однією з ключових особливостей аграрного виробництва є його сезонність. Аграрна продукція вирощується і збирається у певні періоди року, що створює нерівномірний розподіл роботи протягом року. Це впливає на логістичні процеси, оскільки в пікові сезони збору врожаю виникає значне навантаження на транспортні засоби, склади та логістичну інфраструктуру. Необхідність швидко та ефективно переміщати великі обсяги продукції з полів до місць зберігання або до кінцевих споживачів вимагає від аграрних підприємств планування та координації логістичних операцій заздалегідь [22].

Залежність від погодних умов є ще одним важливим фактором, що впливає на аграрне виробництво і, відповідно, на логістичні процеси. Непередбачуваність погоди може значно ускладнювати планування та виконання логістичних операцій. Наприклад, зatoryжні дощi або посуха можуть призвести до затримок у зборi врожаю, що, в свою чергу, впливає на графіки транспортування та зберігання продукції.

Для мінімізації ризиків, пов'язаних з погодними умовами, аграрні підприємства повинні мати гнучкі логістичні системи та готовність оперативно реагувати на зміни зовнішніх умов.

Обмежений термін зберігання аграрної продукції є ще одним критичним аспектом, що впливає на логістичні процеси. Багато видів сільськогосподарської продукції мають короткий термін зберігання і потребують спеціальних умов, таких як охолодження або швидке транспортування до кінцевого споживача. Це накладає додаткові вимоги на логістичну інфраструктуру, яка повинна бути оснащена відповідними засобами для зберігання та транспортування продукції. Крім того, важливо забезпечити швидке та ефективне переміщення продукції від виробника до споживача, щоб мінімізувати втрати якості та звести до мінімуму ризики псування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Перелік процесів логістичної системи аграрного підприємства в галузі рослинництва

№	Логістичний процес	Опис
1	2	3
1	Планування та прогнозування	Визначення потреб у ресурсах, планування обсягів виробництва, прогнозування попиту на продукцію
2	Закупівля ресурсів	Закупівля насіння, добрив, засобів захисту рослин, пального та інших необхідних матеріалів
3	Зберігання ресурсів	Організація зберігання ресурсів до початку посівної кампанії
4	Транспортування ресурсів	Доставка насіння, добрив та інших матеріалів до полів
5	Проведення посівної кампанії	Посів насіння, внесення добрив та засобів захисту рослин
6	Моніторинг та управління процесом вирощування	Постійний моніторинг стану рослин, виявлення хвороб та шкідників, прийняття управлінських рішень
7	Збирання врожаю	Організація збирання врожаю з полів

Продовження таблиці 1.1

№	Логістичний процес	Опис
1	2	3
8	Первинна обробка продукції	Сортування, очищення та інші процеси первинної обробки врожаю
9	Зберігання продукції	Організація зберігання зібраного врожаю в спеціалізованих приміщеннях
10	Транспортування продукції	Доставка продукції до місць зберігання, переробки або безпосередньо до споживачів
11	Переробка продукції	Виробництво готової продукції з сировини рослинного походження
12	Розподіл та збут продукції	Розподіл продукції між споживачами, організація збуту на внутрішньому та зовнішньому ринках
13	Управління запасами	Контроль залишків ресурсів та продукції, оптимізація запасів
14	Управління зворотнім логістичним потоком	Повернення та утилізація відходів, організація повторного використання упаковки
15	Інформаційна підтримка логістичних процесів	Впровадження та використання інформаційних систем для управління логістичними процесами
16	Управління якістю логістичних процесів	Забезпечення відповідності логістичних процесів встановленим стандартам якості

Джерело: складено автором на основі [19, 22]

На думку Харсун Л., усі ці фактори вимагають від аграрних підприємств розробки та впровадження спеціалізованих логістичних стратегій, які враховують сезонні коливання, погодні ризики та специфічні вимоги до зберігання продукції. Оптимізація логістичних процесів з урахуванням специфіки аграрного виробництва дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства, знизити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Врахування цих аспектів також сприяє більш стійкому та надійному функціонуванню аграрного сектору в умовах постійних змін та викликів [30, с. 172].

Тваринництво, як частина аграрного виробництва, має ряд унікальних характеристик, що суттєво впливають на логістичні процеси. Однією з ключових особливостей є постійний характер виробничого циклу. На відміну від рослинництва, де існує чітко виражена сезонність, у тваринництві виробництво продукції триває протягом усього року. Це вимагає безперебійної роботи

логістичних систем для забезпечення стабільного постачання кормів, ветеринарних препаратів та інших необхідних ресурсів.

Ще одним важливим фактором є чутливість продукції тваринництва до умов зберігання та транспортування. Продукти тваринного походження, такі як м'ясо, молоко та яйця, мають обмежений термін зберігання і потребують спеціальних умов, таких як охолодження або заморожування.

Таблиця 1.2 – Перелік процесів логістичної системи аграрного підприємства в галузі тваринництва

№	Логістичний процес	Опис
1	Планування та прогнозування	Визначення потреб у ресурсах, планування обсягів виробництва, прогнозування попиту на продукцію
2	Закупівля кормів та ресурсів	Закупівля кормів, ветеринарних препаратів, засобів догляду за тваринами та інших матеріалів
3	Зберігання кормів та ресурсів	Організація зберігання кормів, ветеринарних препаратів та інших ресурсів
4	Транспортування кормів та ресурсів	Доставка кормів, ветеринарних препаратів та інших матеріалів до ферм
5	Вирощування та догляд за тваринами	Забезпечення умов для вирощування, годівлі та догляду за тваринами
6	Моніторинг здоров'я тварин	Постійний моніторинг стану здоров'я тварин, виявлення хвороб та шкідників, прийняття управлінських рішень
7	Організація ветеринарних заходів	Проведення профілактичних та лікувальних ветеринарних заходів
8	Збирання продукції	Збирання продукції тваринництва, такої як молоко, яйця, м'ясо
9	Первинна обробка продукції	Сортування, очищення та інші процеси первинної обробки продукції тваринництва
10	Зберігання продукції	Організація зберігання зібраної продукції в спеціалізованих умовах
11	Транспортування продукції	Доставка продукції до місць зберігання, переробки або безпосередньо до споживачів
12	Переробка продукції	Виробництво готової продукції з сировини тваринного походження
13	Розподіл та збут продукції	Розподіл продукції між споживачами, організація збуту на внутрішньому та зовнішньому ринках
14	Управління запасами	Контроль залишків кормів, ветеринарних препаратів та продукції, оптимізація запасів
15	Управління зворотнім логістичним потоком	Повернення та утилізація відходів, організація повторного використання упаковки
16	Інформаційна підтримка логістичних процесів	Впровадження та використання інформаційних систем для управління логістичними процесами
17	Управління якістю логістичних процесів	Забезпечення відповідності логістичних процесів встановленим стандартам якості

Джерело: складено автором на основі [27, 30]

Залежність від погодних умов також має вплив на тваринництво, хоча й дещо відрізняється від впливу на рослинництво. Погодні умови можуть впливати на доступність кормів, особливо якщо вони вирощуються безпосередньо на фермах. У разі несприятливих погодних умов, таких як посуха або надмірні опади, може виникнути дефіцит кормів, що вимагає додаткових логістичних зусиль для їх постачання з інших регіонів.

Забезпечення здоров'я тварин є ще одним критичним аспектом, що впливає на логістичні процеси в тваринництві. Регулярне постачання ветеринарних препаратів, засобів гігієни та обладнання для догляду за тваринами є невід'ємною частиною ефективного функціонування тваринницьких підприємств. Це потребує чітко налагоджених логістичних ланцюгів, які можуть оперативно реагувати на потреби фермерів та забезпечувати своєчасне постачання необхідних ресурсів.

Таким чином, специфіка аграрного виробництва в галузі тваринництва суттєво впливає на логістичні процеси, вимагаючи від підприємств постійної уваги до забезпечення безперебійної роботи логістичної інфраструктури, підтримки належних умов зберігання та транспортування продукції, а також оперативного реагування на зміни зовнішніх умов. Оптимізація логістичних процесів з урахуванням цих специфічних особливостей дозволяє підвищити ефективність роботи тваринницьких підприємств, знизити витрати та забезпечити високу якість продукції для кінцевих споживачів.

Таблиця 1.3 – Перелік факторів впливу маркетингу на логістичну систему аграрного підприємства

№	Фактор впливу маркетингу	Опис
1	2	3
1	Аналіз ринку та попиту	Дослідження ринку, вивчення потреб та уподобань споживачів для оптимізації логістичних процесів
2	Сегментація ринку	Виділення окремих сегментів ринку для більш точного планування та організації логістики
3	Ціноутворення	Встановлення цін з урахуванням логістичних витрат та оптимізація цих витрат
4	Продуктова політика	Розробка та адаптація продуктів відповідно до вимог ринку, що впливає на логістичні процеси

Продовження таблиці 1.3

№	Фактор впливу маркетингу	Опис
1	2	3
5	Розподільча політика	Вибір каналів розподілу продукції, що впливає на маршрути та способи доставки
6	Просування продукції	Маркетингові кампанії, що впливають на обсяги продажів і, відповідно, на логістичні потреби
7	Брендинг та репутація	Формування іміджу підприємства, що впливає на довіру споживачів і партнерів, а також на вимоги до логістики
8	Взаємодія з клієнтами	Збір зворотного зв'язку від клієнтів для покращення якості логістичних послуг
9	Інновації та технології	Впровадження нових технологій у логістиці на основі маркетингових досліджень та тенденцій
10	Управління якістю	Підтримка високих стандартів якості продукції та логістичних процесів відповідно до вимог ринку
11	Гнучкість та адаптивність	Швидка адаптація логістичної системи до змін ринкових умов та попиту
12	Партнерські відносини	Співпраця з постачальниками та дистриб'юторами для оптимізації логістичних ланцюгів
13	Логістичні стратегії	Розробка логістичних стратегій на основі маркетингових досліджень та прогнозів
14	Екологічна відповідальність	Врахування екологічних аспектів у логістиці для підвищення привабливості продукції на ринку
15	Конкурентний аналіз	Вивчення конкурентів і впровадження кращих практик у логістиці

Джерело: складено автором на основі [30, 33]

Як зазначає Харсун Л., функціонування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу є надзвичайно важливим для забезпечення його конкурентоспроможності та ефективності. Інтеграція маркетингових підходів у логістичні процеси дозволяє підприємству оптимізувати використання ресурсів, підвищити якість продукції та задовольнити потреби споживачів, тим самим забезпечуючи стабільний розвиток і зростання прибутків [30, с. 178].

Перш за все, основою функціонування логістичної системи на засадах маркетингу є глибокий аналіз ринку. Це включає дослідження ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів та прогнозування попиту на продукцію. Завдяки цьому підприємство може планувати свої

логістичні операції, виходячи з реальних потреб ринку, що дозволяє уникнути надлишку або дефіциту продукції, а також забезпечити своєчасне постачання.

Чайка І.П. наголошує, що на основі результатів маркетингових досліджень здійснюється сегментація ринку, що дозволяє виділити цільові сегменти споживачів і адаптувати логістичні процеси відповідно до їхніх потреб. Це включає розробку продуктової політики, що враховує специфічні уподобання різних груп споживачів, та впровадження інновацій, спрямованих на підвищення якості та привабливості продукції [33, с. 258].

Закупівля ресурсів є одним з ключових елементів логістичної системи аграрного підприємства. Використання маркетингових підходів дозволяє підприємству обирати найкращих постачальників, укладати вигідні контракти та забезпечувати безперебійне постачання якісних кормів, ветеринарних препаратів та інших матеріалів. Це забезпечує високу продуктивність та здоров'я тварин, що, в свою чергу, впливає на якість кінцевої продукції.

Організація зберігання ресурсів та продукції є наступним важливим етапом. Підприємство повинно мати сучасні склади, обладнані системами контролю умов зберігання, що забезпечують збереження якості ресурсів та продукції. Це дозволяє мінімізувати втрати та знизити витрати на утримання запасів, що позитивно впливає на загальну ефективність логістичної системи.

На думку Мирошніченко М. транспортування ресурсів та продукції є важливим аспектом логістичної системи. Використання маркетингових підходів дозволяє оптимізувати маршрути та способи транспортування, забезпечуючи своєчасну та безпечну доставку матеріалів до місць виробництва та готової продукції до споживачів. Це сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів та задоволенню їхніх потреб [19, с. 29].

Вирощування та догляд за тваринами включають впровадження нових технологій та використання якісних ресурсів, що забезпечують високу продуктивність та якість продукції. Постійний моніторинг здоров'я тварин, виявлення та лікування хвороб, а також проведення профілактичних заходів

дозволяють забезпечити стабільний рівень виробництва та задовольнити потреби ринку.

Збирання, первинна обробка та зберігання продукції тваринництва є критичними етапами логістичного ланцюга. Підприємство повинно забезпечити належні умови для збирання та обробки продукції, що дозволяє зберегти її свіжість та якість. Використання сучасних технологій та обладнання сприяє підвищенню ефективності цих процесів та мінімізації втрат.

Розподіл та збут продукції є завершальними етапами логістичної системи. Підприємство повинно мати ефективну систему збуту, що включає пошук клієнтів, укладання контрактів та організацію продажів. Використання маркетингових інструментів дозволяє просувати продукцію на ринку, підвищувати її привабливість та формувати позитивний імідж підприємства, що сприяє збільшенню продажів та зростанню прибутків.

Як зазначають Безугла Л.С. та Коробський О.В., управління запасами та зворотнім логістичним потоком є важливими аспектами логістичної системи, що забезпечують оптимізацію витрат та мінімізацію втрат. Використання інформаційних систем для управління логістичними процесами дозволяє підвищити ефективність та прозорість всіх етапів логістичного ланцюга, забезпечуючи своєчасне прийняття рішень та оперативне реагування на зміни ринкових умов [4, с. 423].

Забезпечення якості логістичних процесів є ключовим фактором успіху підприємства. Високі стандарти якості повинні бути дотримані на всіх етапах виробництва, зберігання, транспортування та збуту продукції. Це дозволяє забезпечити високу якість продукції, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Таким чином, функціонування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу включає комплекс процесів, що забезпечують ефективне функціонування підприємства, підвищення якості продукції та задоволення потреб ринку. Інтеграція маркетингових принципів у

логістичну систему дозволяє оптимізувати всі етапи виробництва та збуту, знизити витрати та забезпечити стабільний розвиток підприємства [4, с. 425].

Формування інтегрованої логістично-маркетингової системи аграрного підприємства є важливим завданням для забезпечення ефективного функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та задоволення потреб ринку. Така система повинна інтегрувати логістичні операції з маркетинговими стратегіями, забезпечуючи синергію між ними.

Одночасно необхідно провести аналіз внутрішніх процесів підприємства, включаючи виробничі, логістичні та комерційні операції. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони, визначити можливості для підвищення ефективності та оптимізації витрат.

На основі результатів аналізу, як наголошують Жалдак Г.П. та Дем'ян А.Л., необхідно розробити стратегії інтеграції маркетингових та логістичних процесів, включаючи планування закупівель та управління запасами з урахуванням маркетингових прогнозів попиту, оптимізацію транспортних та складських операцій, впровадження сучасних інформаційних систем для управління логістикою та маркетингом [10].

На думку Крючкової Ж. В., важливим елементом логістично-маркетингової системи є впровадження інноваційних технологій та методів, що сприяють підвищенню якості продукції та ефективності логістичних операцій. Це може включати використання нових видів упаковки, що забезпечують збереження свіжості продукції, впровадження автоматизованих систем управління складами та транспортом, а також використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту та планування виробництва. Крім того, необхідно забезпечити навчання та підвищення кваліфікації персоналу, який займається логістичними та маркетинговими операціями. Це дозволить підвищити ефективність роботи, забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів та сприяти розвитку підприємства [17, с. 50].

Впровадження інтегрованої логістично-маркетингової системи також передбачає постійний моніторинг та оцінку її ефективності, що дозволяє

виявляти недоліки та оперативно вносити корективи в процеси, забезпечуючи постійне підвищення ефективності та адаптацію до змін ринкових умов.

Як зазначає Сумець О. М. важливим елементом такої моделі є встановлення взаємозв'язків між логістичними та маркетинговими показниками, що дозволяє оцінити, як зміни в логістичних процесах впливають на ринкові позиції підприємства і навпаки. Наприклад, підвищення швидкості доставки може призвести до зростання задоволеності клієнтів та, як наслідок, до збільшення частки ринку. Водночас, розширення асортименту продукції відповідно до маркетингових досліджень може вимагати змін у логістичній інфраструктурі [27, с. 135].

Для забезпечення об'єктивності оцінки, модель повинна враховувати як кількісні, так і якісні показники, використовуючи методи багатокритеріального аналізу та експертних оцінок. Важливим аспектом є також включення в модель елементів прогнозування, що дозволить оцінювати не лише поточну ефективність, але й потенційний вплив прийнятих рішень на майбутні показники діяльності підприємства.

Як зазначають Самодай В., Донський М. та Гладун М., розробка показників оцінки ефективності логістичної системи з урахуванням маркетингових показників є необхідним завданням для сучасних аграрних підприємств, яке дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стаłe зростання в умовах динамічного ринкового середовища [24].

В цілому, формування інтегрованої логістично-маркетингової системи аграрного підприємства включає комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку та внутрішніх процесів підприємства, інтеграцію маркетингових та логістичних стратегій, впровадження інновацій та підвищення кваліфікації персоналу. Це дозволяє забезпечити синергію між логістичними операціями та маркетинговими стратегіями, підвищити ефективність підприємства та задовольнити потреби ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АХ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «АХ» було зареєстровано 14.03.2005 року в м. Суми. Розмір статутного капіталу складає 3061050,00 грн. Основним видом діяльності за КВЕД є: 01.46 Розведення свиней. Супутніми видами діяльності є наступні: 01.62 Допоміжна діяльність у тваринництві; 10.11 Виробництво м'яса; 10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах [35].

Досліджуване нами товариство з обмеженою відповідальністю «АХ» є виробником м'яса свинини на українському ринку. Підприємство здійснює утримання та розведення поголів'я, вирощування поросят, які проходять через етапи дорощування та відгодівлі до досягнення забійної ваги. На виробничих потужностях підприємства забезпечується належний догляд, годівля збалансованими кормами та ветеринарне обслуговування тварин. Після досягнення потрібної ваги свині направляються на забій, який здійснюється з дотриманням санітарних норм. Отримане м'ясо проходить первинну обробку, охолодження та зберігання перед відправкою на реалізацію або подальшу переробку. Весь процес виробництва контролюється для забезпечення якості та безпечності продукції, а також ефективності виробництва.

Аналіз даних таблиці 2.1 демонструє значне зниження обсягів товарної продукції ТОВ «АХ» протягом 2021-2023 років. Аналіз даних таблиці 2.1 щодо величини надходжень та структури товарної продукції ТОВ «АХ» показує значне зниження обсягів виробництва за період 2021-2023 років. Загальний обсяг продукції зменшився на 704,0 тис. грн, або на 71,6%. Найбільше скорочення

спостерігається у категорії свіжого м'яса, де падіння склало 446,3 тис. грн або (-72,1%).

Таблиця 2.1 – Величина надходжень та структура товарної продукції ТОВ «АХ»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Свіже м'ясо (туші та напівтуші, окремі відруби)	619,3	63,0	394,2	64,0	173,0	62,0	-446,3	-72,1
М'ясні субпродукти	127,8	13,0	73,9	12,0	39,1	14,0	-88,7	-69,4
Жир-сирець (сало)	186,8	19,0	123,2	20,0	55,8	20,0	-131,0	-70,1
Інша продукція (шкура, кишкова сировина і ін.)	49,2	5,0	24,6	4,0	11,2	4,0	-38,0	-77,3
Разом	983,0	100,0	616,0	100,0	279,0	100,0	-704,0	-71,6

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Інші категорії також зазнали суттєвого зниження: м'ясні субпродукти зменшилися на 88,7 тис. грн (-69,4%), жир-сирець - на 131,0 тис. грн (-70,1%), а інша продукція - на 38,0 тис. грн (-77,3%). (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Структура фінансових надходжень від реалізації товарної продукції ТОВ «АХ» за 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Незважаючи на загальне зниження обсягів, структура товарної продукції залишилася відносно стабільною, з невеликими коливаннями у відсотковому співвідношенні між категоріями. Свіже м'ясо продовжує домінувати в структурі продукції, складаючи 62-64% від загального обсягу протягом усього періоду.

Ці дані свідчать про серйозні виклики, з якими стикається підприємство, і вказують на необхідність вжиття заходів для стабілізації та відновлення обсягів виробництва.

Основними засобами, які ТОВ «АХ» використовує при виробництві своєї товарної продукції, є ферми та приміщення (свинарники, кормові приміщення, забійні цехи), обладнання (кормові автомати та системи водопостачання, вентиляційні системи, охолоджувальне та заморожувальне обладнання), транспортні засоби, і інше технологічне обладнання (обладнання для забою та обробки м'яса, пакувальні машини тощо) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Склад та структура основних виробничих засобів підприємства ТОВ «АХ»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	тис. грн.	%
Будинки і споруди	2 894,5	2 535,0	2 291,4	-603,1	-20,8
Машини і обладнання	1 301,2	1 138,0	1 154,0	-147,3	-11,3
Транспортні засоби	502,1	532,0	327,9	-174,1	-34,7
Інструменти, прилади, інвентар	312,5	302,0	231,5	-81,0	-25,9
Інші основні засоби	92,2	74,0	91,3	-0,9	-1,0
Інші необоротні матеріальні засоби	20,5	46,3	54,0	33,5	163,3
Матеріальні основні засоби, разом, тис. грн.	5 123,0	4 627,3	4 150,0	-973,0	-19,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз даних вказує на загальне зниження вартості матеріальних основних засобів підприємства. Загальна вартість зменшилася на 973,0 тис. грн, що становить 19% від початкового значення. Найбільше скорочення спостерігається у категорії будинків і споруд, де зменшення склало 603,1 тис. грн (-20,8%). Значне зниження також відбулося в категорії транспортних засобів - на 174,1 тис.

грн (-34,7%) та машин і обладнання - на 147,3 тис. грн (-11,3%). Вартість інструментів, приладів та інвентарю зменшилася на 81,0 тис. грн (-25,9%). Єдиною категорією, яка показала зростання, стали інші необоротні матеріальні засоби, збільшившись на 33,5 тис. грн (+163,3%).

Ці дані свідчать про загальну тенденцію до зменшення основних виробничих фондів підприємства, що пов'язано з оптимізацією виробництва, продажем частини активів з їх зношенням.

Аналіз даних таблиці 2.3 щодо ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «АХ» за період 2021-2023 років показує значні зміни в ключових показниках.

Таблиця 2.3 – Ефективність використання основних виробничих фондів ТОВ «АХ»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Фондовіддача, тис. грн.	0,18	0,13	0,06	-0,12	-65,2
Фондомісткість, тис. грн.	5,48	7,91	15,73	10,25	187,2
Фондоозброєність, тис. грн.	672,9	974,9	731,4	58,48	8,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Фондовіддача зменшилася на 0,12 тис. грн або на 65,2%, що свідчить про суттєве зниження ефективності використання основних фондів підприємства. Натомість фондомісткість зросла на 10,25 тис. грн або на 187,2%, вказуючи на збільшення вартості основних фондів, необхідних для виробництва одиниці продукції. Це свідчить про недостатнє завантаження виробничих потужностей та зниження обсягів виробництва. Фондоозброєність показала помірне зростання на 58,48 тис. грн або 8,7%, що вказує на зменшення чисельності працівників при збереженні вартості основних засобів.

Загалом, ці показники демонструють негативну тенденцію в ефективності використання основних виробничих фондів підприємства, що пов'язано зі зниженням обсягів виробництва та загальною економічною ситуацією.

Аналіз даних таблиці 2.4 щодо ефективності трудових ресурсів ТОВ «АХ» за період 2021-2023 років демонструє загальне погіршення показників.

Таблиця 2.4 – Ефективність трудових ресурсів ТОВ «АХ»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Обсяг робіт, тис. грн.	761,0	433,0	202,6	-558,40	-73,4
Вартість валової продукції, тис.грн.	983,0	616,0	279,0	-704,00	-71,6
Середньорічна чисельність працівників, чол.	8	5	6	-2,00	-25,0
Відпрацьовано людино-годин усіма працівниками облікового складу	16128	10080	12096	-4032,00	-25,0
Витрати робочого часу, людино-днів	2016	1260	1512	-504,00	-25,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	1011,0	689,0	756,0	-255,00	-25,2
Середньомісячна заробітна плата, грн.	10531,3	11483,3	10500,0	-31,25	-0,3
Продуктивність праці, тис. грн./особу	122,88	123,20	46,50	-76,38	-62,2
Продуктивність праці, тис. грн./особу (за обсягами)	95,13	86,60	33,77	-61,36	-64,5
Середньогодинний виробіток, грн./людино-год.	60,95	61,11	23,07	-37,88	-62,2

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Обсяг робіт знизився на 558,40 тис. грн (-73,4%), а вартість валової продукції зменшилася на 704,00 тис. грн (-71,6%). Середньорічна чисельність працівників скоротилася на 2 особи (-25%), що призвело до відповідного зменшення відпрацьованого часу та витрат робочого часу. Фонд оплати праці зменшився на 255,00 тис. грн (-25,2%), проте середньомісячна заробітна плата залишилася майже незмінною, знизившись лише на 0,3%. Найбільш суттєве падіння спостерігається у показниках продуктивності праці: за вартістю валової продукції вона знизилася на 76,38 тис. грн/особу (-62,2%), а за обсягами робіт -

на 61,36 тис. грн/особу (-64,5%). Середньогодинний виробіток також зменшився на 37,88 грн/людино-год (-62,2%).

Ці дані свідчать про значне зниження ефективності використання трудових ресурсів підприємства, що пов'язано зі зменшенням обсягів виробництва, зниженням попиту на продукцію та загальними економічними труднощами.

На основі наведених у таблиці даних можна зробити висновок, що фінансово-економічні показники ТОВ «АХ» демонструють негативну динаміку протягом 2021-2023 років (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Основні фінансово-економічні показники результативності господарювання ТОВ «АХ», тис. грн.

Показник	Рік			Динаміка	
	2021	2022	2023	абсолютна	Відносна, %
Чистий дохід від реалізації продукції	983,0	616,0	279,0	-704,0	-71,62
Інші операційні доходи	505,0	879,0	0,0	-505,0	-100,00
Інші доходи	317,0	0,0	0,0	-317,0	-100,00
Разом доходи	1 805,0	1 495,0	279,0	-1 526,0	-84,54
Собівартість реалізованої продукції	761,0	433,0	202,6	-558,4	-73,38
Інші операційні витрати	269,0	198,0	198,0	-71,0	-26,39
Інші витрати	1 504,0	3 146,0	1 294,0	-210,0	-13,96
Разом витрати	2 534,0	3 777,0	1 694,6	-839,4	-33,13
Чистий збиток, тис. грн.	-729,0	-2 282,0	-1 415,6	-686,6	94,18
Рівень збитковості, %	-95,8	-527,0	-698,7	-	-602,9 п.п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Чистий дохід від реалізації продукції суттєво знизився - на 71,62% за весь період, досягнувши 279,0 тис. грн у 2023 році. Загальна сума доходів компанії зменшилась на 84,54%, що пов'язано зі зникненням інших операційних та інших доходів у 2023 році. Витрати підприємства також скоротилися, але менш істотно - на 33,13%. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 73,38%, що корелює зі зниженням доходів. Незважаючи на скорочення витрат, підприємство продовжує зазнавати збитків, які зросли з 729,0 тис. грн у 2021 році до 1415,6

тис. грн у 2023 році, що відображає збільшення чистого збитку на 94,18%. Рівень збитковості значно погіршився, зрісши з -95,8% у 2021 році до -698,7% у 2023 році.

Ці показники свідчать про серйозні фінансові труднощі та необхідність термінових заходів для покращення економічного стану підприємства.

2.2 Аналіз ефективності логістичної системи підприємства

Для підприємства, що спеціалізується на вирощуванні свиней та виробництві свинини, основні показники ефективності логістичної системи мають свою специфіку.

Ключовим є показник збереження якості продукції, який визначається відсотком м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання. Використання спеціалізованих охолоджуваних транспортних засобів та обладнання для зберігання дозволяє зберегти свіжість м'яса, запобігаючи його псуванню. Правильна температура сприяє уповільненню мікробіологічних процесів, що знижує ризик бактеріального зараження та подовжує термін придатності продукції.

Додатково, важливим фактором є своєчасність доставки. Чим швидше м'ясо досягає кінцевого споживача, тим менше часу воно піддається впливу зовнішніх факторів, які можуть негативно позначитися на його якості. Транспортування м'яса у максимально короткі терміни мінімізує можливість втрати вологи, змін у консистенції та появи неприємного запаху.

Значну роль відіграє також пакування. Якісне пакування захищає м'ясо від механічних пошкоджень, контакту з повітрям та контамінації сторонніми речовинами. Використання вакуумної упаковки або упаковки у модифікованій атмосфері дозволяє зберегти природні властивості м'яса, запобігаючи окисленню та росту мікроорганізмів.

Організація логістичних процесів включає також контроль за гігієнічними умовами під час транспортування та зберігання. Регулярна дезінфекція

транспортних засобів, контейнерів та складів забезпечує високий рівень санітарії, що є критично важливим для збереження якості м'яса.

В цілому, ефективне логістичне забезпечення безпосередньо впливає на показник збереження властивостей м'яса, забезпечуючи його свіжість, безпечність та тривалий термін придатності.

Таблиця 2.6 – Показник збереження властивостей м'яса під час транспортування та зберігання в ТОВ «АХ»

Показник	Допустима норма	Рік			Динаміка	
		2021	2022	2023		
		Середнє значення	Середнє значення	Середнє значення	Абсолютна	Відносна, %
Колір м'яса (рожево-червоний до червоного), у % до загальної кількості, %	85-95%	85	80	76	-9	-10,6
Вологоутримуюча здатність, %	53-65%	55	50	48	-7	-12,7
Ніжність (зусилля різання)	25-45 Н	55	60	64	9	16,4
Втрати при термічній обробці	Не більше 25%	30	32	33	3	10,0
Свіжість (реакція з міді сульфатом)	Прозорий фільтрат	в межах норми	середній осад	середній осад	існують зауваження	-
Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання, %	В межах 95%	89	85	76		-14,6 п.п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз даних таблиці показує негативну динаміку збереження властивостей м'яса під час транспортування та зберігання протягом 2021-2023 років.

Спостерігається погіршення ключових показників якості м'яса. Колір м'яса погіршився на 10,6%, вологоутримуюча здатність знизилась на 12,7%. Ніжність м'яса зменшилась, про що свідчить збільшення зусилля різання на 16,4%. Втрати при термічній обробці зросли на 10%, перевищивши допустиму норму.

Загальний відсоток м'яса, що зберегло свої властивості, знизився на 14,6 процентних пункти, досягнувши лише 76% у 2023 році, що значно нижче

нормативного показника в 95%. Ці дані свідчать про суттєве погіршення якості м'яса та необхідність вжиття заходів для покращення умов транспортування та зберігання продукції.

Важливим є час доставки живих тварин до місця забою та свіжого м'яса до точок реалізації, оскільки це впливає на стрес тварин та свіжість продукції (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Швидкість доставки свіжого м'яса основним групам споживачів «ТОВ «АХ»

Канали реалізації	Швидкість доставки свіжого м'яса, годин				Динаміка	
	Вимоги, годин	2021	2022	2023	абсолютна	відносна, %
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	7-12	9	10	14	5	55,6
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	7-12	12	12	14	2	16,7
Фермерські ринки	6-12	8	10	10	2	25,0
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	12-18	22	24	18	-4	-18,2
М'ясопереробні підприємства	48-72	48	48	72	24	50,0
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	48-72	48	72	72	24	50,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз даних демонструє зміни в швидкості доставки свіжого м'яса різними групам споживачів ТОВ «АХ» за період 2021-2023 років. Спостерігається загальна тенденція до збільшення часу доставки для більшості каналів реалізації. Найбільше зростання часу доставки відзначено для роздрібних мереж супермаркетів та гіпермаркетів - на 55,6% (з 9 до 14 годин), що перевищує встановлені вимоги. Спеціалізовані м'ясні магазини та фермерські ринки також зазнали збільшення часу доставки на 16,7% та 25% відповідно. Позитивна

динаміка спостерігається лише в сегменті HoReCa, де час доставки скоротився на 18,2%, але все ще перевищує встановлені норми.

Для м'ясопереробних підприємств та великих корпоративних клієнтів час доставки збільшився на 50%, досягнувши верхньої межі допустимого діапазону.

Ці дані вказують на необхідність оптимізації логістичних процесів підприємства для покращення швидкості доставки та відповідності встановленим вимогам, особливо для каналів з найбільшим погіршенням показників.

Коефіцієнт використання вантажопідйомності транспорту при перевезенні живих свиней та м'ясної продукції є важливим для оптимізації витрат.

Таблиця 2.8 – Динаміка показників використання вантажопідйомності транспорту при транспортуванні продукції в ТОВ «АХ»

Показник	Рік					
	2021			2023		
	Норма, %	Факт, %	Відхилення від норми, %	Норма, %	Факт, %	Відхилення від норми, %
З терміном доставки до 6 год	50,0	35,0	-15,0	50,0	30,0	-20,0
- 6-12 год	75,0	60,0	-15,0	75,0	45,0	-30,0
- 12-18 год	75,0	80,0	5,0	75,0	70,0	-5,0
- 48-72 год	85,0	80,0	-5,0	85,0	70,0	-15,0
при перевезенні живих свиней	60,0	40,0	-20,0	60,0	40,0	-20,0
Середня завантаженість транспорту, %	69,0	59,0	-10,0	69,0	51,0	-18,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз даних показує загальне погіршення показників використання вантажопідйомності транспорту при перевезенні живих свиней та м'ясної продукції в період з 2021 по 2023 рік. У 2023 році спостерігається значне відхилення від нормативних показників для всіх термінів доставки. Особливо помітне зниження ефективності для перевезень з терміном доставки 6-12 годин, де відхилення від норми зросло з -15% у 2021 році до -30% у 2023 році.

Перевезення з терміном доставки до 6 годин також демонструють негативну динаміку, збільшивши відхилення від норми з -15% до -20%. Єдиний показник, який залишився без змін, - це коефіцієнт використання вантажопідйомності при перевезенні живих свиней, який стабільно утримується на рівні 40% при нормі 60%.

Загалом, середня завантаженість транспорту знизилася з 59% у 2021 році до 51% у 2023 році, що на 18% нижче нормативного показника. Ці дані свідчать про необхідність вжиття заходів для підвищення ефективності використання транспортних засобів та оптимізації логістичних процесів підприємства.

В цілому, динаміку витрат на логістику протягом досліджуваного періоду нами представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Динаміка витрат на логістику в ТОВ «АХ», тис. грн.

Стаття витрат	Рік			Динаміка, тис. грн.	
	2021	2022	2023	абсолютна	відносна, %
Транспортування живих свиней	85	106	78	-7	-8,2
Транспортування готової продукції	220	245	169	-51	-23,2
Зберігання та складування	68	120	167	99	145,6
Охолодження та заморожування	55	78	102	47	85,5
Пакування	25	38	20	-5	-20,0
Ветеринарні послуги під час транспортування	20	26	18	-2	-10,0
Пальне та мастильні матеріали	55	78	46	-9	-16,4
Інші витрати	40	69	37	-3	-7,5
Разом, тис. грн.	568	760	637	69	12,1

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз динаміки витрат на логістику в ТОВ «АХ» за період 2021-2023 років демонструє неоднорідні зміни за різними статтями витрат. Загальна сума витрат зросла на 69 тис. грн або 12,1%, досягнувши 637 тис. грн у 2023 році. Найбільше зростання спостерігається у витратах на зберігання та складування - на 99 тис. грн (145,6%), а також на охолодження та заморожування - на 47 тис. грн (85,5%). Ці зміни пов'язані з підвищенням терміну зберігання продукції, а також

погіршенням загальної ефективності збутової діяльності підприємства. Водночас, відбулося значне скорочення витрат на транспортування готової продукції - на 51 тис. грн (-23,2%) та на пакування - на 5 тис. грн (-20%). Витрати на транспортування живих свиней, ветеринарні послуги та пальне також зменшилися, що свідчить про зменшення обсягів перевезень.

Узагальнена характеристика ефективності логістичної системи ТОВ «АХ» нами приведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Загальна характеристика логістичної системи ТОВ «АХ»

Стаття витрат	Рік			Динаміка, тис. грн.	
	2021	2022	2023	абсолютна	відносна, %
Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання	89,0	85,0	76,0	-	-13,0
Всього завантаженість зберігаючих потужностей, %	97,0	98,0	98,0	-	1,0
Середня завантаженість транспорту, %	59,0	55,0	51,0	-	-8,0
Відсоток вчасно виконаних замовлень та кількість повернень продукції через якість чи невідповідність, (середнє), %	85,8	83,2	80,2	-	-5,6
Кількість рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції, подань	65,0	60,0	73,0	8,0	12,3
Витрати на логістику, тис. грн.	568,0	760,0	637,0	69,0	12,1

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз загальної характеристики логістичної системи ТОВ «АХ» за 2021-2023 роки виявляє низку тривожних тенденцій. Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання, значно знизився - з 89% у 2021 році до 76% у 2023 році, що становить падіння на 13%. Це вказує на суттєве погіршення якості логістичних процесів. Середня завантаженість транспорту також демонструє негативну динаміку, знизившись з 59% до 51%, що свідчить про зниження ефективності використання транспортних засобів. Відсоток вчасно виконаних замовлень та кількість повернень продукції через якість чи

невідповідність зменшився на 5,6%, досягнувши 80,2% у 2023 році, що вказує на проблеми з своєчасністю доставки та якістю продукції. Особливе занепокоєння викликає зростання кількості рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції на 12,3% (з 65 до 73 подань). Також досить високим показником залишається завантаженість зберігаючих потужностей, яка є стабільно високою.

Незважаючи на ці проблеми, витрати на логістику зросли на 12,1% (69 тис. грн), що в контексті погіршення інших показників свідчить про неефективність інвестицій у логістичну систему. Ці дані вказують на необхідність термінового перегляду та оптимізації логістичних процесів підприємства для підвищення якості обслуговування та ефективності витрат.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності та її вплив на логістичні процеси

Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «АХ», суттєво впливає на його логістичні процеси. По-перше, ефективна маркетингова стратегія допомагає визначити попит на продукцію, що дозволяє підприємству планувати обсяги виробництва та відповідно оптимізувати логістичні ресурси. Знання про попит сприяє точному прогнозуванню необхідних запасів, мінімізуючи ризики надлишкових або недостатніх запасів. По-друге, маркетингова діяльність включає аналіз ринку та вивчення споживчих уподобань, що допомагає підприємству визначити найоптимальніші канали розподілу та доставки продукції. Використання даних про місця проживання цільової аудиторії дозволяє розробити ефективні маршрути транспортування, зменшуючи витрати на логістику та скорочуючи час доставки.

Крім того, маркетинг сприяє побудові сильної брендової репутації та довіри серед споживачів. Це особливо важливо для налагодження партнерських відносин з постачальниками та дистриб'юторами, що може забезпечити більш вигідні умови співпраці та підвищити ефективність логістичних процесів. Наприклад, підприємства з хорошою репутацією можуть отримувати

пріоритетне обслуговування від логістичних компаній або вигідніші тарифи на перевезення.

Рекламні кампанії та акції, проведені в рамках маркетингової діяльності, також впливають на логістику. Підвищений попит на продукцію під час таких заходів вимагає швидкої реакції від логістичних служб для забезпечення безперебійного постачання продукції до точок продажу. Це вимагає від логістичного відділу гнучкості та готовності до збільшення обсягів перевезень у короткі терміни.

Також маркетингова діяльність включає збір зворотного зв'язку від споживачів, що допомагає виявити можливі проблеми у логістичних процесах, такі як затримки у доставці або пошкодження продукції під час транспортування. Отримана інформація дозволяє оперативно вносити корективи у логістичні процеси, підвищуючи їхню ефективність та якість обслуговування.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства, що займається вирощуванням свиней та виробництвом м'яса, тісно пов'язана з логістичними процесами та значною мірою впливає на їхню ефективність, забезпечуючи оптимізацію ресурсів, підвищення якості обслуговування та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Основні показники ефективності маркетингової системи підприємства, що займається вирощуванням свиней та виробництвом свинини, охоплюють різні аспекти діяльності та включають наступні ключові метрики, такі як дослідження каналів реалізації, визначення ефективності цінової політики, дослідження задоволеності клієнтів від вчасно виконаних замовлень з дотриманням основних вимог якості і т.д.

Аналіз динаміки реалізації товарної продукції ТОВ «АХ» за 2021-2023 роки демонструє суттєве зниження обсягів продажів за всіма каналами реалізації. Загальний обсяг реалізації скоротився на 71,6% (704 тис. грн), з 983,1 тис. грн у 2021 році до 279,1 тис. грн у 2023 році. Найбільше падіння спостерігається у сегменті роздрібних мереж супермаркетів та гіпермаркетів - на 81,1% (119,6 тис. грн), а також у сегменті HoReCa - на 77,9% (137,9 тис. грн). (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Динаміка реалізації товарної продукції за різними каналами в ТОВ «АХ»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	147,5	15	73,9	12	27,9	10	-119,6	-81,1
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	137,6	14	80,1	13	30,7	11	-106,9	-77,7
Фермерські ринки	88,5	9	61,6	10	33,5	12	-55,0	-62,1
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	177,0	18	117,0	19	39,1	14	-137,9	-77,9
М'ясопереробні підприємства	235,9	24	160,1	26	86,5	31	-149,4	-63,3
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	196,6	20	123,2	20	61,4	22	-135,2	-68,8
Разом	983,1	100	615,9	100	279,1	100	-704	-71,6

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Спеціалізовані м'ясні магазини та відділи також зазнали значного зниження продажів на 77,7% (106,9 тис. грн). Найменше падіння відзначено у сегменті фермерських ринків - на 62,1% (55 тис. грн). Незважаючи на загальне зниження, відносна частка м'ясопереробних підприємств у структурі продажів зросла з 24% до 31%, а прямі продажі великим корпоративним клієнтам - з 20% до 22%. Це свідчить про зміщення фокусу ТОВ «АС» на ці канали збуту.

Такі значні зміни у обсягах та структурі продажів вказують на серйозні проблеми в діяльності підприємства, можливо, пов'язані з загальною економічною ситуацією, зміною споживчих переваг або втратою конкурентних позицій на ринку. Ця ситуація вимагає термінового перегляду стратегії продажів та маркетингу для відновлення обсягів реалізації та пошуку нових ринкових можливостей.

Порівняння внутрішніх цін ТОВ «АХ» з середніми цінами на внутрішньому ринку є важливим елементом для ефективного маркетингового управління та прийняття стратегічних рішень. Це порівняння необхідне з кількох причин. По-перше, підприємство повинне знати, як його ціни співвідносяться з цінами конкурентів. Якщо ціни значно вищі, підприємство може втратити частину ринку, оскільки споживачі віддадуть перевагу більш доступним варіантам. Якщо ж ціни нижчі, підприємство може отримати конкурентну перевагу, але важливо оцінити, чи не призведе це до збитків. По-друге, аналіз середніх ринкових цін дозволяє підприємству краще розуміти цінові тенденції та коливання на ринку. Це допомагає коригувати власні ціни, щоб вони відповідали ринковим умовам і забезпечували стабільний прибуток. По-третє, знання про середні ринкові ціни допомагає розробити ефективні стратегії продажу та маркетингу. Наприклад, якщо ціни на підприємстві нижчі за ринкові, це можна використати в рекламних кампаніях для залучення нових клієнтів. Якщо ж ціни вищі, можна зосередитися на підкресленні високої якості продукції та додаткових переваг.

Таблиця 2.12 – Порівняння внутрішніх цін ТОВ «АС» з середніми на внутрішньому ринку

Вид продукції	Рік						Темп приросту, %	
	2021		2022		2023			
	ТОВ «АХ»	Середні на ринку	ТОВ «АХ»	Середні на ринку	ТОВ «АХ»	Середні на ринку	ТОВ «АХ»	Середні на ринку
Свіже м'ясо (туші та напівтуші, окремі відруби), середня ціна, грн/кг	78	93	115	128	142	178	182,1	191,4
М'ясні субпродукти, середня ціна, грн/кг	43	56	62	73	75	92	174,4	164,3
Жир-сирець (сало), середня ціна, грн/кг	56	64	92	104	122	148	217,9	231,3
Інша продукція (шкура, кишкова сировина і ін.), середня ціна, грн/кг	26	34	34	42	41	54	157,7	158,8

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз цінової політики ТОВ «АХ» демонструє значне зростання цін на всі види продукції, що в цілому відповідає тенденціям ринку. Ціни на свіже м'ясо в компанії зросли на 182,1%, досягнувши 142 грн/кг у 2023 році, що дещо нижче середньо ринкового показника в 178 грн/кг (зростання на 191,4%). М'ясні субпродукти подорожчали на 174,4%, до 75 грн/кг, що також нижче середньо ринкової ціни в 92 грн/кг, але темп зростання цін компанії перевищує ринковий (164,3%). Найбільше зростання цін спостерігається на жир-сирець (сало) - на 217,9%, до 122 грн/кг, хоча це все ще нижче середньо ринкової ціни в 148 грн/кг (зростання на 231,3%). Ціни на іншу продукцію (шкура, кишкова сировина тощо) зросли на 157,7%, що практично відповідає ринковому зростанню в 158,8%.

Загалом, ТОВ «АХ» дотримується стратегії встановлення цін нижче середньо-ринкових, що може свідчити про намагання зберегти конкурентоспроможність на ринку. Однак темпи зростання цін ТОВ «АХ» близькі до ринкових, що вказує на загальну тенденцію до подорожчання м'ясної продукції в галузі. Така цінова політика може допомогти ТОВ «АХ» утримати свою частку ринку, але також може призвести до зниження прибутковості, особливо в умовах зростання виробничих витрат.

Еластичність попиту на основні види продукції підприємства ТОВ «АХ», є економічним показником, що вимірює чутливість зміни попиту на продукцію у відповідь на зміну її ціни. Цей показник характеризує, наскільки значно зміниться кількість проданої продукції при зміні її вартості.

Еластичність попиту допомагає підприємству у прийнятті стратегічних рішень щодо ціноутворення та маркетингу. Розуміння еластичності дозволяє оцінити можливий вплив зміни цін на обсяги продажу і загальний дохід. Наприклад, якщо попит на продукцію еластичний, підвищення ціни може призвести до значного зниження обсягів продажу і зменшення загального доходу. Навпаки, при нееластичному попиті підвищення ціни може незначно вплинути на обсяги продажу, але призведе до збільшення загального доходу.

Таким чином, еластичність попиту на продукцію свинарства і м'ясо свиней є важливим показником, що характеризує реакцію споживачів на зміни ціни та допомагає підприємству оптимізувати свою цінову політику та стратегію продажу.

Таблиця 2.13 – Еластичність попиту на основні види продукції ТОВ «АХ»

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	Темп росту ціни, грн/од., +/-	Середні ціни реалізації, грн./од.	Темп росту по відношенню до середніх цін	Темп росту обсягів продажу, кг.	Обсяги продажу в середньому за період, тис. од.	Темп росту по відношенню до середніх обсягів продажу	
Свіже м'ясо (туші та напівтуші, окремі відруби), середня ціна, грн.	64,0	111,7	57,3	-4732,6	3171,4	-149,2	-2,6
М'ясні субпродукти	32,0	60,0	53,3	-956,7	643,8	-148,6	-2,8
Жир-сирець (сало)	66,0	90,0	73,3	-1405,9	973,6	-144,4	-2,0
Інша продукція (шкура, кишкова сировина і ін.)	15,0	33,7	44,6	-390,7	231,2	-169,0	-3,8

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Отримані розрахунки свідчать про нееластичний попит, тобто попит на продукцію змінюється незначно при зміні ціни. Це вказує на те, що споживачі менш чутливі до змін ціни, і ціна не є основним чинником, що впливає на їхні рішення про купівлю.

Відсоток вчасно виконаних замовлень показує, наскільки добре підприємство дотримується обумовлених термінів доставки продукції до своїх клієнтів. Високий відсоток вчасно виконаних замовлень є свідченням ефективності логістичних процесів, злагодженої роботи всіх ланок постачання та надійності партнерських відносин з постачальниками та перевізниками. Це також вказує на рівень управління запасами та прогнозування попиту. Клієнти, які отримують свої замовлення вчасно, з більшою ймовірністю залишаються

задоволеними і продовжуватимуть співпрацю з підприємством, що сприяє підвищенню лояльності та зростанню обсягів продажів.

Таблиця 2.14 – Відсоток вчасно виконаних замовлень та кількість повернень продукції через якість чи невідповідність

Канали реалізації	Вчасно виконані замовлення, %			Динаміка
	2021	2022	2023	П.п.
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	80	76	74	-6
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	85	82	80	-5
Фермерські ринки	85	85	80	-5
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	80	76	77	-3
М'ясопереробні підприємства	95	90	85	-10
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	90	90	85	-5
Середня значення, %	85,8	83,2	80,2	-5,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

На основі даних таблиці 2.14 можна зробити висновок, що спостерігається загальна тенденція до зниження відсотка вчасно виконаних замовлень у різних каналах реалізації протягом 2021-2023 років. Середнє значення вчасно виконаних замовлень зменшилося з 85,8% у 2021 році до 80,2% у 2023 році, що становить абсолютне зниження на 5,7 відсоткових пунктів. Найбільше падіння спостерігається у сегменті м'ясопереробних підприємств, де показник знизився на 10 відсоткових пунктів (з 95% до 85%), що відповідає відносному зниженню на 10%. Найменше зниження зафіксовано в HoReCa сегменті - лише на 3 відсоткових пункти (з 80% до 77%), що становить відносне зниження на 4%.

Варто зазначити, що всі канали реалізації демонструють негативну динаміку, що може свідчити про системні проблеми у виконанні замовлень та потребу в оптимізації логістичних процесів компанії.

Важливим є показник відповідності продукції стандартам якості та безпеки харчових продуктів, що впливає на довіру споживачів. Ефективність реагування на зміни споживчих преференцій, таких як попит на органічну продукцію чи

специфічні породи свиней, відображає гнучкість маркетингової стратегії. Показник задоволеності клієнтів якістю продукції та сервісом є ключовим для розуміння позиції підприємства на ринку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Кількість рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції

Споживачі	Роки			Динаміка	
	2021	2022	2023	абсолютна	відносна, %
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	12	14	18	6	50,0
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	9	12	14	5	55,6
Фермерські ринки	4	5	6	2	50,0
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	16	14	14	-2	-12,5
М'ясопереробні підприємства	15	9	16	1	6,7
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	9	6	5	-4	-44,4
Разом	65	60	73	8,0	12,3

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Аналіз даних показує загальне зростання кількості рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції протягом 2021-2023 років.

Загальна кількість рекламаций збільшилася з 65 у 2021 році до 73 у 2023 році, що відповідає абсолютному зростанню на 8 одиниць або відносному зростанню на 12,3%. Найбільше зростання спостерігається у сегменті спеціалізованих м'ясних магазинів та м'ясних відділів у продуктових крамницях, де кількість рекламаций зросла на 5 одиниць (з 9 до 14), що становить відносне збільшення на 55,6%. Також значне зростання зафіксовано у роздрібних мережах супермаркетів та гіпермаркетів - на 6 одиниць (з 12 до 18), або на 50%. Варто відзначити, що не всі сегменти показали негативну динаміку. Зокрема, у сегменті прямих продажів великим корпоративним клієнтам спостерігається зменшення кількості рекламаций на 4 одиниці (з 9 до 5), що відповідає відносному зниженню

на 44,4%. Загалом, дані свідчать про необхідність покращення контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних норм, особливо в сегментах з найбільшим зростанням кількості реклаमाцій.

Загальний аналіз рівня привабливості підприємств-конкурентів характеризує комплексну оцінку конкурентоспроможності та привабливості цих підприємств на ринку. Вона дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, наскільки успішно вони відповідають на вимоги споживачів та ринкові виклики (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Аналіз рівня привабливості ТОВ «АХ» та підприємств-конкурентів

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «АХ»

Оцінюється рівень відповідності продукції стандартам якості, її смакові характеристики, безпека та здоров'я для споживачів. Висока якість продукції підвищує привабливість підприємства для клієнтів. Аналіз цінових стратегій конкурентів, їх здатність підтримувати конкурентоспроможні ціни без втрати

якості продукції. Привабливість підприємства зростає, якщо воно пропонує продукцію високої якості за доступними цінами. Оцінка якості обслуговування клієнтів, швидкість та ефективність обробки замовлень, вчасність доставки, підтримка клієнтів після продажу. Високий рівень обслуговування сприяє підвищенню задоволеності споживачів і лояльності до підприємства.

За результатами оцінки 15 показників, найвищу загальну оцінку отримало ТОВ «Охтирка м'ясопродукт» з 97 балами, що відповідає середньому рівню привабливості. Друге місце посіло ТОВ «Лебединський м'ясокомбінат» з 92 балами, також маючи середній рівень привабливості. ТОВ «Ворожба м'ясо» набрало 75 балів, а ТОВ «АХ» - 64 бали, обидва підприємства мають низький рівень привабливості. ТОВ «Охтирка м'ясопродукт» лідирує за більшістю показників, зокрема за шириною асортименту, рівнем якості товару, доставкою товару, умовами зберігання, якістю обслуговування та використанням інновацій. ТОВ «Лебединський м'ясокомбінат» має найвищі оцінки за ринковою часткою та рівнем цін на товари.

ТОВ «АХ», незважаючи на низьку загальну оцінку, має конкурентні позиції за такими показниками як рівень якості товару, доставка товару до покупця та умови зберігання. Результати аналізу вказують на необхідність вдосконалення діяльності ТОВ «АХ» для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку.

Загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів допомагає зрозуміти, які фактори впливають на вибір споживачів, а також виявити можливості для покращення власного підприємства. Вона є важливим інструментом для стратегічного планування, дозволяючи підприємству визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективні стратегії для підвищення своєї привабливості на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ФОРМУВАННЮ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АХ»

3.1 Розробка стратегії інтеграції логістики та маркетингу

Розробка стратегії інтеграції логістики та маркетингу в сільськогосподарському підприємстві ТОВ «АХ», яке спеціалізується на вирощуванні свиней та виробництві свинини, є ключовим фактором для досягнення конкурентної переваги та максимізації прибутку.

Ця стратегія повинна враховувати особливості галузі та специфіку продукції, що виробляється. Інтеграція логістики та маркетингу дозволяє оптимізувати весь ланцюжок створення вартості - від закупівлі кормів до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. У контексті свинарства це означає ефективне управління постачанням кормів, ветеринарних препаратів та інших ресурсів, оптимізацію процесів вирощування та забою тварин, а також організацію зберігання та транспортування м'яса з дотриманням усіх санітарних норм.

З точки зору маркетингу, важливо розробити стратегію позиціонування продукції на ринку, визначити цільові сегменти споживачів та канали збуту. Інтеграція цих двох аспектів дозволяє забезпечити своєчасне виконання замовлень, мінімізувати втрати при зберіганні та транспортуванні, а також оперативно реагувати на зміни попиту.

Важливим елементом стратегії є впровадження сучасних інформаційних технологій, які дозволяють відстежувати рух продукції на всіх етапах, прогнозувати попит та оптимізувати запаси. Крім того, інтеграція логістики та маркетингу сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, що є критичним фактором у конкурентній боротьбі на ринку м'ясної продукції.

Таблиця 3.1 – Перелік заходів по впровадженню стратегії інтеграції логістики та маркетингу в ТОВ «АХ»

Назва заходу	Опис
Аналіз ринку та сегментація споживачів	Проведення детального дослідження ринку свинини, визначення цільових сегментів споживачів та їх потреб для формування ефективної маркетингової стратегії.
Впровадження системи управління якістю	Розробка та імплементація стандартів якості на всіх етапах виробництва та логістики для забезпечення високої якості кінцевої продукції.
Оптимізація зберігаючих потужностей	Вдосконалення системи зберігання готової продукції, включаючи впровадження технологій контролю температури та вологості.
Розвиток транспортної логістики	Оптимізація маршрутів доставки, оновлення парку спеціалізованих транспортних засобів для перевезення живих тварин та м'ясної продукції.
Впровадження CRM-системи	Встановлення системи управління взаємовідносинами з клієнтами для покращення обслуговування та підвищення лояльності споживачів.
Розробка бренду та упаковки	Створення унікального бренду та розробка привабливої упаковки, що відповідає вимогам цільової аудиторії та забезпечує збереження якості продукції.
Диверсифікація каналів збуту	Розширення мережі збуту, включаючи прямі продажі, роботу з роздрібними мережами та розвиток онлайн-продажів.
Впровадження системи простежуваності	Реалізація технології, що дозволяє відстежувати походження продукції від ферми до столу споживача, підвищуючи довіру клієнтів.
Організація зворотного зв'язку	Створення системи збору та аналізу відгуків споживачів для постійного вдосконалення продукції та послуг.
Розвиток партнерських відносин	Встановлення стратегічних партнерств з постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку для підвищення ефективності бізнесу.

Джерело: складено автором

Таким чином, розробка комплексної стратегії, яка враховує взаємозв'язок між логістичними процесами та маркетинговими завданнями, дозволить сільськогосподарському підприємству підвищити ефективність діяльності, зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

Алгоритм впровадження стратегії інтеграції логістики та маркетингу в ТОВ «АХ» є комплексним та багатоетапним процесом. Він починається з проведення ретельного аудиту поточного стану логістики та маркетингу підприємства, що дозволяє виявити слабкі місця та потенціал для вдосконалення.

На основі отриманих даних розробляється стратегія інтеграції, яка враховує специфіку галузі та конкретного підприємства. Важливим кроком є формування крос-функціональної команди, яка буде відповідати за реалізацію стратегії, об'єднуючи фахівців з різних відділів для забезпечення комплексного підходу. Наступним етапом є проведення глибокого аналізу ринку та сегментації споживачів, що дозволяє точніше визначити цільову аудиторію та її потреби. Паралельно з цим відбувається оптимізація ланцюга постачання, що включає вдосконалення процесів закупівлі кормів, ветеринарних препаратів та інших ресурсів.

Впровадження системи управління якістю є критичним для забезпечення високих стандартів продукції на всіх етапах виробництва. Автоматизація виробничих процесів та оптимізація складського господарства сприяють підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Розвиток транспортної логістики забезпечує своєчасну доставку продукції споживачам. Важливим аспектом є впровадження CRM-системи для покращення взаємодії з клієнтами та розробка сильного бренду з привабливою упаковкою.

Диверсифікація каналів збуту розширює можливості реалізації продукції. Впровадження системи простежуваності підвищує довіру споживачів до продукції. Організація ефективної системи зворотного зв'язку дозволяє постійно вдосконалювати продукцію та послуги. Навчання персоналу є невід'ємною частиною процесу, що забезпечує успішну реалізацію нової стратегії. Розробка та реалізація маркетингової стратегії, включаючи рекламу та PR-заходи, сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку. Впровадження системи прогнозування попиту допомагає оптимізувати виробничі плани. Розвиток партнерських відносин з постачальниками та дистриб'юторами підвищує ефективність бізнесу. Завершальними етапами є постійний моніторинг та оцінка результатів впровадження стратегії, а також її коригування за необхідності. Цей комплексний підхід дозволяє досягти синергії між логістичними та маркетинговими процесами, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства та забезпечуючи його стабільне зростання на ринку свинини.

Таблиця 3.2 – Алгоритм впровадження стратегії інтеграції логістики та маркетингу в ТОВ «АХ»

Назва заходу	Відповідальна особа	Термін етапу (місяці)
1. Проведення аудиту поточного стану логістики та маркетингу	Зовнішній консультант	1
2. Розробка стратегії інтеграції	Директор	2
3. Формування крос-функціональної команди	Директор	0.5
4. Аналіз ринку та сегментація споживачів	Маркетолог	2
5. Оптимізація ланцюга постачання	Логістичний менеджер	3
6. Впровадження системи управління якістю	Логістичний менеджер	4
7. Автоматизація процесів виробництва	Логістичний менеджер	6
8. Оптимізація складського господарства	Логістичний менеджер	3
9. Розвиток транспортної логістики	Логістичний менеджер	4
10. Впровадження CRM-системи	Логістичний менеджер	3
11. Розробка бренду та упаковки	Маркетолог	2
12. Диверсифікація каналів збуту	Маркетолог	4
13. Впровадження системи простежуваності	Маркетолог	3
14. Організація системи зворотного зв'язку	Маркетолог	1
15. Навчання персоналу	Директор	2
16. Розробка та реалізація маркетингової стратегії	Директор, маркетолог, логіст	3
17. Впровадження системи прогнозування попиту	Маркетолог, логіст	2
18. Розвиток партнерських відносин	Директор	Постійно
19. Моніторинг та оцінка результатів	Директор	1 (щоквартально)
20. Коригування стратегії за результатами оцінки	Директор	1 (щорічно)

Джерело: складено автором

Слід наголосити на тому, що деякі етапи можуть виконуватися паралельно, а терміни можуть коригуватися в залежності від наявних ресурсів. Загальна тривалість впровадження стратегії може становити від 12 до 18 місяців, з подальшим постійним моніторингом та вдосконаленням.

Ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успішності інтеграції логістики та маркетингу в сільськогосподарському підприємстві, що спеціалізується на вирощуванні свиней та виробництві свинини представлені в табл. 3.3.

Показники включають фінансові метрики (наприклад, рентабельність продажів), операційні показники (ефективність використання транспорту), маркетингові метрики (частка ринку, ефективність маркетингових витрат),

показники якості обслуговування клієнтів (рівень задоволеності, NPS) та виробничі показники (коефіцієнт використання зберігаючих потужностей, коефіцієнт дефектності продукції).

Таблиця 3.3 – Цільові показниками ефективності стратегії інтеграції логістики та маркетингу в ТОВ «АХ»

Назва показника	Опис	Цільове значення
Рентабельність продажів	Відношення чистого прибутку до виручки від реалізації, виражене у відсотках	>15%
Частка ринку	Відсоток продажів підприємства від загального обсягу продажів свинини на цільовому ринку.	зростання на 2-5% щорічно
Термін виконання замовлення	Середній час від отримання замовлення до його виконання.	скорочення на 20%
Рівень задоволеності клієнтів	Оцінка за 5-бальною шкалою на основі опитувань.	>4.5
Коефіцієнт завантаженості транспорту	Відношення фактичного обсягу виробництва до максимально можливого.	>85%
Витрати на логістику	Відсоток логістичних витрат від загальної виручки.	<10%
Рівень повернення продукції	Відсоток повернень від загального обсягу продажів.	<1%
Ефективність маркетингових витрат (ROMI)	Відношення прибутку від маркетингових заходів до витрат на них.	>200%
Коефіцієнт лояльності клієнтів (NPS)	Індекс готовності рекомендувати продукцію	>50
Час виходу нового продукту на ринок	Період від розробки до початку продажів нового продукту.	скорочення на 15%
Точність прогнозування попиту	Відхилення фактичних продажів від прогнозованих.	похибка <5%
Коефіцієнт дефектності продукції	Відсоток бракованої продукції від загального обсягу виробництва.	<0.5%
Ефективність використання транспорту	Відсоток використання вантажопідйомності транспортних засобів.	>90%

Джерело: складено автором

Для кожного показника вказано цільове значення або бажаний напрямок зміни. Ці цільові значення встановлені для оцінки прогресу та ефективності впровадження інтегрованої стратегії логістики та маркетингу в ТОВ «АХ». Регулярний моніторинг цих КРІ дозволить підприємству оцінювати успішність

своїєї стратегії та вносити необхідні корективи для покращення результатів діяльності.

Ці показники дозволяють комплексно оцінити ефективність інтеграції логістики та маркетингу, охоплюючи фінансові аспекти, якість обслуговування клієнтів, ефективність виробництва та логістичних процесів, а також результативність маркетингових зусиль. Регулярний моніторинг цих показників допоможе підприємству оцінювати успішність впровадження стратегії та вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

3.2 Удосконалення логістичних процесів з урахуванням маркетингових цілей

Для оптимізації логістичних процесів з урахуванням маркетингових цілей ТОВ «АХ», яке займається вирощуванням свиней та виробництвом свинини, пропонується наступний комплексний підхід.

Одним із ключових заходів є впровадження інформаційної системи ANT-Logistics. Вартість такого впровадження складає близько 70,0 тис. грн. Ця система оптимізує маршрути перевезення, що дозволить зменшити витрати на паливо, збільшити завантаженість автомобілів та скоротити час доставки продукції до споживачів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Комплекс першочергових заходів для удосконалення маркетингу та логістики в ТОВ «АХ»

Назва заходу	Інвестиційні вкладення, тис. грн.	Опис ефекту від впровадження
Впровадження інформаційної системи ANT-Logistics	70,0	- оптимізація маршрутів перевезення; - зменшення витрати на паливо; - збільшити завантаженість автомобілів; - скорочення часу доставки продукції до споживачів; - зниження логістичних витрат; - покращення ефективності роботи логіста;
Закупівля охолоджувального обладнання	500,0	- удосконалення логістичної інфраструктури підприємства; - забезпечення належного температурного режиму для зберігання свинини;

		- збереження якості продукції - продовження терміну придатності продукції; - мінімізація втрат продукції через псування; - покращення репутації підприємства;
Закупівля морозильників для м'яса	700,0	- удосконалення логістичної інфраструктури підприємства; - збереження м'яса у замороженому стані тривалий час, що розширить можливості для продажу продукції в інші регіони та країни; - збільшення обсягів реалізації продукції; - зростання доходів підприємства;
Навчання персоналу роботі з новими системами	50,0	- підвищення кваліфікації працівників; - безперебійне функціонування процесів;
Маркетингові дослідження ринку збуту	50,0	- аналіз ринкових тенденцій, попиту та конкурентів; - удосконалення стратегії збуту продукції; - збільшення продажів; - оптимізація асортименту; - зміцнення позицій на ринку;
Розробка нових каналів збуту	200,0	- формування нових точок продажу; - розширення співпраці з мережами супермаркетів, ресторанами та іншими клієнтами; - збільшення обсяги продажів; - залучення нових споживачів; - підвищення впізнаваності підприємства;
Впровадження системи управління складом ZPL Central	100,0	- автоматизація процесів управління запасами; - точний облік продукції; - мінімізація втрат та підвищення ефективності роботи складу; - зниження витрат на зберігання; - уникнення дефіциту або надлишків продукції на складі;
Запуск рекламної кампанії	150,0	- підвищення обізнаності споживачів про продукцію підприємства через різні канали комунікації (соціальні мережі, ЗМІ, рекламні щити); - збільшенню попиту на свинину; - залучення нових клієнтів; - підвищення продажів.

Джерело: складено автором

Наступним важливим кроком є закупівля охолоджувального обладнання та морозильників для м'яса, що коштуватиме близько 500,0 тис. грн та 700,0 тис. грн. відповідно. Охолоджувальне обладнання забезпечить належний температурний режим для зберігання свинини, що збереже якість продукції та продовжить термін її придатності, дозволяючи уникнути втрат продукції через

псування та покращити репутацію підприємства серед споживачів. Морозильники дозволять зберігати м'ясо у замороженому стані тривалий час, розширюючи можливості для продажу продукції в інші регіони та країни, що сприятиме збільшенню обсягів реалізації та зростанню доходів підприємства.

Важливим аспектом також є навчання персоналу роботі з новими системами, яке обійдеться у 50,0 тис. грн. Це підвищить кваліфікацію працівників та ефективність їхньої роботи з новим обладнанням та системами, забезпечуючи безперебійне функціонування процесів та максимальну віддачу від інвестицій у нові технології.

Для покращення збуту продукції необхідно провести маркетингові дослідження ринку, що коштуватиме приблизно 50,0 тис. грн. Це дозволить аналізувати ринкові тенденції, попит та конкурентів, розробляти ефективні стратегії збуту продукції, що сприятиме збільшенню продажів, оптимізації асортименту та зміцненню позицій підприємства на ринку. Розробка нових каналів збуту, яка потребуватиме 150,0 тис. грн., створить нові точки продажу та розширить співпрацю з мережами супермаркетів, ресторанами та іншими клієнтами. Це дозволить збільшити обсяги продажів, залучити нових споживачів та підвищити впізнаваність бренду підприємства.

Впровадження системи управління складом, яка коштуватиме близько 100,0 тис. грн, автоматизує процеси управління запасами, забезпечуючи точний облік продукції, мінімізацію втрат та підвищення ефективності роботи складу. Це дозволить знизити витрати на зберігання та уникнути дефіциту або надлишків продукції на складі.

Завершальним заходом є запуск рекламної кампанії вартістю 150 000 грн. Це підвищить обізнаність споживачів про продукцію підприємства через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, ЗМІ та рекламні щити, сприяючи збільшенню попиту на свинину, залученню нових клієнтів та підвищенню продажів.

Цей комплекс заходів дозволить значно підвищити ефективність роботи підприємства, знизити витрати, покращити якість продукції та збільшити обсяги

продажів, що сприятиме зростанню прибутковості та зміцненню позицій на ринку.

Впроваджуючи систему планування маршрутів з урахуванням розташування клієнтів та їх потреб, дозволить мінімізувати витрати на транспортування та забезпечити своєчасну доставку. Впровадження спеціалізованого програмного забезпечення для оптимізації маршрутів ANT-Logistics дозволить економити час логіста, оптимізувати завантаженість автомобілів, зменшити час на підготовку вантажів до транспортування, а також зменшити час на завантаження вантажів [23].

Представлена таблиця демонструє прогнозовану динаміку швидкості доставки свіжого м'яса для різних каналів реалізації в ТОВ «АХ» на 2025-2026 роки порівняно з середніми показниками за 2021-2023 роки.

Таблиця 3.5 – Прогнозована швидкість доставки свіжого м'яса в ТОВ «АХ»

Канали реалізації	Швидкість доставки свіжого м'яса, годин				Динаміка	
	Вимоги, годин	Середнє за 2021-2023 роки	2025	2026	абсолютна	відносна, %
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	7-12	11	8	7	-4	-36,4
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	7-12	13	11	9	-3,7	-28,9
Фермерські ринки	6-12	9	7	6	-3,3	-35,7
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	12-18	21	18	14	-7,3	-34,4
М'ясопереробні підприємства	48-72	56	48	48	-8,0	-14,3
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	48-72	64	52	48	-16	-25,0

Джерело: розраховано автором

Загальна тенденція вказує на очікуване суттєве покращення швидкості доставки для всіх каналів реалізації. Найбільш значне скорочення часу доставки

прогнозується для роздрібних мереж супермаркетів та гіпермаркетів - на 36,4%, а також для фермерських ринків - на 35,7%. Сегмент HoReCa також очікує значного покращення з скороченням часу доставки на 34,4%. Для спеціалізованих м'ясних магазинів та відділів передбачається зменшення часу доставки на 28,9%. Прямі продажі великим корпоративним клієнтам та поставки м'ясопереробним підприємствам також демонструють позитивну динаміку, хоча і менш виражену - скорочення часу на 25% та 14,3% відповідно.

Важливо відзначити, що для всіх каналів реалізації прогнозовані показники на 2026 рік досягають або навіть перевищують нижню межу встановлених вимог до швидкості доставки, що свідчить про амбітні плани ТОВ «АХ» щодо оптимізації логістичних процесів та підвищення ефективності доставки свіжого м'яса.

Таблиця 3.6 – Прогнозована гранична норма використання зберігаючих потужностей в ТОВ «АХ»

Канали реалізації	Завантаженість зберігаючих потужностей, %				Динаміка п.п.
	Норматив	Факт (2023 рік)	2025	2026	
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	5	8	6	5	-3
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	6	8	6	6	-2,0
Фермерські ринки	7	8	7	7	-1,0
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	20	23	21	20	-3,0
М'ясопереробні підприємства	25	27	27	25	-2,0
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	22	24	23	22	-2
Всього завантаженість зберігаючих потужностей	85	98	90	85	-13

Джерело: розраховано автором

На основі даних таблиці 3.6 спостерігаємо позитивну динаміку щодо оптимізації використання зберігаючих потужностей в ТОВ «АХ», це як охолоджувальне обладнання, так і морозильне устаткування, що в свою чергу,

свідчить про оптимізацію процесів реалізації готової продукції підприємством за рахунок маркетингових заходів.

Аналіз динаміки вчасно виконаних замовлень у ТОВ «АХ» демонструє позитивну тенденцію в усіх каналах реалізації. За період з 2021-2023 до 2026 року спостерігається загальне покращення показників.

Таблиця 3.7 – Динаміка вчасно виконаних замовлень в ТОВ «АХ»,%

Канали реалізації	Рік			Динаміка
	Середнє за 2021-2023 роки	2025	2026	п.п.
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	76,7	79,0	85,0	8,3
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	82,3	85,0	90,0	7,7
Фермерські ринки	83,3	87,0	92,0	8,7
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	77,7	80,0	85,0	7,3
М'ясопереробні підприємства	90,0	95,0	98,0	8,0
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	88,3	95,0	98,0	9,7
Середнє значення	83,1	87,0	91,0	7,9

Джерело: розраховано автором

Найбільший приріст відзначено у прямих продажах великим корпоративним клієнтам, де показник зріс на 9,7 п.п. Фермерські ринки також показали значне поліпшення, збільшивши відсоток вчасно виконаних замовлень на 8,7 п.п. Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів продемонстрували зростання на 8,3 п.п. М'ясопереробні підприємства, які вже мали високий показник, покращили його на 8 п.п., досягнувши майже ідеального результату в 98% вчасно виконаних замовлень. Спеціалізовані м'ясні магазини та HoReCa сегмент також показали позитивну динаміку, збільшивши свої показники на 7,7 та 7,3 п.п. відповідно.

В цілому, середнє значення вчасно виконаних замовлень по всіх каналах реалізації зросло з 83,1% у 2021-2023 роках до 91% у 2026 році, що свідчить про загальне поліпшення ефективності логістичних процесів у компанії на 7,9 п.п. Аналіз динаміки рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при

транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції ТОВ «АХ» демонструє значне покращення ситуації за всіма каналами реалізації (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Динаміка рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції ТОВ «АХ»

Канали реалізації	Рік			Динаміка	
	Середнє за 2021-2023 роки	2025	2026	абсолютна	відносна, %
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	15	12	8	-7	-45,5
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	12	8	6	-6	-48,6
Фермерські ринки	5	2	2	-3	-60,0
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	15	10	7	-8	-52,3
М'ясопереробні підприємства	13	10	5	-8	-62,5
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	7	6	4	-3	-40,0
Середня значення, %	66	48	32	-34,0	-51,5

Джерело: розраховано автором

Загальна кількість рекламаций зменшилася з 66 у 2021-2023 роках до 32 у 2026 році, що свідчить про суттєве зниження на 51,5%. Найбільше відносне покращення спостерігається у сегменті м'ясопереробних підприємств, де кількість рекламаций зменшилася на 62,5%. Фермерські ринки також продемонстрували значний прогрес із зниженням рекламаций на 60%. HoReCa сегмент показав зменшення на 52,3%, а спеціалізовані м'ясні магазини та відділи – на 48,6%. Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів покращили свої показники на 45,5%. Навіть у сегменті прямих продажів великим корпоративним клієнтам, де кількість рекламаций була відносно низькою, відбулося зниження на 40%. Ці дані свідчать про суттєве підвищення якості логістичних процесів та дотримання санітарно-гігієнічних норм у компанії, що позитивно впливає на її репутацію та задоволеність клієнтів.

3.3 Аналіз ефективності логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу

Аналіз ефективності запропонованої логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу в ТОВ «АХ» здійснюється на основі декількох ключових показників. По-перше, оптимізовані логістичні процеси дозволять значно скоротити час доставки продукції до споживачів, що є важливим чинником для збереження свіжості та якості м'яса. Це позитивно вплине на задоволення потреб клієнтів і підвищить їхню лояльність до бренду підприємства.

По-друге, зменшення витрат на транспортування та зберігання продукції завдяки використанню сучасних логістичних систем сприятиме зниженню собівартості продукції. Це дозволить підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни, що є важливим елементом маркетингової стратегії для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Крім того, впровадження системи управління складом забезпечить точний облік запасів та мінімізує втрати продукції через псування або недостачу. Це сприятиме підвищенню ефективності роботи складу і дозволить краще планувати обсяги виробництва відповідно до попиту на ринку, що є важливим аспектом маркетингового планування.

Сучасні логістичні рішення, такі як інформаційні системи типу ANT-Logistics, допоможуть оптимізувати маршрути перевезення, збільшуючи завантаженість транспортних засобів та зменшуючи витрати на паливо. Це не лише знижує операційні витрати, але й дозволяє оперативніше реагувати на зміни в попиті, забезпечуючи своєчасне постачання продукції на ринок.

Нарешті, ефективна логістика підтримує маркетингові зусилля підприємства в області збереження високої якості продукції та дотримання всіх санітарно-гігієнічних норм. Використання охолоджувального обладнання та морозильників забезпечить належні умови зберігання м'яса, що важливо для

збереження його свіжості та смакових якостей. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню довіри з боку споживачів.

Таким чином, ефективна логістична система ТОВ «АХ», забезпечить оптимізацію витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів, конкурентоспроможність цін та підтримку маркетингових стратегій, сприяючи загальному успіху підприємства на ринку.

Аналіз динаміки витрат на логістику в ТОВ «АХ» показує різноспрямовані зміни за різними статтями витрат від 2021-2023 років до 2026 року (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Динаміка витрат на логістику в ТОВ «АХ»

Стаття витрат	Рік			Динаміка	
	Середнє за 2021-2023 роки	2025 Прогноз	2026 Прогноз	абсолютна	відносна, %
Транспортування живих свиней	89,7	103,1	98,0	8	9,2
Транспортування готової продукції	211,3	243,0	206,6	-5	-2,3
Зберігання та складування	118,3	618,3	130,2	12	10,0
Охолодження та заморожування	78,3	778,3	97,9	20	25,0
Пакування	27,7	31,8	36,6	9	32,3
Ветеринарні послуги під час транспортування	21,3	24,5	27,0	6	26,5
Пальне та мастильні матеріали	59,7	50,7	45,1	-15	-24,4
Інші витрати	48,7	34,1	32,4	-16	-33,5
Разом, тис. грн.	655,0	1884,0	673,7	19	2,9

Джерело: розраховано автором

Загальні витрати на логістику зросли на 2,9%, досягнувши 673,7 тис. грн у 2026 році. Найбільше відносне зростання спостерігається у витратах на пакування (32,3%) та ветеринарні послуги під час транспортування (26,5%). Значно збільшилися витрати на охолодження та заморожування (25%) і зберігання та складування (10%). Витрати на транспортування живих свиней зросли на 9,2%. Водночас, компанія змогла оптимізувати деякі витрати: витрати на пальне та мастильні матеріали зменшилися на 24,4%, інші витрати скоротилися на 33,5%. Витрати на транспортування готової продукції також незначно знизилися на 2,3%.

Ці зміни вказують на переорієнтацію компанії на покращення якості логістичних послуг, особливо в частині зберігання та обробки продукції, при одночасній оптимізації витрат на паливо та інші допоміжні процеси. Збільшення витрат на ветеринарні послуги свідчить про підвищену увагу до здоров'я тварин під час транспортування, що може позитивно вплинути на якість кінцевої продукції.

Аналіз ефективності удосконаленої логістичної системи ТОВ «АХ» демонструє позитивні зміни за більшістю показників від 2021-2023 до 2026 року.

Таблиця 3.10 – Загальна характеристика ефективності удосконаленої логістичної системи ТОВ «АХ»

Стаття витрат	Рік			Динаміка	
	Середнє за 2021-2023 роки	2025 Прогноз	2026 Прогноз	абсолютна	відносна, %
Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання	83,3	85,0	89,0	-	5,7
Всього завантаженість зберігаючих потужностей, %	97,7	90,0	85,0	-	-12,7
Середня завантаженість транспорту, %	55,0	65,0	72,0	-	17,0
Відсоток вчасно виконаних замовлень та кількість повернень продукції через якість чи невідповідність, (середнє), %	83,1	87,0	91,0	-	7,9
Кількість рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції, подань	66,0	48,0	32,0	-2,7	-40,0
Витрати на логістику, тис. грн.	655,0	1884,0	673,7	18,7	2,9

Джерело: розраховано автором

Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання, зріс на 5,7%, досягнувши 89% у 2026 році. Це свідчить про покращення умов зберігання та транспортування продукції. Завантаженість зберігаючих потужностей знизилася на 12,7%, що може вказувати на

оптимізацію використання складських приміщень або розширення потужностей. Середня завантаженість транспорту значно підвищилася - на 17%, досягнувши 72% у 2026 році, що говорить про більш ефективне використання транспортних засобів. Відсоток вчасно виконаних замовлень зріс на 7,9%, сягнувши 91% у 2026 році, що свідчить про покращення якості обслуговування клієнтів. Особливо варто відзначити значне зменшення кількості рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм - на 40%, до 32 подань у 2026 році.

Це вказує на суттєве підвищення якості логістичних процесів та дотримання стандартів. При цьому витрати на логістику зросли лише на 2,9%, що в контексті значного покращення показників свідчить про ефективність впроваджених змін. Загалом, ці дані демонструють, що удосконалена логістична система ТОВ «АХ» призвела до помітного підвищення якості послуг та ефективності процесів при незначному збільшенні витрат.

Таблиця 3.11 – Динаміка реалізації товарної продукції за різними каналами в ТОВ «АХ»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	Середнє за 2021- 2023 роки		2025 Прогноз		2026 Прогноз			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів	83,1	13,3	125,2	16	176,1	18	93,0	111,9
Спеціалізовані м'ясні магазини та м'ясні відділи в продуктових крамницях	82,8	13,2	133,0	17	185,9	19	103,1	124,5
Фермерські ринки	61,2	9,8	78,3	10	117,4	12	56,2	91,8
HoReCa сегмент - готелі, ресторани та заклади громадського харчування	111,0	17,7	117,4	15	156,5	16	45,5	41,0
М'ясопереробні підприємства	160,9	25,7	156,5	20	176,1	18	15,2	9,5
Прямі продажі великим корпоративним клієнтам	127,1	20,3	172,2	22	166,3	17	39,2	30,9
Разом	626.0	100	782,5	100	978,2	100	352.1	56,3

Джерело: розраховано автором

Аналіз динаміки реалізації товарної продукції ТОВ «АХ» за різними каналами демонструє значне зростання загального обсягу продажів та зміни в структурі каналів реалізації з 2021-2023 до 2026 року. Загальний обсяг реалізації збільшився на 56,3%, досягнувши 978,2 тис. грн у 2026 році порівняно з середнім показником 626,0 тис. грн у 2021-2023 роках. Найбільше зростання спостерігається у сегменті спеціалізованих м'ясних магазинів та відділів, де обсяг продажів збільшився на 124,5%. Значний приріст також відзначено в роздрібних мережах супермаркетів та гіпермаркетів (111,9%) та на фермерських ринках (91,8%). HoReCa сегмент та прямі продажі корпоративним клієнтам показали помірне зростання на 41% та 30,9% відповідно. Найменше зростання спостерігається у сегменті м'ясопереробних підприємств (9,5%).



Рисунок 3.1 – Структура каналів реалізації готової продукції в ТОВ «АХ»

Джерело: побудовано автором

У структурі каналів реалізації відбулися певні зміни: частка спеціалізованих м'ясних магазинів та супермаркетів зростає, досягнувши 19% та 18% відповідно у 2026 році, тоді як частка м'ясопереробних підприємств та

прямих продажів корпоративним клієнтам зменшилася до 18% та 17% відповідно. Ці зміни свідчать про переорієнтацію компанії на роздрібний сегмент та більш диверсифіковану структуру каналів реалізації, що може сприяти стабільності продажів та зменшенню залежності від окремих каналів.

Таблиця 3.12 – Динаміка рейтингу ТОВ «АХ» з використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал	ТОВ «АХ» (факт)	ТОВ «АХ» (прогноз)
Імідж підприємства	3	4
Асортимент послуг	3	3
Якість послуг	4	5
Рівень задоволеності споживачів	4	5
Цінова політика	3	4
Маркетинг та комунікації	2	3
Лояльність до клієнтів, бонусні програми, акції	2	4
Разом	21	28

Джерело: складено автором

Аналіз динаміки рейтингу ТОВ «АХ» з використанням основних маркетингових елементів та функцій демонструє значне покращення показників компанії. Загальний рейтинг підприємства зріс з 21 до 28 балів, що свідчить про суттєвий прогрес у маркетинговій діяльності. Найбільше поліпшення спостерігається у сфері лояльності до клієнтів, бонусних програм та акцій, де оцінка зросла з 2 до 4 балів. Також помітно покращилися показники якості послуг та рівня задоволеності споживачів, які досягли максимальної оцінки 5 балів. Імідж підприємства та цінова політика також продемонстрували позитивну динаміку, підвищившись з 3 до 4 балів. Маркетинг та комунікації показали помірне зростання з 2 до 3 балів. Єдиним показником, який залишився без змін, є асортимент послуг, що зберіг оцінку 3 бали.

Ці дані свідчать про те, що ТОВ «АХ» зосередило свої зусилля на підвищенні якості послуг, покращенні взаємодії з клієнтами та зміцненні свого іміджу на ринку. Такі зміни можуть призвести до зростання конкурентоспроможності компанії та посилення її позицій у галузі.

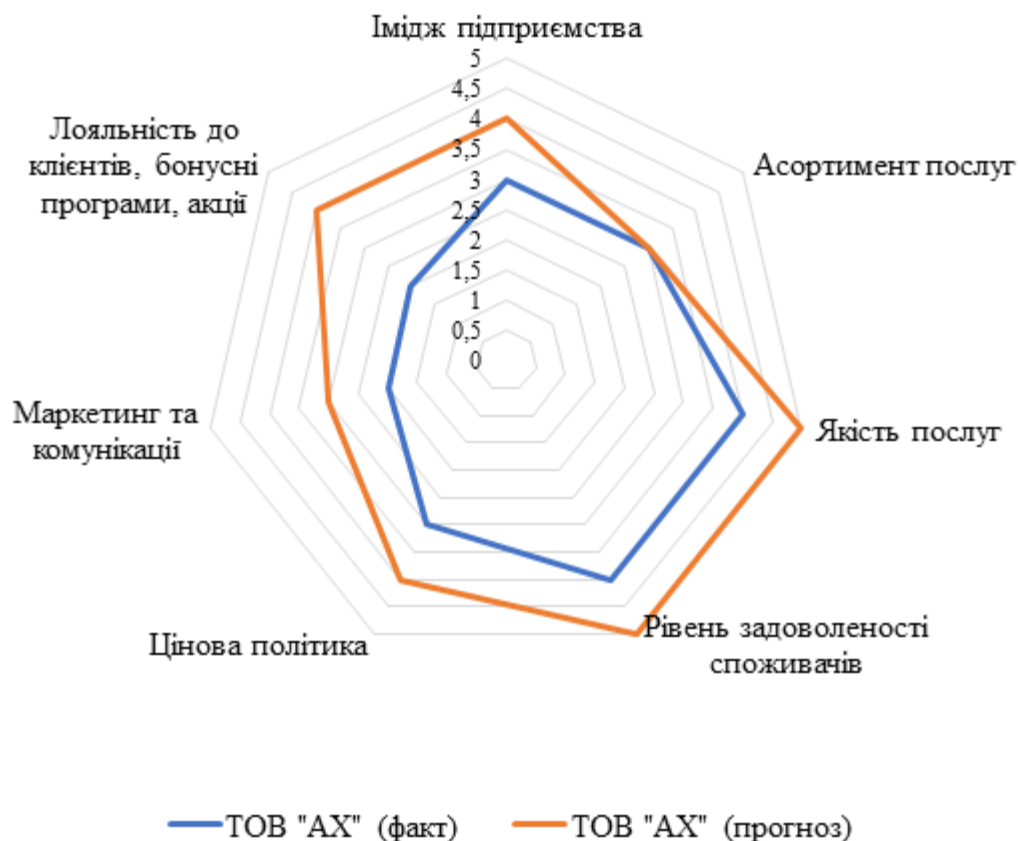


Рисунок 3.2 – Динаміка рейтингу ТОВ «АХ» з використанням основних маркетингових елементів та функцій в ТОВ «АХ»

Джерело: побудовано автором

В цілому, комплекс маркетингу для ТОВ «АХ», включає низку заходів, спрямованих на оптимізацію продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Важливим етапом є позиціонування продукту, яке визначає конкурентні переваги та унікальну торгову пропозицію, що дозволить відокремитися від конкурентів та залучити цільову аудиторію.

Визначення цінової стратегії на основі аналізу ринку та конкурентів оптимізує прибуток і підвищить конкурентоспроможність. Рекламна кампанія з використанням різних каналів, таких як соціальні мережі, ЗМІ та рекламні щити, сприятиме підвищенню обізнаності про продукт і залученню нових клієнтів.

Промоакції, знижки та дегустації стимулюватимуть покупки та збільшуватимуть продажі.

Створення програми лояльності, опитування та зворотний зв'язок з клієнтами допоможуть підвищити задоволеність та лояльність клієнтів, а також покращити якість обслуговування. Управління каналами збуту, включаючи співпрацю з роздрібними мережами, ресторанами та онлайн-продажі, розширить ринки збуту та підвищить доступність продукції.

Впровадження інновацій та використання нових технологій у виробництві та маркетингу підвищить якість продукції, оптимізує витрати та залучить нових споживачів. Створення корисного та цікавого контенту про продукт в рамках контент-маркетингу сприятиме підвищенню інтересу до продукції та зміцненню позицій в онлайн-просторі. Організація та участь у ярмарках, виставках та фестивалях підвищить впізнаваність бренду та забезпечить пряму взаємодію з клієнтами.

Також екологічні ініціативи сприятимуть формуванню позитивного іміджу та залученню екологічно свідомих споживачів. Екологічні ініціативи сприятимуть формуванню позитивного іміджу, оскільки вони демонструють відповідальність за довкілля та турботу про майбутні покоління. Це приваблює екологічно свідомих споживачів, які все більше орієнтуються на вибір продуктів і послуг, що мінімізують негативний вплив на природу. Впровадження таких ініціатив може включати використання екологічно чистих кормів (органічних кормів), зменшення викидів вуглекислого газу, заходи на підтримку переробки та відновлюваних джерел енергії. Таким чином, підприємства не тільки підвищують свою репутацію, але й стимулюють зростання лояльності та довіри серед своїх споживачів, що позитивно позначається на їх конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Зазначений комплекс маркетингових заходів забезпечить сталий розвиток підприємства ТОВ «АХ», зміцнення його позицій на ринку, підвищення продажів та формування лояльної клієнтської бази.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження практичних аспектів формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу ТОВ «АХ» можемо зробити наступні висновки.

1. Досліджено теоретико-методичні аспекти формування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу.

Встановлено, що функціонування логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу є надзвичайно важливим для забезпечення його конкурентоспроможності та ефективності. Інтеграція маркетингових підходів у логістичні процеси дозволяє підприємству оптимізувати використання ресурсів, підвищити якість продукції та задовольнити потреби споживачів, тим самим забезпечуючи стабільний розвиток і зростання прибутків.

2. Надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «АХ».

В процесі дослідження встановлено, що товариство з обмеженою відповідальністю «АХ» було зареєстровано 14.03.2005 року в м. Суми. Розмір статутного капіталу складає 3061050,00 грн. Основним видом діяльності за КВЕД є: 01.46 Розведення свиней.

Встановлено, що загальний обсяг товарної продукції демонструє значне зниження протягом 2021-2023 років. Загальний обсяг продукції зменшився на 704,0 тис. грн, або на 71,6%. Найбільше скорочення спостерігається у категорії свіжого м'яса, де падіння склало 446,3 тис. грн (-72,1%). Чистий дохід від реалізації продукції суттєво знизився - на 71,62% за весь період, досягнувши 279,0 тис. грн у 2023 році. Загальна сума доходів зменшилась на 84,54%, що пов'язано зі зникненням інших операційних та інших доходів у 2023 році. Витрати підприємства також скоротилися, але менш істотно - на 33,13%. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 73,38%, що корелює зі зниженням доходів. Незважаючи на скорочення витрат, підприємство продовжує зазнавати збитків, які зросли з 729,0 тис. грн у 2021 році до 1415,6 тис. грн у 2023

році, що відображає збільшення чистого збитку на 94,18%. Рівень збитковості значно погіршився, зрісши з -95,8% у 2021 році до -698,7% у 2023 році.

3. Здійснено аналіз ефективності логістичної системи підприємства.

Аналіз загальної характеристики логістичної системи ТОВ «АХ» за 2021-2023 роки виявляє низку тривожних тенденцій. Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання, значно знизився - з 89% у 2021 році до 76% у 2023 році, що становить падіння на 13%. Це вказує на суттєве погіршення якості логістичних процесів. Середня завантаженість транспорту також демонструє негативну динаміку, знизившись з 59% до 51%, що свідчить про зниження ефективності використання транспортних засобів. Відсоток вчасно виконаних замовлень та кількість повернень продукції через якість чи невідповідність зменшився на 5,6%, досягнувши 80,2% у 2023 році, що вказує на проблеми з своєчасністю доставки та якістю продукції. Особливе занепокоєння викликає зростання кількості рекламаций щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм при транспортуванні та зберіганні м'ясної продукції на 12,3% (з 65 до 73 подань). Також досить високим показником залишається завантаженість зберігаючих потужностей, яка є стабільно високою.

4. Проведено аналіз маркетингової діяльності та її вплив на логістичні процеси.

Встановлено в процесі дослідження про нееластичний попит, тобто попит на продукцію змінюється незначно при зміні ціни. Це вказує на те, що споживачі менш чутливі до змін ціни, і ціна не є основним чинником, що впливає на їхні рішення про купівлю. Спостерігається загальна тенденція до зниження відсотка вчасно виконаних замовлень у різних каналах реалізації протягом 2021-2023 років. Середнє значення вчасно виконаних замовлень зменшилося з 85,8% у 2021 році до 80,2% у 2023 році, що становить абсолютне зниження на 5,7 відсоткових пунктів або відносне зниження на 6,6%. Загальна кількість рекламаций збільшилася з 65 у 2021 році до 73 у 2023 році, що відповідає абсолютному зростанню на 8 одиниць або відносному зростанню на 12,3%.

5. Розроблена стратегія інтеграції логістики та маркетингу

Інтеграція логістики та маркетингу дозволяє оптимізувати весь ланцюжок створення вартості - від закупівлі кормів до доставки готової продукції кінцевому споживачеві. У контексті свинарства це означає ефективне управління постачанням кормів, ветеринарних препаратів та інших ресурсів, оптимізацію процесів вирощування та забою тварин, а також організацію зберігання та транспортування м'яса з дотриманням усіх санітарних норм. З точки зору маркетингу, важливо розробити стратегію позиціонування продукції на ринку, визначити цільові сегменти споживачів та канали збуту. Інтеграція цих двох аспектів дозволяє забезпечити своєчасне виконання замовлень, мінімізувати втрати при зберіганні та транспортуванні, а також оперативно реагувати на зміни попиту..

6. Розроблено заходи по удосконаленню логістичних процесів з урахуванням маркетингових цілей.

Запропонований комплекс заходів дозволить значно підвищити ефективність роботи підприємства, знизити витрати, покращити якість продукції та збільшити обсяги продажів, що сприятиме зростанню прибутковості та зміцненню позицій на ринку. Загальна кількість реклаमाцій зменшилася з 66 у 2021-2023 роках до 32 у 2026 році, що свідчить про суттєве зниження на 51,5%. Найбільше відносне покращення спостерігається у сегменті м'ясопереробних підприємств, де кількість рекламацій зменшилася на 62,5%. Фермерські ринки також продемонстрували значний прогрес із зниженням рекламацій на 60%. HoReCa сегмент показав зменшення на 52,3%, а спеціалізовані м'ясні магазини та відділи – на 48,6%. Роздрібні мережі супермаркетів та гіпермаркетів покращили свої показники на 45,5%. Навіть у сегменті прямих продажів великим корпоративним клієнтам, де кількість рекламацій була відносно низькою, відбулося зниження на 40%. Ці дані свідчать про суттєве підвищення якості логістичних процесів та дотримання санітарно-гігієнічних норм у компанії, що позитивно впливає на її репутацію та задоволеність клієнтів.

7. Проведено аналіз ефективності логістичної системи аграрного підприємства на засадах маркетингу.

Відсоток м'яса, що зберегло свої властивості під час транспортування та зберігання, зріс на 5,7%, досягнувши 89% у 2026 році. Це свідчить про покращення умов зберігання та транспортування продукції. Завантаженість зберігаючих потужностей знизилася на 12,7%, що може вказувати на оптимізацію використання складських приміщень або розширення потужностей. Середня завантаженість транспорту значно підвищилася - на 17%, досягнувши 72% у 2026 році, що говорить про більш ефективне використання транспортних засобів. Відсоток вчасно виконаних замовлень зріс на 7,9%, сягнувши 91% у 2026 році, що свідчить про покращення якості обслуговування клієнтів. Особливо варто відзначити значне зменшення кількості рекламацій щодо дотримання санітарно-гігієнічних норм - на 40%, до 32 подань у 2026 році. Це вказує на суттєве підвищення якості логістичних процесів та дотримання стандартів. При цьому витрати на логістику зросли лише на 2,9%, що в контексті значного покращення показників свідчить про ефективність впроваджених змін. Загалом, ці дані демонструють, що удосконалена логістична система ТОВ «АХ» призвела до помітного підвищення якості послуг та ефективності процесів при незначному збільшенні витрат.

Аналіз динаміки рейтингу ТОВ «АХ» з використанням основних маркетингових елементів та функцій демонструє значне покращення показників компанії. Загальний рейтинг підприємства зріс з 21 до 28 балів, що свідчить про суттєвий прогрес у маркетинговій діяльності. Найбільше поліпшення спостерігається у сфері лояльності до клієнтів, бонусних програм та акцій, де оцінка зросла з 2 до 4 балів. Також помітно покращилися показники якості послуг та рівня задоволеності споживачів, які досягли максимальної оцінки 5 балів.

Ці дані свідчать про те, що ТОВ «АХ» зосередило свої зусилля на підвищенні якості послуг, покращенні взаємодії з клієнтами та зміцненні свого іміджу на ринку. Такі зміни можуть призвести до зростання конкурентоспроможності компанії та посилення її позицій у галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cajner T. The U.S. Labor Market During the Beginning of the Pandemic Recession. URL: [https:// bfi.uchicago.edu/working-paper/2020-58/](https://bfi.uchicago.edu/working-paper/2020-58/) (дата звернення: 28.10.2023).
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18-th ed. N.–Y. : Pearson Education Limited, 2021. 702 p.
3. Miles Q. E. Organizational Strategy, Structure and Process. New York, Mac Grow Hill, 2021. P. 549–582.
4. Безугла Л.С., Коробський О.В. Вдосконалення системи збуту торгівельного підприємства. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку : колективна монографія. Дніпро : Пороги. 2020. С. 421-434.
5. Вовк О. М., Ковальчук А. М., Комісаренко Я. І., Джулай А. В Прибуток та рентабельність як детермінанти розвитку підприємства. *Modern Economics*. 2020. №21. С. 37-44. DOI: [https://doi.org/10.31521/ modecon.V21\(2020\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V21(2020)-06). (дата звернення: 02.05.2024).
6. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 25.05.2024).
7. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111-118.
8. Годзь Ю. В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка і менеджмент: Перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*. 2020. Т. 3, № 9. С. 42–44. URL: <http://surl.li/ocmsw>. (дата звернення: 05.06.2024).
9. Динаміка середніх закупівельних цін на живець свиней забійних кондицій І-ї категорії. <https://pigua.info/uk/price-livestock-pigs>. (дата звернення: 05.06.2024).

10. Жалдак Г.П., Дем'ян А.Л. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: Матеріали I міжнародної науково–практичної конференції (м. Київ, 23 квітня 2020 р.). Київ, 2020. С. 208–209.

11. Завербний А.С., Ломага Ю.Р. Проблеми та перспективи формування логістичних ланцюгів постачання у воєнний період за умови активізування євроінтеграції. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927> (дата звернення: 24.05.2024).

12. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118.

13. Ковальчук А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. 2021. № 117. С. 32-39. URL: <http://surl.li/ocmsw> (дата звернення: 05.06.2024).

14. Ковбаса О. М., Холоденко Ю. С. Аспекти формування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу. Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Біла Церква, 12 січня 2024 р.): у 2 ч. Біла Церква: ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 33-35.

15. Коломицева О.В., Яковенко В.С. Моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами. *Бізнес Інформ*. 2020. No 7. С. 18–21. (дата звернення: 03.06.2024)

16. Крикавський Є.В. Маркетинг і логістика в тренді. Львівська політехніка. 2020. 15 с.

17. Крючкова Ж. В. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності аграрних підприємств як економічних категорій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 12. С. 49-53.

18. Матвієнко-Біляєва Г. Л., Ляліна Н.С., Котельникова Ю.М. Основні напрями розвитку логістики підприємств та її основні концепції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 28(2). С. 119-124.
19. Мирошніченко М. Логістика як стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Kernel*. 2020. № 1-2. С. 28-31.
20. Михайлик Н.І. Пріоритетні об'єкти логістичного менеджменту. *Молодий вчений*. 2020. № 3(2). С. 676-679.
21. М'ясні продукти: свинина URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/prods/meat-food/meat/pork/>. (дата звернення: 19.06.2024).
22. Потапова Н.А. Концептуальні засади механізму логістичного менеджменту АПК. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197222772.pdf> (дата звернення: 15.06.2024).
23. Резнік Н.П., Півень А.В., Волошина О.П. Особливості логістичного сервісу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 3. С. 304–309.
24. Самодай В., Донський М., Гладун М. Оптимізація управління логістичними витратами в діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. №55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-34>. (дата звернення: 15.06.2024).
25. Сарай Н.І. Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1(01). С. 62-66.
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Сумець О. М. Теоретико-методологічні засади логістичної діяльності підприємств агропромислового комплексу : монографія. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 544 с.
28. Тяжкун, Є. (2024). Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. №59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>. (Дата звернення: 03.05.2024).

29. Фінансова звітність ТОВ «АХ». URL: <https://clarity-project.info/> (дата звернення: 29.06.2024).

30. Харсун Л. Ефективність логістики сільськогосподарської продукції як фактор підвищення її конкурентоспроможності. *Товари і ринки*. 2020. № 1. С. 168–179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2020_1_16 (дата звернення: 29.05.2024).

31. Хмарна система управління транспортом ANT-Logistics®. URL: <https://ant-logistics.com/> (дата звернення: 19.06.2024).

32. Холоденко Ю. С., Ковбаса О. М. Використання маркетингової логістики вітчизняними аграрними підприємствами. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки, освіти і технологій в XXI столітті : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 15 лютого 2024 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2024. С. 58-59.

33. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

34. Шматковська, Т., Дзямулич, М., Стащук, О. Особливості моделювання бізнес-процесів в умовах формування цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-66>. (дата звернення: 15.06.2024).

35. Юридична особа ТОВ «АХ» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33390217/. (дата звернення: 05.07.2024).

Додатки

Апробація результатів дослідження



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW:
CURRENT TRENDS AND PROSPECTS
IN UKRAINE AND THE WORLD

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

Частина 1
Part 1

12 січня 2024 р.
January 12, 2024

м. Біла Церква, Україна
Bila Tserkva, Ukraine



Парака І. М. РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В ТОВАРНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	25
Ковбаса О. М., Галіщук А. О. АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	27
Ковбаса О. М., Лихина С. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	29
Ковбаса О. М., Троян В. М. АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	31
Ковбаса О. М., Холоденко Ю. С. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	33
СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 5. MANAGEMENT	36
Артеменко А. О. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СИСТЕМИ НАДАННЯ ВТОРИННОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ.....	36
Галинська А. В., Білоус І. В. ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
Кендюшенко А. О. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРІВ РИЗИКУ	39
Кожушаний С. І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	41
Цимбалюк А. С. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСНОЮ ОСВІТНЬОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	44

УДК 339.138

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет

Холоденко Ю. С.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

**АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Формування ефективної логістичної системи підприємства на засадах маркетингу є надзвичайно актуальним питанням для сучасних українських

Для вивчення проблематики формування логістичної системи на засадах маркетингу можуть бути застосовані такі науково-практичні методи: системний аналіз – для дослідження логістичної системи та її складових; маркетингові дослідження (опитування, інтерв'ю, фокус-групи) – для вивчення попиту і потреб цільових аудиторій; економіко-математичне моделювання – для побудови оптимальної моделі логістики на засадах маркетингу; контролінг – для оцінки ефективності логістичної системи за маркетинговими та фінансовими показниками.

На основі отриманих результатів можуть бути сформовані науково-практичні рекомендації щодо удосконалення логістичних систем на засадах маркетингу, зокрема це може бути розробка цілісної концепції маркетинг-орієнтованої логістики; впровадження діджитал-інструментів для інтеграції логістичних та маркетингових процесів; формування гнучких логістичних мереж для обслуговування багатоканальних продажів, а також застосування контролінгу логістичної ефективності за маркетинговими показниками.

В цілому, формування ефективної логістичної системи сучасних компаній на засадах маркетингу є вкрай актуальним стратегічним завданням. Його реалізація на основі системного підходу, з використанням інноваційних цифрових інструментів, дозволить забезпечити значне підвищення конкурентоспроможності та фінансової ефективності вітчизняних підприємств.

Список літератури

1. Бочарнікова В. П. і ін. Наказ про облікову політику-основний регламентуючий документ із формування методики обліку логістичних витрат підприємства. *Економічний аналіз*. 2010. 180 с.
2. Berman Evan M., et al. Human resource management in public service: Paradoxes, processes, and problems. CQ Press, 2021.
3. Evans D., Bratton S., McKee J. Social media marketing. AG Printing & Publishing. 2021.



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ, ОСВІТИ І ТЕХНОЛОГІЙ В ХХІ СТОЛІТТІ

PROBLEMS, PRIORITIES AND PROSPECTS FOR THE
DEVELOPMENT OF SCIENCE, EDUCATION AND
TECHNOLOGY IN THE 21ST CENTURY

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

15 лютого 2024 р.
February 15, 2024

м. Кременчук, Україна
Kremenchuk, Ukraine



УДК 339.138

Холоденко Ю. С.

магістрант спеціальності 075 “Маркетинг”
 Сумський національний аграрний університет

Ковбаса О. М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
 імені професора І. М. Брюховецького
 Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ВІТЧИЗНЯНИМИ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ефективна логістика є запорукою конкурентоспроможності сучасних аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках. Застосування концепції маркетингової логістики дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, скоротити витрати та підвищити задоволеність клієнтів. Дослідження сучасного стану, проблем та перспектив у цій сфері є вкрай актуальним для розвитку аграрного сектору економіки України [2, с. 23].

Досліджуючи дане питання, доцільно звернути увагу на такі аспекти:

- Концепцію маркетингової логістики та її інструменти;
- Особливості логістики у сільському господарстві;
- Ланцюги поставок аграрної продукції;
- Логістичне обслуговування клієнтів;
- Управління запасами та складськими процесами;
- Транспортування та дистрибуція сільгосппродукції;
- Інформаційні системи та цифрові технології в аграрній логістиці.

Наприклад, управління запасами та складськими процесами є важливою складовою маркетингової логістики і суттєво впливає на її ефективність в аграрних підприємствах таким чином:

- Оптимізація розмірів та структури товарних запасів дозволяє мінімізувати витрати на їх зберігання та підтримку необхідного рівня обслуговування клієнтів.
- Впровадження автоматизованих систем управління складами (WMS) підвищує точність обліку запасів, швидкість обробки замовлень, зменшує помилки персоналу.
- Використання сучасних складських технологій (штрихкодування, RFID, Pick-by-Voice, Pick-by-Light) дозволяє оптимізувати внутрішньоскладські операції та логістичний цикл.
- Чітке планування та часове нормування складських робіт підвищує продуктивність праці логістичного персоналу.
- Стратегічне розміщення розподільчих складських центрів скорочує витрати та час доставки товарів кінцевим споживачам [1, с. 25-26].

Оптимізація процесів управління запасами та складської діяльності за допомогою сучасних технологій є важливим напрямком підвищення ефективності маркетингової логістики в агропромисловому комплексі.

На сьогодні спостерігається стійка тенденція до зростання частки логістичних витрат в операційних бюджетах аграрних підприємств, в деяких із них вона вже становить понад 20%. Лідери аграрної галузі активно запроваджують автоматизовані системи управління ланцюгами поставок, GPS-моніторинг транспорту та ін.

Проведений SWOT-аналіз використання маркетингової логістики вітчизняними аграрними підприємствами свідчить про наступне:

- S – скорочення витрат, оптимізація бізнес-процесів;
- W – відсутність кваліфікованих кадрів, застарілі технології;
- O – залучення іноземних інвестицій, вихід на нові ринки збуту;
- T – посилення конкуренції з боку ТНК, нестабільність зовнішнього середовища.

Результати SWOT-аналізу засвідчують необхідність модернізації логістичних систем вітчизняних аграрних підприємств на інноваційній основі. А тому вітчизняним підприємствам доцільно впроваджувати автоматизовані системи управління ланцюгами поставок; застосовувати сучасні інформаційні та GPS-технології для контролю логістичних операцій; підвищувати кваліфікацію персоналу з питань логістичного менеджменту; оптимізувати транспортні маршрути та скоротити логістичний цикл; розвивати стратегічні альянси з міжнародними логістичними компаніями та інше.

Реалізація таких заходів на основі найкращого світового досвіду дозволить вітчизняному аграрному бізнесу досягти наступних результатів:

- скоротити витрати та оптимізувати виробничо-збутові процеси;
- збільшити обсяги експорту продукції та вийти на нові зарубіжні ринки;
- мінімізувати логістичні ризики та підвищити конкурентоспроможність;
- покращити якість обслуговування клієнтів та рівень їх задоволеності;
- залучити додаткові інвестиції для розвитку і модернізації логістичної інфраструктури [2,

с. 26-27].

Отже, подальший розвиток концепції маркетингової логістики має стати одним з ключових стратегічних пріоритетів для вітчизняних аграрних підприємств. Адаптація кращих світових практик та впровадження новітніх технологічних рішень забезпечать зростання ефективності логістичних систем, скорочення витрат та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору України на внутрішньому і зовнішніх ринках у довгостроковій перспективі. Подальші комплексні наукові дослідження у цій сфері є вкрай необхідними та актуальними.

Список літератури

1. Варченко О. М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 21-26.
2. Кошова Л. М., Ткач І. В. Маркетингова логістика аграрних підприємств під час проведення зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. № 22. Вип. 11. С. 23-27.

УДК 657.47

Шепель І. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів,
 Херсонський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Управлінський облік реалізації готової продукції має насамперед забезпечувати менеджерів достовірною і повною інформацією, що дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо поведінки підприємства на ринку. Управлінський облік реалізації готової продукції та формування фінансових результатів ґрунтується на вивченні й оцінці взаємозв'язку показників обсягу реалізації, виручки і собівартості. В процесі обліку виявляється роль і вплив цих факторів на формування фінансових результатів: такою інформацією оперативно забезпечуються менеджери підприємства, що дає змогу ефективно управляти діяльністю підприємства в напрямку його високорентабельної роботи не тільки в поточному періоді, а й на тривалу перспективу [1, с.65].

Зокрема, в першу чергу визначається обсяг реалізації продукції, що забезпечує беззбитковість виробництва, так званий „порог рентабельності”. Як правило, його відображають графічним способом на основі розрахунків маржинального доходу, маючи на увазі, що такі розрахунки є лише орієнтовними, оскільки ґрунтуються на умовних допущеннях, що в аналізованому періоді не змінюються ціни на продукцію, змінні та постійні витрати. Однак насправді ці фактори динамічні, тому будь-які найточніші попередні розрахунки доводиться щоразу коригувати, бо застарілі дані в управлінському обліку не тільки не корисні, а й шкідливі [2, с. 134]. Отже,

Додаток Б

Фінансова звітність ТОВ «АХ» за 2023 рік

Додаток І
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АХ"	Дата (рік, місяць, число)	2024 01 01
Територія	СУМСЬКА	за ЄДРПОУ	33390217
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КАТОГТГ	UA56080270010111002
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля живими тваринами	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників, осіб	6	за КВЕД	46.23
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон	вулиця ГЕРАСИМА КОНДРАТЬЄВА, буд. 189, ЗАРІЧНИЙ р-н, м. СУМИ, СУМСЬКА обл., 40021		0542619676

1. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	-	-
Накопичена амортизація		1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби :		1010	4 626,4	4 151,7
первісна вартість		1011	12 624,6	12 624,6
знос		1012	(7 998,2)	(8 472,9)
Довгострокові біологічні активи		1020	124,1	124,1
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	4 750,5	4 275,8
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	1 557,9	1 594,6
у тому числі готова продукція		1103	1 470,2	1 470,2
Поточні біологічні активи		1110	999,6	974,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	276,8	122,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	78,3	77,1
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	25,7	27,7
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	12,2	0,8
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	13 165,9	-
Усього за розділом II		1195	16 116,4	2 797,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	20 866,9	7 073,1

Пасив		Код	На початок	На кінець
1		рядка	звітної року	звітної періоду
2		3	4	
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал				
Додатковий капітал		1400	3 085,2	3 085,2
Резервний капітал		1410	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1415	-	-
Неоплачений капітал		1420	(47 525,4)	(48 940,8)
Усього за розділом I		1425	(-)	(-)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення		1495	(44 440,2)	(45 855,6)
III. Поточні зобов'язання		1595	-	-
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями		1610	49 222,0	49 222,0
товари, роботи, послуги		1615	84,0	148,7
розрахунками з бюджетом		1620	208,7	229,1
у тому числі з податку на прибуток		1621	-	-
розрахунками зі страхування		1625	-	8,1
розрахунками з оплати праці		1630	-	39,2
Доходи майбутніх періодів		1665	-	-
Інші поточні зобов'язання		1690	15 792,4	3 281,6
Усього за розділом III		1695	65 307,1	52 928,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		1700	-	-
Баланс		1900	20 866,9	7 073,1

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2023 _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код	За звітний	За аналогічний період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	279,7	616,6
Інші операційні доходи	2120	-	879,5
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	279,7	1 496,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(202,6)	(433,8)
Інші операційні витрати	2180	(198,0)	(198,5)
Інші витрати	2270	(1 294,5)	(3 146,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 695,1)	(3 779,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	(1 415,4)	(2 282,9)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(1 415,4)	(2 282,9)

ЕП Скачидуб
Олександр
Миколайович

Скачидуб Олександр Миколайович
(ініціали, прізвище)

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад