

Центральноукраїнський національний технічний університет
(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущена до захисту»
Зав. кафедри ЕМКД
канд. екон. наук., доцент
_____Тетяна РЯБОВОЛИК
«11» грудня 2024 р.
(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№6 від «11» грудня 2024 р.)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
на тему:

**«Вдосконалення ефективності організації збутової діяльності
аграрного підприємства»**

Виконав: здобувач вищої освіти
на другому (магістерському) рівні
ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»
спеціальності 073 «Менеджмент»
групи МЕ-23М
_____Максим Анатолійович Бецун

«11» грудня 2024 р.

Керівник: канд. екон. наук., доцент
_____Тетяна Федорівна Рябоволик
«11» грудня 2024 р.

Рецензент: канд. екон. наук., доцент
_____Валерій Володимирович Подплетній

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття та сутність збутової діяльності як об'єкту управління аграрного підприємства	8
1.2. Методичні підходи до формування й оцінювання ефективності збутової діяльності аграрного підприємства	19
1.3. Фактори впливу на збутову діяльність агропідприємства в сучасних, кризових, військових умовах ведення бізнесу	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПП ПА «МЮННТ»	36
2.1. Загальна характеристика діяльності ПП ПА «МЮННТ»	36
2.2. Аналіз фінансової та господарської діяльності досліджуваного підприємства	41
2.3. Оцінка збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»	62
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	71
3.1. Стратегічні напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»	71
3.2. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності на ПП ПА «МЮННТ»	81
3.3. Реорганізація відділу маркетингу як шлях до покращення збутової діяльності підприємства	85
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

В сучасному швидкозмінному світі який динамічно розвивається ми спостерігаємо як вибудовується тісний економічний зв'язок між національною економікою та збутовою діяльністю підприємств, і цей зв'язок є надзвичайно важливим для обох сторін даного процесу. Збутова діяльність підприємства так чи інакше впливає на економіку країни, так само як і економіка та ринкові умови на формування стратегії збутової політики підприємства.

Добре спланована збутова діяльність підприємства в цілому сприяє економічному зростанню, адже створює робочі місця, підтримує показники діяльності підприємства на належному рівні та дає поштовх розвитку виробництва продукції. Збільшення обсягів продажів позитивно впливає на ВВП країни та відповідно загальному економічному стані. Тому вдосконалення ефективності організації збутової діяльності аграрного підприємства є актуальним завданням як для самих підприємств так і для країни загалом.

Важливим аспектом в даному питанні відіграє стабільність економіки країни. Якщо вона стабільна, це дає поштовх до нових можливостей та розвитку підприємств різних галузей, зокрема аграрного сектору економіки, тоді як її не стабільність може призвести до скорочення виробничих потужностей, а це в свою чергу прямо впливає на збутову діяльність та політику підприємств.

Збутова політика аграрних підприємств і національна економіка взаємопов'язані та мають взаємний вплив. Ефективне управління збутом на рівні окремих аграрних підприємств сприяє загальному економічному розвитку країни, в той же час рівень економічного стану, чинить вплив на підприємства та їх збутову діяльність через можливості та умови які створює для їх нормального функціонування.

Євроінтеграційний курс України також значно впливає на збутову політику аграрних підприємств. Важливо виконувати актуальні вимоги й

стандарти ЄС, а також можливі зміни після виходу на європейський ринок. Ключова роль у цій діяльності відводиться саме відповідності продукції підприємств, а особливо аграрних, стандартам якості та безпеки ЄС. Аграрним підприємствам необхідно впроваджувати ефективні системи контролю, забезпечувати дотримання вимог до виробництва, зберігання та переробки своєї продукції.

Важливо також розглянути можливості розширення збутових каналів на європейському ринку, що включає пошук нових дистриб'юторів, укладання договору з партнерами та використання торговельних платформ для збутової діяльності.

Крім того, в контексті євроінтеграції актуальним стає впровадження сучасних технологій у виробництво, зберігання та збут продукції аграрними підприємствами. Це сприятиме досягненню високих стандартів якості та конкурентоспроможності на європейському ринку, а також оптимізації збутових процесів на підприємствах. Оптимізація збутової політики є ключовим елементом для покращення бізнес-діяльності аграрного підприємства. При цьому важливо розглядати й інші аспекти даного розвитку: дослідження ринку, ефективність каналів збуту, розробку стратегій ціноутворення та представлення продукції на ринку, та ін.

Про те, що обрана тема дослідження є актуальною свідчать численні праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: О. Ямкова, А. Кальченко, Т. Лук'янець, Н. Майбогіна, Л. Балабанова, А. Балабаниц, К. Глазкова, П. Белінський, С. Хрупович та ін. проте серед них досить мало праць які присвячені дослідженню збутової діяльності аграрних підприємств. Більшість праць має оглядовий характер, а практична сторона дослідження збутової діяльності є вкрай мало дослідженою, адже практика конкретних агропідприємств є найціннішою в даному питанні.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій для підвищення ефективності організації збутової діяльності аграрного підприємства на

прикладі ПП ПА «МЮННТ», яке є виробником продукції сільського господарства, яку реалізує на внутрішньому національному ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати таке завдання:

- 1) дослідити теоретичні основи збутової діяльності аграрного підприємства та методичні підходи до її формування й оцінювання ефективності;
- 2) вивчити детальну організаційну та економічну характеристику аграрного підприємства;
- 3) провести аналіз показників його загальної та збутової діяльності;
- 4) розробити практичні рекомендації для покращення збутової діяльності підприємства, зокрема вдосконалення рекламної роботи та реорганізації маркетингового відділу.

Об'єктом дослідження було обрано провідне аграрне приватне підприємство регіону «приватна агрофірма «МЮННТ», яка є виробником сільськогосподарської продукції.

Предметом дослідження виступають фінансові та економічні показники діяльності ПП ПА «МЮННТ» та показники ефективності його збутової діяльності.

Методи досліджень – аналіз, синтез, порівняння, оцінювання, математичне моделювання.

Для досягнення поставлених завдань в першому (теоретичному) розділі випускної роботи розглядаються теоретичні аспекти організації збутової діяльності аграрного підприємства. Зокрема проведено дослідження сутності поняття таких категорій як «діяльність», «збут» та «збутова діяльність агропідприємства» яка в роботі виступає об'єктом дослідження. Розглянуто фактори впливу на збутову діяльність агропідприємства в сучасних, кризових, військових умовах ведення бізнесу.

В другому (практичному) розділі розкривається загальна характеристика досліджуваного підприємства. Проведено аналітичну роботу фінансово-господарської діяльності ПП ПА «МЮННТ», та оцінку його

збутової діяльності.

У третьому розділі надаються рекомендації, щодо поліпшення збутової діяльності на досліджуваному підприємстві. Визначені стратегічні напрямки підвищення ефективності збутової діяльності, зокрема, можливості рекламної діяльності та її вплив на збутові показники. Та приведено економічний ефект від реорганізації відділу маркетингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в детальному дослідженні наукових джерел щодо питання удосконалення збутової діяльності аграрного підприємства та розробка механізму ефективного застосування отриманої інформації на практиці із пропозиціями щодо покращення збуту продукції досліджуваного підприємства.

Практична цінність роботи полягає у розробці практичних шляхів впровадження запропонованих шляхів покращення збутової діяльності, зокрема поліпшення через посилення рекламної діяльності та популяризації підприємства та його продукції.

Результати дослідження оприлюднені на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України» Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький (07-08 листопада 2024 року, доповідь «Організація збутової діяльності аграрного підприємства»).

Джерелами інформації виступають підручники з основ менеджменту, маркетингу, економіки підприємства, статті науковців і молодих вчених, які займаються дослідженнями питань збутової діяльності в аграрному секторі економіки, а також статистичну звітність: Форма № 1 «Баланс», Форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за досліджуваний період з 2019 по 2023 роки.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Загальний її обсяг становить 120 сторінок друкованого тексту, в тому числі основний текст – 100 сторінок. Ілюстративний матеріал до випускної кваліфікаційної роботи містить 18 таблиць, 19 формул, 33 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність збутової діяльності як об'єкту управління аграрного підприємства

Збутова діяльність аграрного підприємства є однією з ключових функцій управління, яка забезпечує ефективний процес переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює широкий спектр операцій: від планування, організації та контролю за процесом продажу продукції до забезпечення її конкурентоспроможності на ринку.

Щоб розкрити таке багатогранне поняття як «збутова діяльність» виникає необхідність в детальному дослідженні таких його складових як «діяльність» та «збут».

Поняття «діяльність» – це один із ключових термінів у філософії, психології, економіці та інших науках, який означає сукупність цілеспрямованих дій, виконаних людьми або організацією для досягнення конкретних цілей. Діяльність забезпечує активний процес взаємодії з навколишнім середовищем і зміну цього середовища відповідно до потреб і намірів суб'єкта діяльності. Сутність поняття «діяльність» включає в себе аспекти які наведено на рис. 1.1.

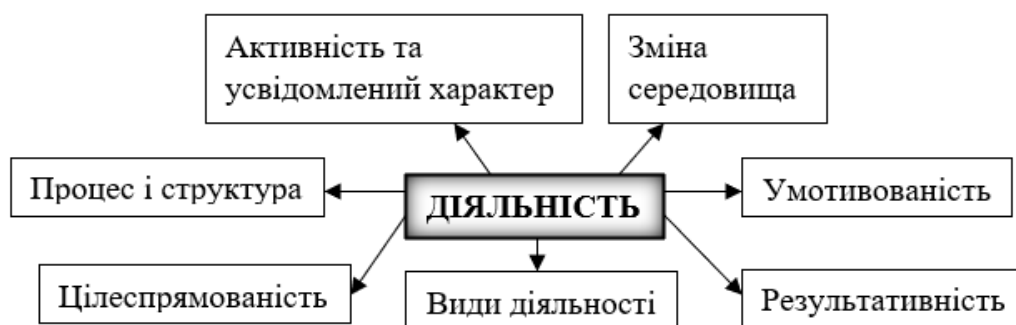


Рисунок 1.1 – Ключові елементи сутності поняття «діяльність»

Джерело: складено автором

Характеризуючи такий елемент діяльності як цілеспрямованість ми

розуміємо, що будь яка діяльність має чітку мету або ціль. Суб'єкт діяльності усвідомлює, чого він хоче досягти в результаті своїх дій, і формує план для цього. Наприклад, в економічній діяльності метою може бути отримання прибутку, а в навчальній діяльності – здобуття знань.

Активність та усвідомлений характер, це також важливий елемент діяльності, оскільки вона завжди є активною і свідомою. Вона потребує певних зусиль, залучення ресурсів (часу, енергії, знань), і людина усвідомлює кожний етап своїх дій та їхнє значення.

Діяльність складається з ряду наступних дій або операцій, тобто процесу і його структури, які ведуть до досягнення кінцевого результату. Відповідно від типу діяльності її структура може включати планування, організацію, контроль і аналіз результатів.

Однією з ключових властивостей діяльність є її здатність змінювати зовнішні природні середовища. У процесі діяльності людина не лише адаптується до умов, але й впливає на них, створюючи нові об'єкти або перетворюючи вже наявні.

Діяльність завжди має певний мотив або причину, яка спонукає суб'єкта до дій. Мотиви можуть бути внутрішніми (задоволення від процесу, розвиток здібностей) або зовнішніми (винагорода, суспільне визнання).

Також діяльність спрямована на досягнення результату, який може бути матеріальним (створення продукції, побудова будівлі) або нематеріальним (здобуття знань, навичок). В той же час діяльність можна класифікувати за різними критеріями, залежно від характеру, мети, умов здійснення та суб'єкта, який її виконує. Основні види діяльності наведено в таблиці 1.1.

Різноманітність видів діяльності показує широку сферу людської активності, де кожен вид має свою специфіку, цілі та методи, але всі вони спрямовані на досягнення результатів, які задовольняють потреби особистості чи суспільства загалом.

Діяльність є основним способом, за допомогою якого людина взаємодіє зі світом, перетворює його, змінює себе і навколишнє середовище. Це поняття

розкриває як практичну, таку і ціннісну сторону людської природи, через саме діяльність людина реалізує свої потреби, досягає цілей і набуває нових знань та вмінь.

Таблиця 1.1 – Види діяльності згідно критеріїв

№ з/п	Критерій	Вид
1	2	3
1	За призначенням	Трудова діяльність – пов'язана з виробництвом товарів та надання послуг, має на меті створення матеріальних чи нематеріальних благ. Навчальна діяльність – спрямована на оздоровлення знань, навичок, розвиток компетенцій. Наукова діяльність – охоплює процеси дослідження, пошуку нових знань, відкриттів та інновацій. Культурна та мистецька діяльність – спрямована на створення культурних та мистецьких цінностей, розвиток творчих здібностей. Соціальна діяльність – спрямована на підтримку та допомогу іншим людям, організація громадського життя. Спортивна діяльність – пов'язана з фізичним розвитком, участю у спортивних змаганнях та поняттям фізкультурою.
2	За формою	Фізична діяльність – пов'язана з фізичними зусиллями, включає працю, що вимагає фізичних дій (наприклад, будівництво, спорт). Інтелектуальна діяльність – забезпечення роботи розумовими зусиллями, наприклад, навчання, наукові дослідження, управлінська діяльність. Творча діяльність – охоплює створення нового, оригінального продукту чи ідеї, що відображає індивідуальність автора (наприклад, мистецтво, винахідництво). Емоційна діяльність – пов'язана з емоційною взаємодією, вираженням почуттів і емоцій, як, наприклад, у мистецтві, терапії, соціальній роботі.
3	За суб'єктом	Індивідуальна діяльність – виробництво однієї людини, її результати залежать від зусиль одного суб'єкта. Групова діяльність – участь групи людей, які взаємодіють для досягнення спільної мети (наприклад, команди роботи). Колективна діяльність – створити великий колектив з поділом обов'язків та координацією зусиль (наприклад, діяльність підприємства).
4	За сферою реалізації	Виробнича діяльність – спрямована на створення матеріальних благ, продукції, яка може задовольняти потреби людей (сільське господарство, промисловість). Економічна діяльність – включає операції, пов'язані з обігу ресурсів, капіталу, товарів та послуг (торгівля, банківська справа). Політична діяльність – зосереджена на управлінні державою, суспільством, вирішення політичних питань. Освітня діяльність – охоплює процеси навчання та виховання, розвиток знань і навичок. Медична діяльність – націлена на підтримку та збереження здоров'я, лікування хвороби.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
5	За результатом	Матеріальна діяльність – має на меті створення матеріальних предметів (наприклад, виробництво продукції, будівництво). Духовна діяльність – пов'язана зі створенням нематеріальних цінностей, таких як знання, ідеї, мистецькі твори. Ігрова діяльність – орієнтована на задоволення, відпочинок і розвиток, часто включає спортивні ігри, дозволя.

Джерело: складено автором

Під сутністю поняття «збут» ми розуміємо, що це процес реалізації готової продукції підприємства на ринку, тобто її переміщення від виробника до кінцевого споживача. Він є завершальним етапом виробничого процесу і є основним джерелом надходження доходів для підприємства. Збут охоплює не лише продаж товару, але й весь комплекс заходів, спрямованих на створення умов, за якими продукція знаходить свого покупця.

Основними елементами сутності поняття «збут» та їх системоутворення, наведено на рис. 1.2.

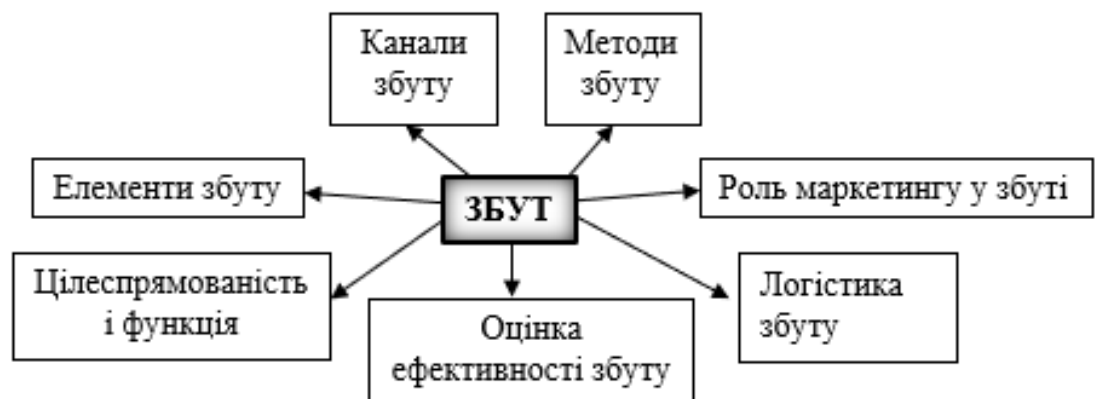


Рисунок 1.2 – Ключові елементами сутності поняття «збут»

Джерело: складено автором

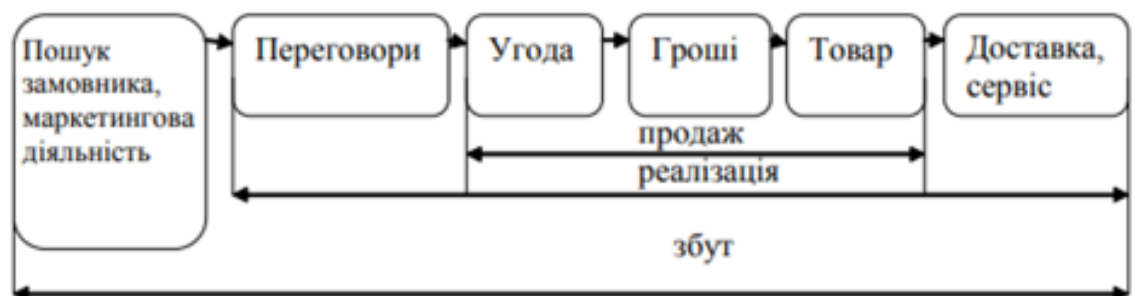


Рисунок 1.3 – Системоутворення поняття «збут»

Джерело: складено автором

Збутова діяльність має конкретну ціль – задовольнити потреби споживачів у товарах або послугах, а також забезпечити підприємству стабільний потік доходів. Вона охоплює кілька функцій: просування товару на ринок, формування попиту, організацію продажів, а також надання додаткових послуг клієнтам.

В той же час, до основних елементів збутової діяльності належать:

- планування збуту, а саме, визначення обсягів продажу, цінової політики, каналів збуту;
- організація продажу, що включає в себе встановлення механізмів взаємодії з покупцями, забезпечення логістичних процесів;
- стимулювання збуту, адже мова іде про проведення рекламних заходів, участь у виставках, надання знижок, акції;
- контроль і оцінка результатів, а саме моніторинг виконання збутових планів, аналіз показників ефективності збутової діяльності.

Канали збуту – це шляхи, через які продукція підприємства проходить до кінцевого споживача. Вони можуть бути: а) прямими (підприємство продає кінцевим споживачам, наприклад, через фірмові магазини або онлайн-продажі); б) непрямими (продаж через посередників, таких як оптові та роздрібні мережі, дистриб'юторів, агентів). Вибір каналу залежить від типу продукції, ринкових умов, а також цільової аудиторії.

Безпосередньо сам збут можна використовувати за допомогою різних методів:

- 1) активний збут (забезпечує активну роботу з просування продукції, залучення клієнтів через рекламу, особистий продаж, виставки тощо);
- 2) пасивний збут (коли споживач сам ініціює покупку (характерно для товарів з високим попитом, наприклад, продукти постійного попиту).

Варто відмітити, що маркетингова діяльність тісно пов'язана із збутом, оскільки дослідження, аналізи поведінки споживачів, вивчення конкурентів допомагають підприємству розробляти ефективні збутові стратегії. Маркетинг сприяє розвитку та зміцненню відносин із споживачами, використовує

пізнаваність бренду, що, своєю чергою, стимулює продажі.

Логістика збуту відіграє ключову роль її комерційної складової, забезпечуючи швидку та якісну доставку продукції споживачам. Логістичні операції включають зберігання, транспортування, управління запасами та підтримку рівня обслуговування клієнтів.

Останньою є оцінка ефективності збуту. Для аналізу ефективності збутової діяльності підприємство вибирає такі показники, як обсяг продажів, рентабельність збуту, частка ринку, задоволеність клієнтів. Ці показники можуть підприємству коригувати свою збутову стратегію.

Збут є першою складовою діяльності будь-якого підприємства, після чого саме він забезпечує перетворення виробничої продукції на грошові кошти. Ефективна збутова стратегія підприємства розширить його ринкову спроможність, зміцнить позиції на ринку та забезпечить стабільність показників фінансових результатів.

«Діяльність» і «збут» тісно взаємопов'язані поняття, які об'єднуються в концепцію «збутової діяльності». Діяльність – це широкий термін, що включає будь-які цілеспрямовані дії людини або організації, спрямовані на досягнення певного результату. Збут, у свою чергу, є процесом реалізації продукції, який включає всі операції з продажу товару від виробника до кінцевого споживача. Коли збут стає об'єктом управлінських рішень і заходів, він набуває форми збутової діяльності, яка є однією з основних функцій діяльності підприємства.

Як саме діяльність і збут об'єднуються у «збутову діяльність» представлено на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Фактори формування «збутової діяльності»

Джерело: складено автором

Збут є кінцевим етапом діяльності виробничого підприємства, де реалізуються результати його роботи. Вся діяльність спрямована на те, щоб створити продукт, який буде продано і принесе прибуток, тобто задовольнити потреби ринку.

Збутова діяльність об'єднує елементи як внутрішньої діяльності підприємства (виробництво, планування, управління запасами, облік), так і зовнішньої (взаємодія з ринком, аналіз запиту, реклама, робота з посередниками). Це цільовий процес, де поєднуються різні дії для досягнення спільної мети – продажу продукції.

Збутова діяльність є організованим і структурованим процесом. Діяльність підприємства включає чітко сплановані дії, що формують збутову стратегію. Наприклад, аналіз ринку дозволяє реалізувати потреби споживачів, а маркетингова діяльність – забезпечити просування продукту та розширення ринків збуту.

Збутова діяльність включає комплекс стимулюючих заходів, таких як реклама, програми лояльності, акції. Ця частина діяльності, яка посилено залучити увагу до продукту, вплинути на вибір споживачів та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Цільова орієнтація на ринок, це цілісність, спрямованість на збут, яка базується на конкурентному аналізі ринку, сегментації аудиторії та формування товарної політики відповідно до вимог споживачів. Це забезпечує ефективність збуту та здатність швидко реагувати на зміну попиту.

Збутова діяльність є стратегічним напрямком підприємства, де поєднуються довгострокові цілі компанії та оперативні дії з продажу товару. Вона визначає, які канали будуть використані, як буде позиціонувати продукт, який тип маркетингу підходить для залучення цільової аудиторії.

В науковій літературі розглядаються наступні визначення поняття «збутова діяльність», ці визначення представлено в таблиці 1.2.

Також виділяють наступні наукові підходи щодо визначення сутності поняття «збутова діяльність аграрного підприємства», ми їх систематизували

за шістьма класифікаційними ознаками які наведено на рис. 1.5.

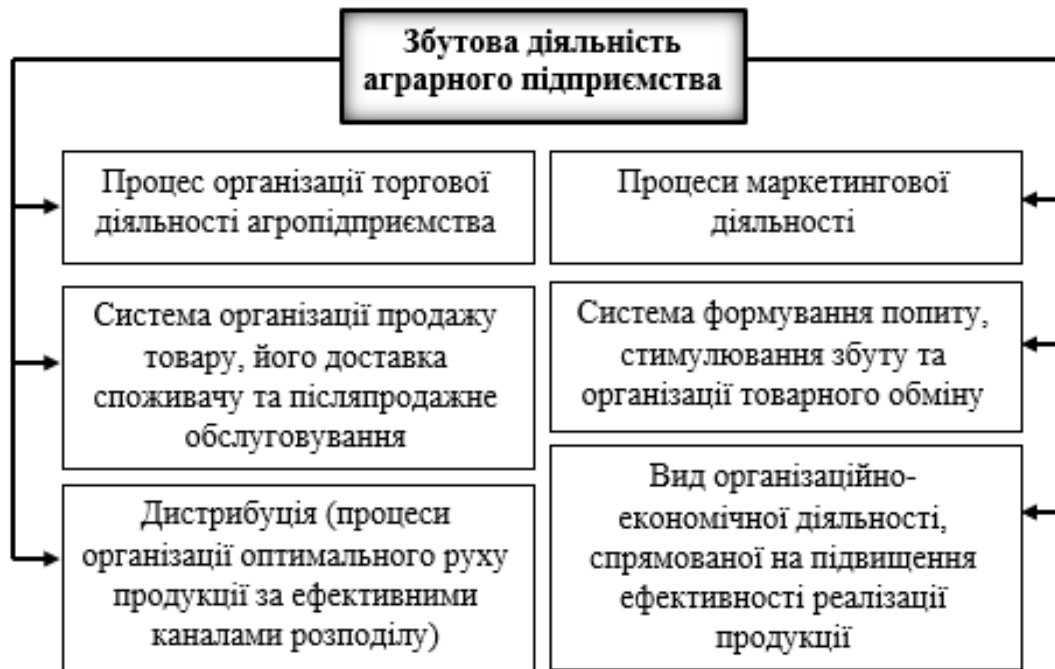


Рисунок 1.5 – Систематизовані наукові підходи щодо визначення сутності поняття «збутова діяльність аграрного підприємства»

Джерело: складено автором

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування	Зауваження
1	2	3
Ямкова О.М.	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантаженою продукцією)	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову наукоємної продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Кальченко А.Г.	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	
Лук'янець Т.І.	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Майбогіна Н.В.	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяльності
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	
1	2	3
Глазкова К.О., П.І. Белінський.	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	Дане трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є достатньо наближеними одна до іншої
С. Хрупович	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку	

Джерело: складено автором за матеріалами [21; 38; 13; 20; 1; 8; 2; 36]

Система менеджменту збутовою діяльністю аграрного підприємства є досить складною та розгалуженою, ключові складові якої наведено на рис. 1.6.

Отже, на нашу думку, сутність «збутової діяльності» - це сукупність заходів, спрямованих на просування товарів від виробника до споживача. В аграрному секторі вона включає організацію продажів, збір і аналіз ринкової інформації, встановлення цін, стимулювання попиту та роботу з каналів збуту. Основною метою є максимізація доходів підприємства через задоволення потреб клієнтів.

Проте аграрна продукція має ряд специфічних властивостей, таких як:

- сезонність;
- короткий термін зберігання;
- залежність від природно-кліматичних умов;
- та інше.



Рисунок 1.6 – Система менеджменту збутовою діяльністю аграрного підприємства

Джерело: складено автором

Ці особливості включають процес збуту та вимагають формування та управління. Також одним з аспектів є контроль за якістю продукції, особливо в умовах високих стандартів безпеки харчових продуктів.

Не менш важливими є функції менеджменту збутовою діяльністю які представлено на рис. 1.7.

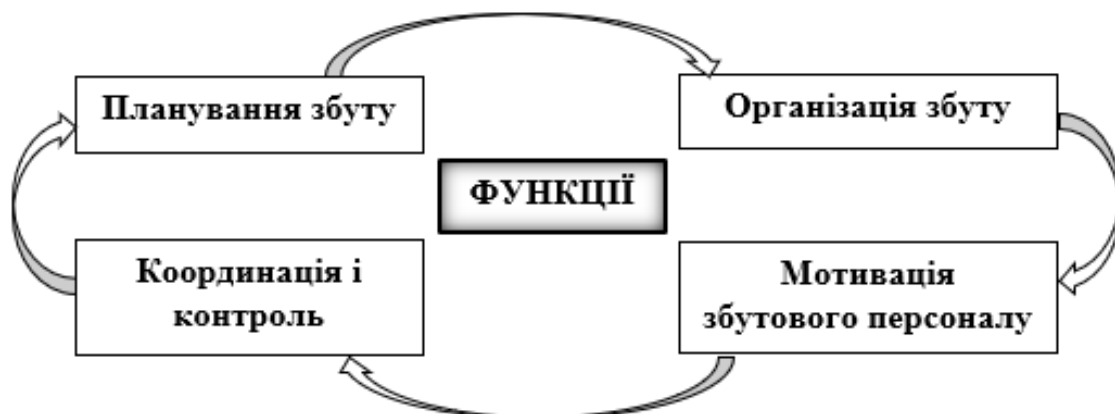


Рисунок 1.7 – Функції управління збутовою діяльністю агропідприємства
Джерело: складено автором

При плануванні збуту відбувається встановлення обсягів, термінів та місць реалізації продукції. Далі іде процес організації збуту, а саме, побудова каналів збуту (прямий продаж, оптова торгівля, роздрібні мережі, експорт) та вибір посередників. Не менш важливою є функція мотивації збутового персоналу, оскільки стимулювання працівників, що займаються продажем продукції є провідною. Це в подальшому впливає на координацію і контроль, а саме, забезпечення відповідності запланованих показників з реальними результатами, оптимізація процесів.

Важливу роль в аграрному бізнесі відіграють канали збуту і вони можуть бути різноманітними: від прямих продажів на місцевих ринках до поставок великим закупівельникам або експортним компаніям. Вибір каналу залежить від продукції, ринкових умов, наявних ресурсів та стратегічних цілей підприємства.

Також для успішної реалізації продукції необхідно аналізувати ринок:

- вивчати попит;
- вивчати переваги споживачів;
- вивчати діяльність конкурентів;
- вивчати ринкові тенденції.

Це дозволяє аграрним підприємствам коригувати свою стратегію збуту, адаптувати продукцію до вимог та оперативно реагувати на зміну ринку кон'юнктури. В той же час, сучасні технології дозволяють автоматизувати процеси збуту, а також використовувати аналіз у режимі реального часу. Використання CRM-системи, аналітичних інструментів для моніторингу ринку та прогнозування запиту досягає ефективності збутової діяльності.

Збутова діяльність аграрного підприємства як об'єкт управління є багатограним процесом, який потребує інтеграції різних управлінських функцій для досягнення конкурентоспроможності та стабільних доходів. В умовах сучасного ринку аграрні підприємства повинні адаптувати свою збутову стратегію, враховуючи динаміку запиту, технологічні вимоги споживачів, інновації та екологічні стандарти.

1.2. Методичні підходи до формування й оцінювання ефективності збутової діяльності аграрного підприємства

Збутова діяльність є основним елементом функціонування аграрних підприємств, оскільки забезпечує реалізацію виробленої продукції, що є основним джерелом доходів. В умовах зростання конкуренції на аграрному ринку, нестабільності ціни та сезонності виробництва ефективний збут продукції стає пріоритетом для аграрних підприємств. Тому питання методичних підходів до формування збутової стратегії та оцінки ефективності збутової діяльності є актуальними та потребують глибокого дослідження.

Формування збутової діяльності в аграрному секторі має свої особливості, які пов'язані зі специфікою продукції, а саме:

- швидке псування;
- сезонність;
- залежність від природних умов;
- та ін.

Тому для формування збутової діяльності агропідприємства доцільно використовувати комплексний підхід, який охоплює такі ключові аспекти:

1. Аналіз і вибір ринку цільової аудиторії. Для побудови ефективної збутової стратегії важливо здійснити детальний аналіз, що включає вивчення попиту на продукцію, структури конкуренції, цінових тенденцій та споживання споживачів. Вибір цільової аудиторії дозволяє підприємству зосередити зусилля на найбільш перспективних сегментах ринку.

2. Розробка збутової стратегії. Збутова стратегія включає вибір каналів реалізації продукції (оптичний продаж, роздрібні мережі, кооперативи, онлайн-продажі), цінову політику та маркетингові інструменти. Для аграрних підприємств важливою є диверсифікація каналів збуту, яка дозволяє знизити ризики, пов'язані з сезонністю та можливими змінами ринкових умов.

3. Використання інформаційних технологій. Інформаційні технології та системи управління збутом допомагають автоматизувати процеси,

відстежувати стан запасів і замовлень, оптимізувати логістику та покращувати взаємодію з клієнтами. Використання CRM-системи та інших технологій дозволяє підвищити ефективність комунікації з покупцями та забезпечити персоналізований підхід.

4. Розвиток логістичної системи. Для аграрних підприємств логістика є продуктом збутової діяльності, особливо враховуючи необхідність швидкої доставки свіжої продукції. Вибір надійних партнерів, оптимізація транспортних витрат і забезпечення відповідних умов зберігання – це ключові завдання для забезпечення якості продукції.

5. Стимулювання попиту. Використання рекламних акцій, знижок, спеціальних пропозицій та інших інструментів для стимулювання попиту може значно підвищити продажі. Важливою є участь також у виставках, ярмарках, де аграрне підприємство може спілкуватися зі своїми наявними та потенційними покупцями.

Для ефективного управління збутовою діяльністю підприємства необхідно регулярно оцінювати її результативність. Основні методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності включають такі критерії та показники які наведено на рис. 1.8.



Рисунок 1.8 – Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності
Джерело: складено автором

Фінансові показники є інструментом оцінки ефективності збутової діяльності, вони впливають на збутові зусилля та загальні фінансові результати компанії. Розглянемо основні фінансові показники, які використовують для оцінки ефективності збутової діяльності:

Рентабельність збуту показує прибуток отриманий від збуту. Цей показник дозволяє оцінити ефективність витрат на збут та їх вплив на прибутковість.

$$\text{Орендабельність збуту} = \frac{\text{Прибуток від збуту}}{\text{Витрати на збут}} \times 100\% , \quad (1.1)$$

Даний показник особливо важливий для оцінки прибутковості збутових заходів та вибору оптимальних інструментів збуту.

Коефіцієнт оборотності запасів відображає, наскільки швидко товарні запаси перетворюються на виручку. Чим швидший оборот, тим ефективніше підприємство управляє запасами і реалізує продукцію.

$$\text{Оборотність запасів} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середні товарні запаси}} , \quad (1.2)$$

Високий показник оборотності демонструє успішне управління запасами, що є важливо для аграрних підприємств через обмежений термін зберігання продукції.

Обсяг продажів відображає загальний обсяг реалізованої продукції за певний період часу і дозволяє оцінити, наскільки успішними є збутові операції. Може бути виміряний як у грошовому еквіваленті (сума доходів від продажів), так і в одиницях продукції.

Це базовий показник, який демонструє загальний попит на продукцію підприємства та результативність збутової діяльності.

Чистий прибуток від збуту відображає кінцевий фінансовий результат після вирахування всіх витрат, пов'язаних зі збутовою діяльністю.

$$\text{Чистий прибуток від збуту} = \text{Доходи від збуту} - \text{Витрати на збут} , \quad (1.3)$$

Високий чистий прибуток говорить про те, що витрати на збут є

доцільними та приносять прибуток.

Середня ціна реалізації показує середню вартість одиниці продукції, що реалізована протягом певного періоду, і дозволяє оцінити, чи ефективно підприємство керує ціновою політикою.

$$\text{Середня ціна реалізації} = \frac{\text{Загальна виручка}}{\text{Кількість реалізованих одиниць продукції}}, \quad (1.4)$$

Допомагає оцінити позиціонування продукції на ринку та можливості розвитку для збільшення маржі.

Маржинальний дохід - це різниця між доходом від збуту та змінними витратами, пов'язаними з виробництвом і збутом продукції. Маржинальний дохід є індикатором ефективності виробництва та збуту, який показує, скільки коштів залишається для забезпечення постійних витрат та отримання прибутку.

$$\text{Маржинальний дохід} = \text{Доходи від продажу} - \text{Змінні витрати}, \quad (1.5)$$

Цей показник дає змогу проаналізувати, які витрати впливають на збут, та визначити можливості для їх зниження.

Валовий прибуток (ВП) - це прибуток, отриманий від продажу продукції після вирахування собівартості. Валовий прибуток дозволяє оцінити, вигідно підприємство продає свою продукцію порівняно з виробничими витратами.

$$\text{ВП} = \text{Дохід від збуту} - \text{Собівартість реалізованої продукції}, \quad (1.6)$$

Показник є проміжним для розрахунку рентабельності та визначення маржинальної вигоди від кожної одиниці продукції.

Частка витрат на збут у загальних витратах відображає, яку частину загальних витрат підприємства складають витрати на збутову діяльність. Дає можливість контролювати ефективність витрат на збут.

$$\text{Частка витрат на збут} = \frac{\text{Витрати на збут}}{\text{Загальні витрати підприємства}} \times 100\%, \quad (1.7)$$

Висока частка може свідчити про необхідність оптимізації збутових витрат.

Фінансові показники є ключовими індикаторами ефективності збутової діяльності аграрного підприємства. Використання цих показників дозволяє підприємству аналізувати результативність збутових процесів, оптимізувати витрати на збут і підвищувати доходність. Регулярний моніторинг і аналіз фінансових показників підприємства дає можливість коригувати збутову стратегію, орієнтуватись на отримання максимальної вигоди та утримання конкурентної позиції на ринку.

Операційні показники є основними індикаторами ефективності збутової діяльності, оскільки вони відображають практичні аспекти реалізації товарів і послуг, що стосуються обслуговування клієнтів, управління запасами та логістикою. Ці показники допомагають оцінити, наскільки продуктивно та злагоджено функціонують збутові процеси в межах підприємства.

До основних операційні показники оцінки ефективності збутової діяльності агропідприємства відносять наступні:

Час обробки замовлення відображає середній час, необхідний для прийняття та виконання замовлення від моменту його отримання до відвантаження. Невеликий час обробки продукції свідчить про високу оперативність збутової діяльності та якісну організацію роботи. Високий показник може вказувати на проблеми з логістикою або низьку продуктивність у відділах продажів.

Коефіцієнт виконання замовлень – це показник, що відображає замовлення, які виконані вчасно і в повному обсязі. Високий коефіцієнт виконання замовлень свідчить про стабільність постачання та високий рівень задоволення клієнтів.

$$\text{Коефіцієнт виконання замовлень} = \frac{\text{Кількість вчасно виконаних замовлень}}{\text{Загальна кількість замовлень}} \times 100\% \quad (1.8)$$

Час обороту товарних запасів – це показник, який демонструє, як швидко запаси обертаються, та перетворюються на виручку. Чим швидкий оборот запасів, тим краще підприємство справляється з попитом, не накопичуючи надлишкові запаси.

Високий показник часу обороту запасів може вказувати на затримки в збуті, які можуть привести до втрати продукції або збільшення витрат на її зберігання.

Рівень запасів – це показник, що показує обсяг продукції на складі, яка очікує на реалізацію. Рівень запасів повинен бути оптимальним: не надто великим, щоб уникнути зайвих витрат на зберігання, і не надто низьким, щоб задовільнити попит.

Низький рівень запасів може призвести до втрати замовлень, а великий – до збільшення витрат.

Коефіцієнт повернення продукції – це показник, що показує торгівлю продукцією, яку повернули клієнти з причин, пов'язаних з її якістю, упаковкою чи помилками в замовленні. Високий коефіцієнт повернення продукції вказує на проблеми у збутовій діяльності або в процесах контролю якості.

$$\text{Коефіцієнт повернення} = \frac{\text{Кількість поверненої продукції}}{\text{Загальна кількість реалізованої продукції}} \times 100\% , (1.9)$$

Середній час доставки – відображає середній час, необхідний для доставки продукції клієнту після оформлення замовлення. Швидка доставка формує підвищену задоволеність клієнтів та покращення конкурентоспроможності підприємства.

Тривалість доставки залежить від ефективності логістичних процесів і здатності компанії оптимізувати маршрути.

Інтенсивність роботи з клієнтами – це показник який показує кількість контактів із клієнтами (телефонних дзвінків, електронних листів, особистих зустрічей тощо) за певний період. Він є індикатором якості обслуговування.

Висока інтенсивність роботи з клієнтами може свідчити про зацікавленість підприємства в задоволенні потреби клієнтів і підвищені їх лояльності.

Рівень задоволеності клієнтів – це показник, який показує ступінь задоволення клієнтів цією продукцією та послугами підприємства. Він вимірюється на основі відгуків клієнтів, результатів оцінок та ін.

Частка втрачених продажів – цей показник демонструє отримані замовлення, які не були реалізовані через випуск продукції на складі або через тривалість доставки.

$$\text{Частка втрачених продажів} = \frac{\text{Втрачений обсяг замовлень}}{\text{Загальний потенційний обсяг замовлень}} \times 100\%, \quad (1.10)$$

Операційні показники оцінки ефективності збутової діяльності допомагають підприємству виявити недоліки у збутовій системі, вдосконалити обслуговування клієнтів та підвищити оперативність виконання замовлень. Регулярний моніторинг та аналіз цих показників дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, знижувати операційні витрати та покращувати взаємодію з клієнтами, що сприяє зростанню прибутковості та конкурентоспроможності.

Маркетингові показники відіграють важливу роль в оцінці ефективності збутової діяльності, оскільки вони вимірюють, наскільки успішно підприємство досягає своєї цільової аудиторії, ефективно позиціонує продукцію на ринку та наскільки збут ефективно формує загальний імідж компанії. Розглянемо основні маркетингові показники, які можуть бути використані для оцінки ефективності збутової діяльності:

Частка ринку показує приріст ринку продажів підприємства на зростанні загального обсягу продажів у галузі. Висока частка ринку свідчить про сильну позицію компанії серед конкурентів і може вказувати на успішність збутової діяльності.

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальний обсяг продажів на ринку}} \times 100\%, \quad (1.11)$$

Показник утримання клієнтів показує кількість клієнтів, які здійснюють повторні закупівлі продукції підприємства протягом певного періоду. Високий показник утримання свідчить про лояльність клієнтів та ефективність збутової діяльності.

$$\text{Утримання клієнтів} = \frac{\text{Кількість повторних клієнтів}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\%, \quad (1.12)$$

Показник залучення нових клієнтів відображає кількість нових клієнтів, які придбали продукцію компанії за певний період. Це важливий показник для оцінки ефективності маркетингових зусиль та впливу збутової діяльності на розширення клієнтської бази.

$$\text{Показник залучення нових клієнтів} = \frac{\text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100\% , \quad (1.13)$$

Коефіцієнт конверсії показує відсоток клієнтів, які здійснили певні покупки, із загальної кількості контактів чи звернень. Високий коефіцієнт конверсії вказує на успішну роботу збутових і маркетингових команд.

$$\text{Коефіцієнти конверсії} = \frac{\text{Кількість здійснених покупок}}{\text{Кількість звернень}} \times 100\% , \quad (1.14)$$

Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) вимірює задоволеність клієнтів від продукції та послуг компанії. Високий рівень задоволеності клієнтів визначається завдяки їхньому поверненню та позитивному відгуку про компанію.

Загальноприйнято розраховувати індекс на основі оцінок клієнтів і він дає змогу зрозуміти, які аспекти продукту чи послуги потребують вдосконалення.

Індекс лояльності клієнтів (Net Promoter Score, NPS) – цей показник оцінює ступінь лояльності клієнтів до компанії та їх готовність рекомендувати її продукцію іншим. Високий NPS рейтинг про позитивний досвід клієнтів і створення репутації компанії на ринку.

NPS розраховується як різниця між відсотком "промоутерів" (клієнтів, які готові рекомендувати) та "детракторів" (незадоволених клієнтів).

Середній чек (середній дохід від одного клієнта) – це показник, що вказує на середній дохід, отриманий від одного клієнта. Високий «середній чек» може свідчити про успішність цінової політики, ефективність маркетингових дій і здатність продавати додаткові товари або послуги.

$$\text{Середній чек} = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість покупок}} , \quad (1.15)$$

Рівень охоплення цільової аудиторії показує, який обсяг цільової аудиторії було охоплено через маркетингові та збутові заходи. Чим вищий цей показник, тим успішніше компанія донесла свою продукцію до своїх клієнтів.

Коефіцієнт втрати клієнтів (Churn Rate) відображає клієнтів, які відмовилися від продукції компанії протягом певного періоду. Високий коефіцієнт втрати клієнтів показує на користь покращення збутової діяльності та маркетингових стратегій.

$$\text{Коефіцієнти втрати клієнтів} = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів}}{\text{Загальна кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\%, \quad (1.16)$$

Витрати на залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC) – це показник, що відображає середню суму витрат, необхідну для залучення одного нового клієнта. Він включає витрати на рекламу, маркетинг, збут та інші витрати, пов'язані із залученням клієнтів. Низький SAC говорить про ефективне використання ресурсів.

Маркетингові показники дозволяють оцінити ефективність збутової діяльності з точки зору якості обслуговування клієнтів, здатність утримувати існуючих та залучати нових клієнтів, а також оптимізувати маркетингові та збутові витрати. Вони дають змогу компанії ефективно виявляти проблеми, покращувати свої стратегії та задовольняти клієнтів, що підвищує успіх на ринку.

Стратегічні показники оцінки ефективності збутової діяльності допомагають підприємству оцінити довгострокові результати його збутової стратегії та забезпечують ефективне управління збутовими процесами для досягнення стійкого зростання. Ці показники включають не лише фінансові чи операційні результати, але й довгострокові аспекти, що впливають на конкурентоспроможність, репутацію. До основних стратегічних показників оцінки ефективності збутової діяльності відносять:

Темп зростання обсягу продажів (ТЗП) – це показник, що демонструє динаміку зростання обсягу продажів компаній за певний період. Позитивний темп зростання вказує на стабільний розвиток і розширення ринкової частки,

що є позитивним для досягнення довгострокових стратегічних цілей.

$$\text{ТЗП} = \frac{\text{Обсяг продажів у поточному періоді} - \text{Обсяг продажів у попередньому періоді}}{\text{Обсяг продажів у попередньому періоді}} \times 100\% , (1.17)$$

Частка на ринку (Market Share) – це частка компанії на ринку, яка вказує на її конкурентні позиції. Зростання частки ринку рейтингу свідчить про ефективність збутової стратегії та конкурентоспроможність підприємства на ринку. Висока частка ринку зміцнить позиції компаній серед конкурентів і розширить базу клієнтів.

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальний обсяг продажів на ринку}} \times 100\% , (1.18)$$

Індекс конкурентоспроможності збуту – це показник, що оцінює здатність компанії підтримувати конкуренцію на ринку. Він враховує різні аспекти конкурентної боротьби, включаючи якість продукції, рівень обслуговування, інноваційність продукції, ціни тощо. Високий індекс конкурентоспроможності збуту говорить про те, що компанія має сильні ринкові позиції.

Стратегічна гнучкість – це вміння компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та підвищувати свою збутову стратегію. Показник враховує здатність підприємства змінювати асортимент продукції, методи продажу, підходи до цільової аудиторії залежно від змінених умов ринку. Гнучкість у збутовій діяльності є важливою умовою для стійкого розвитку.

Інвестиції в інновації та розвиток збутової діяльності – цей показник оцінює інвестиційні новітні технології, маркетингові інструменти та методи збуту для покращення збутової діяльності. Компанії, які вкладають кошти в інновації, підтримують конкурентні переваги, що сприяє довгостроковому успіху на ринку.

Стратегічні показники оцінки ефективності збутової діяльності дозволяють оцінити здатність підприємства досягти своїх довгострокових цілей на ринку, підтримувати конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток. Вони забезпечують комплексне бачення ефективності збутової

діяльності та надають можливість своєчасного прийняття стратегічних рішень, спрямованих на зростання компанії та її адаптацію до зміни ринкового середовища.

Аграрний сектор економіки має ряд економічних особливостей, які прямо та непрямо впливають на збутову діяльність підприємств, формуючи особливі підходи до організації, планування та реалізації збуту продукції. Ці особливості мають як прямий, так і непрямий вплив на ефективність і стратегії збуту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Економічні особливості аграрного сектору що мають прямий та непрямий вплив на збутову діяльність підприємств

Особливості	
Прямого впливу	Опосередкованого впливу
Сезонність виробництва	Наявність великої кількості малих і середніх виробників
Залежність від природно-кліматичних умов	Державне регулювання та підтримка
Короткий термін зберігання продукції	Конкуренція на світовому ринку
Цінова нестабільність і залежність від ринкової кон'юнктури	Зміна споживчих уподобань
Підвищені вимоги до якості та безпеки продукції	Розвиток технологій
Залежність від транспортної інфраструктури	Глобалізація і відкриття нових ринків

Джерело: сформовано за матеріалами [10; 12; 17].

То ж можемо сказати, що прямий вплив економічних особливостей аграрного сектора на збутову діяльність передбачає, що основною особливістю аграрного сектора є сезонність виробництва. Це впливає на обсяги і графіки поставок продукції, та визначають сезонний характер збуту. Підприємства змушені в пікові періоди збуту активно реалізовувати продукцію, часто використовуючи знижки та дії, щоб уникнути втрат через обмежений термін зберігання продукції.

У аграрному секторі обсяги та якість продукції значною мірою залежать від кліматичних умов. Це доповнює планування збуту, після чого підприємства змушені бути гнучкими та готовими до змін у постачанні через неврожай чи погодні катаклізми.

Велика кількість аграрної продукції швидко псується, що зумовлюється

потребою оперативного збуту. Це спонукає аграрні підприємства активно працювати з дистриб'юторами, використовувати складські приміщення з особливими умовами та організовувати транспортні процеси так, щоб звести до мінімуму ризики виробництва продукції.

Ціни на аграрну продукцію часто змінюються під впливом попиту та пропозиції, світових тенденцій, сезонності та природних факторів. Це означає, що збутова діяльність аграрних підприємств повинна бути гнучкою до зміни ціни, часто із застосуванням стратегій страхування від цінових коливань, як-то форвардні контракти або хеджування.

На аграрну продукцію жорсткі вимоги щодо якості та відповідності стандартам, що впливає на збутову діяльність. Компанії повинні інвестувати в сертифікацію, дотримання санітарних і фітосанітарних норм, що забезпечує їх привабливість для покупців, особливо на експортних ринках.

Через швидку поставку аграрної продукції підприємства потребують доступу до якісної транспортної інфраструктури, що дозволяє зберегти продукцію свіжою та доступною для споживача.

Розглянемо непрямий вплив економічних особливостей аграрного сектора на збутову діяльність. Зокрема велика кількість малих та середніх аграрних підприємств на ринку створює високу конкуренцію. Це зобов'язує підприємство вести ефективну збутову діяльність, розвивати партнерські відносини, використовувати різні канали для збуту, завоювати і збільшувати свій ринок.

У багатьох країнах аграрний сектор отримує підтримку з боку держави, включаючи субсидії, дотації, пільгові кредити. Це впливає на структуру виробництва і, як внаслідок, на збутову діяльність, ваша державна підтримка може стимулювати виробництво окремих культур або продуктів, що потребують відповідного маркетингу та розширення каналів збуту.

Багато видів аграрної продукції є експортно орієнтованими, і підприємства змушені адаптувати свою збутову діяльність до вимог міжнародного ринку, зокрема з урахуванням якості стандартів, упаковки,

логістики та умов контрактів. Це стимулює розвиток маркетингових стратегій, орієнтованих на зарубіжних покупців.

Зростання інтересу до органічної продукції, здорового харчування та екологічної безпеки сприяє появі нових ринкових ніш для аграрних підприємств. Це стимулює адаптацію збутової діяльності, зокрема асортиментної політики, до потреб споживачів, орієнтованих на екологічну чистоту та органічність продукції.

Сучасні технології дозволяють підприємству впроваджувати інноваційні методи зберігання, пакування та транспортування, що позитивно впливає на можливість збереження продукції тривалий час та доступність для більшої кількості віддалених ринків. Це стимулює зміни та розширення збутових каналів підприємств.

Глобалізація сприяє розширенню ринків збуту аграрної продукції, але також сприяє підвищенню конкуренції з іноземними виробниками. Це вимагає від підприємств постійного посилення своїх збутових стратегій, орієнтації на якість продукції, її доступності та конкурентоспроможності.

Економічні особливості аграрного сектора мають значний прямий і непрямий вплив на збутову діяльність підприємств, змушуючи їх адаптувати свою діяльність до конкретних умов виробництва, ринкової конкуренції, державного регулювання та міжнародних вимог. Аграрні підприємства, що враховують ці особливості у своїй збутовій діяльності, можуть не лише ефективно реалізувати виробництво, але й підвищити свою конкурентоспроможність, стабільність на ринку та здатність дострокового розвитку.

Отже, збутова діяльність аграрного підприємства дає змогу сформувати та реалізувати ефективну збутову політику яка включає кілька ключових етапів. Ці ключові етапи збутової політики наведено на рис. 1.9.

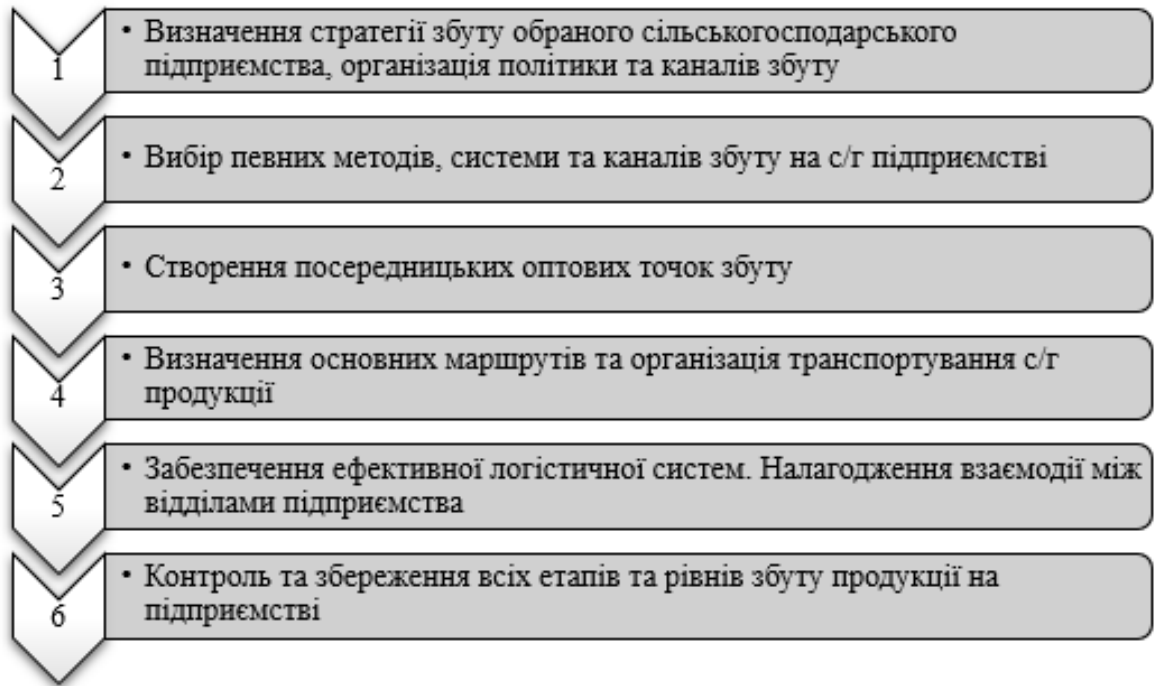


Рисунок 1.9 – Основні етапи реалізації збутової політики агропідприємства

Джерело: сформовано за матеріалами [24].

Розглянуті на рисунку етапи дають змогу аграрному підприємству сформувати стійку основу для реалізації збутової діяльності та політики, також максимально відповідати сучасним потребам ринкового середовища та забезпечити стійкий розвиток.

1.3. Фактори впливу на збутову діяльність агропідприємства в сучасних, кризових, військових умовах ведення бізнесу

В сучасних кризових та військових умовах аграрні підприємства зіштовхуються з численними факторами, які суттєво впливають на їхню збутову діяльність. Нестабільність ринків, обмеження логістики, зміни в споживчій поведінці та вплив регулювання держави вимагають адаптації збутових стратегій і швидкого реагування на нові виклики. На рис. 1.10 наведено основні, на нашу думку, фактори впливу на збутову діяльність агропідприємства в сучасних, кризових, військових умовах ведення бізнесу.

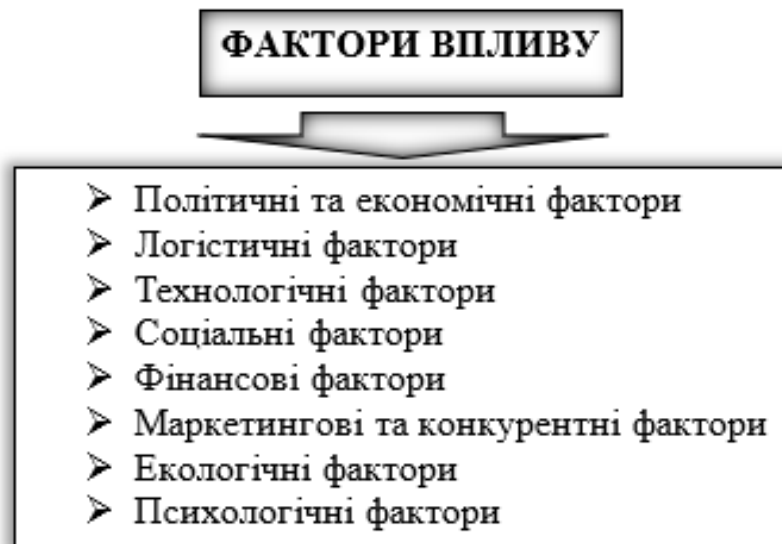


Рисунок 1.10 – Ключові фактори впливу на збутову діяльність

агропідприємства в сучасних, кризових, військових умовах ведення бізнесу
Джерело: сформовано автором

Розглянемо більш детально перелічені фактори. Тож політичні та економічні фактори включають в себе: військові дії та територіальну нестабільність, інфляцію та валютні коливання, державні обмеження та регулювання.

Знищення інфраструктури в результаті військових дій, блокування деяких регіонів, втрата доступу до певних ринків та ускладнення логістики, все це зменшує можливості збуту та створює бар'єри для доставки продукції. Підвищення цін на сировину, паливо та інші ресурси, а також валютна нестабільність можуть істотно збільшити собівартість продукції та призвести до зниження її конкурентоспроможності на ринку. В той же час у кризових умовах держава може запроваджувати обмеження на експорт або ціни, субсидувати певні сектори, а також надавати пільги для підтримки аграрного сектору. Підприємства змушені реагувати на ці зміни у своїй збутовій політиці.

Серед логістичних факторів виділяють проблеми з транспортом і доставкою та недоступність портів і шляхів експорту. Військові дії ускладнюють транспортування продукції, спричиняють перебої у постачанні й підвищують витрати на логістику. Через ризики транспортування

підприємства змушені шукати альтернативні шляхи та методи доставки. Якщо втрачається доступ до морських портів або залізничних шляхів, аграрні підприємства втрачають можливість ефективного експорту продукції. Це особливо критично для експортерів зерна та іншої сільськогосподарської продукції.

Технологічні фактори включають в себе потребу в цифрових рішеннях та онлайн-торгівлі, а також використання технологій для підвищення стійкості. Через фізичні обмеження і ризики переміщення продукції зростає кількість онлайн-продажів, що може вимагати цифрової трансформації бізнесу. Використання технологій для віддаленого управління продажами та маркетингом дозволяє залишатися конкурентоспроможними. Інноваційні методи зберігання та обробки продукції (наприклад, заморожування, вакуумне пакування) дозволяють продовжити термін зберігання та створити стратегічні запаси.

До соціальних факторів відносимо зміни в споживчих уподобаннях та соціальну відповідальність і підтримку громади. У кризові часи споживачі можуть змінювати свої переваги, надаючи перевагу більш доступним продуктам або тим, що вироблені локально. Підприємства повинні бути готові до зміни попиту на різні категорії продукції. Споживачі часто підтримують компанію, яка допомагає громадам або надає гуманітарну допомогу, що може стати важливою частиною збутової політики та формування репутації підприємства.

Фінансові фактори включають в себе проблеми пов'язані з фінансуванням та оборотними коштами та потребою у зниженні собівартості. У кризових умовах доступ до кредитування часто обмежений, а підприємства можуть мати труднощі з отриманням фінансування на закупівлю ресурсів або оновлення виробництва. Це вимагає оптимізації витрат на збутову діяльність. Через підвищення витрат на ресурси підприємства мають знижувати витрати на виробництво, що впливає на можливості ціноутворення та доступність продукції для різних категорій споживачів.

Що стосується маркетингових та конкурентних факторів, то тут варто звернути увагу на такі як, зміни у конкурентному середовищі та пов'язані з адаптацією маркетингових стратегій. Деякі компанії можуть зникнути через кризу, що створює можливості для захоплення їх часток, але водночас підвищує конкуренцію на рівнях регіональних ринків. В умовах кризи та війни стає успішним позиціонування бренду як надійного, патріотичного та соціально відповідального. Це стосується змісту реклами і маркетингових комунікацій з клієнтами.

Екологічні фактори включають в себе вплив на довкілля та його стан, а також вимоги до екологічності продукції. Знищення природних ресурсів та вплив військових дій на екологію можуть спричинити зміни в умовах виробництва. Це також може підвищити вимоги до екологічної чистоти та сталого розвитку бізнесу. В умовах кризи споживачі прагнуть купувати екологічні та органічні продукти, тому підприємства, які можуть забезпечити цю потребу, залишаються конкурентними навіть у важких умовах.

Не менш важливими є психологічні фактори: зміцнення довіри до ринку та формування репутації через соціальну відповідальність. Військові конфлікти та кризи знижують рівень довіри як серед підприємств, так і серед споживачів. Це вимагає від аграрних підприємств посилення комунікації, демонстрації надійності та підтримки клієнтів, що позитивно впливає на збутову діяльність. Підтримка місцевих громад, повинні бути соціально відповідальними та займатись благодійністю під час кризи, тобто можуть стати важливою складовою позитивної репутації, що дозволить зберегти лояльність споживачів.

Фактори, що впливають на збутову діяльність агропідприємств в кризових умовах, вимагають адаптації стратегії та нових підходів до ведення бізнесу. Підприємства які швидко реагують на ці виклики, ефективно будують логістику, вибудовують сучасні та підтримують позитивний імідж серед споживачів, охороняють свою позицію на ринку та забезпечують рівномірну стабільність ринку в умовах економічної нестабільності та військових загроз.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПП ПА «МЮННТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Приватне підприємство «Приватна агрофірма «МЮННТ» надалі ПП ПА «МЮННТ» розташоване в Кіровоградській області, СМТ Новгородківка. Засновником досліджуваного підприємства є Монашок М.Д. На базі даного підприємства нами проводиться аналітична та дослідницька частина випускної роботи згідно обраної тематики дослідження. Обране для дослідження підприємство в своїй господарській та юридичній діяльності керується чинним законодавством України та Статутом підприємства (Додаток А), установчою угодою та внутрішніми нормативними актами.

Як зазначено в Статуті підприємства в своїй зовнішньоекономічній діяльності воно керується також законодавчими актами інших держав.

Метою підприємства є підвищення ефективності суспільного виробництва та інших видів діяльності шляхом впровадження технологій, що зберігають ресурси, покращують екологічні умови та сприяють високому задоволенню потреб населення, забезпечуючи при цьому отримання прибутку.

Що виступає предметом діяльності досліджуваного підприємства ми відобразили на рис. 2.1. і даний перелік є доволі значним та різноманітним.

Різноманітність напрямків діяльності пояснюється тим, що підприємство є правонаступником чотирьох різнопрофільних компаній, які займалися виробництвом продукції, наданням послуг, будівництвом та сільськогосподарськими роботами.

Це і стало основою для широкого спектру предметів діяльності які в повній мірі знайшли своє відображення в останньому Статуті підприємства. На малюнку представлено повний перелік предметів діяльності відповідно до Статуту підприємства.

ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

- реорганізація робіт по виробництву та реалізації будівельних матеріалів з використанням місцевих сировинних ресурсів, відновлення та укріплення запасних частин до машин та механізмів вітчизняного та закордонного виробництва, виробництво приладів та механізмів, які застосовуються в народному господарстві з використанням прогресивних технологій та засобів виробництва;
- розробка, виготовлення дослідних зразків, виробництво дослідно-промислових партій, реалізація, виробництво та реалізація продукції виробничо-технічного призначення товарів народного споживання, а також надання виробничих та побутових послуг підприємствам, організаціям і населенню;
- надання сервісних та технічних послуг по передачі технологій, монтажу, налагодженні та технічному обслуговуванню, ремонту, випробуванню різних видів складних наукоємних технічних систем (обладнання, прилади, транспортні засоби), підготовка виробництва, в тому числі екологічний сервіс, здійснення будівельно-монтажних робіт послуг, ремонт і обслуговування автомобілів;
- будівництво, експлуатація та ремонт об'єктів промислового і громадського призначення, готелів, лікувально-оздоровчих, торговельних, транспортних, дозвільних та виставочних, житлових та інших центрів, а також надання відповідних послуг, в том числі лізингових, як на території України, так і за її межами, торговельна та посередницька діяльність, розвиток ділової співпраці з організаціями, підприємствами, установами, фірмами і громадянами на Україні, а також виконання різних видів зовнішньо-економічної діяльності, в тому числі створення спільних підприємств з закордонними партнерами, експортно - імпорتنі операції, міжнародна науково-технічна співпраця;
- інвестиційна, факторингова, холдингова, експертно-гарантійна, спонсорська та аудиторська, брокерська, дилерська, аукціонна діяльність, з участю капіталу, як вітчизняних, так і закордонних інвесторів, участь у венчурних підприємствах;
- випуск, придбання та продаж цінних паперів згідно чинного законодавства;
- виконання та здійснення розвитку оренди, прокату, реклами, редакційної діяльності, створення бази рекламно-технічної поліграфії, фото, кіно, аудіовізуальної продукції;
- навчання, підготовка, стажування і підвищення кваліфікації;
- рішення організаційно-правових, економічних, керівницьких проблем, пов'язаних з підвищенням ефективності виробництва, економії сировини, матеріалів і енергоресурсів, поліпшення забезпечення потреб населення в товарах та послугах, підвищення екологічної безпеки;
- торговельна діяльність, організація торгових підприємств, комісійна торгівля в тому числі торгівля нафтопродуктами, вантажними та легковими автомобілями, організація торгівлі промисловими товарами, з застосуванням комісійної надбавки, з одночасною виплатою грошових коштів за коштовності, прийнятих від громадян, як вітчизняних, так і іноземних;
- виробництво, заготівля, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, як на території України, так і за її межами;
- представництво інтересів вітчизняних та іноземних партнерів, підписання угод, договорів за дорученням і в інтересах підприємств, організацій, установ, фірм і громадян;
- розвідка та розробка родовищ корисних копалин, її використання та реалізація; роздрібна торгівля ювелірними та побутовими виробами з дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння.

Рисунок 2.1 – Спектр предмету діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: складено автором за матеріалами Додатку А

Приватна агрофірма в Україні, як юридична особа, діє відповідно до

національного законодавства, маючи власний баланс, рахунки в національній та іноземній валютах у банках, а також круглу печатку з повною назвою та фірмовий бланк.

ПП ПА «МЮННТ» самостійно: розробляє свої виробничі, фінансові та соціальні програми; створює власне підприємство або об'єднується з іншими суб'єктами господарювання, такими як підприємства, товариства, кооперативи, фірми, установи та організації, як в Україні, так і за її межами. Це дає можливість створювати дочірні виробництва, філії та представництва. На території України та за кордоном підприємство здійснює різноманітні комерційні та юридичні операції, зокрема укладення договорів, угод і контрактів з українськими та іноземними юридичними та фізичними особами в межах своєї компетенції. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства створюється на основі валютної самоокупності та самофінансування.

До складу майна входить статутний капітал підприємства та інші фонди, створені за рішенням Засновника. Засновник може приймати рішення про передачу частин цієї майнової дочірнім компаніям, філіям або представництвам на певних умовах. Після виконання зобов'язань перед державним бюджетом та формування коштів Приватної фірми прибуток розподіляється на підсумки річної діяльності. Продаж майна підприємства трудовому колективу або іншим стороннім особам можливий лише за згодою Засновника.

Статутний фонд підприємства становить 30 000 010 грн і може бути змінено за рішенням Засновника. Збільшення фонду здійснюється через додаткові внески Засновника або іншими законними способами, що дозволяє зменшити кількість заперечень кредиторів. Збитки покриваються з резервного фонду. Структура управління підприємством складається із Засновника, Директора та Ревізора, як визначено статутом. Компетенції засновника та директора наведено на рис. 2.2. як бачимо цей перелік є доволі широким, а відповідно формують і широку зону відповідальності.

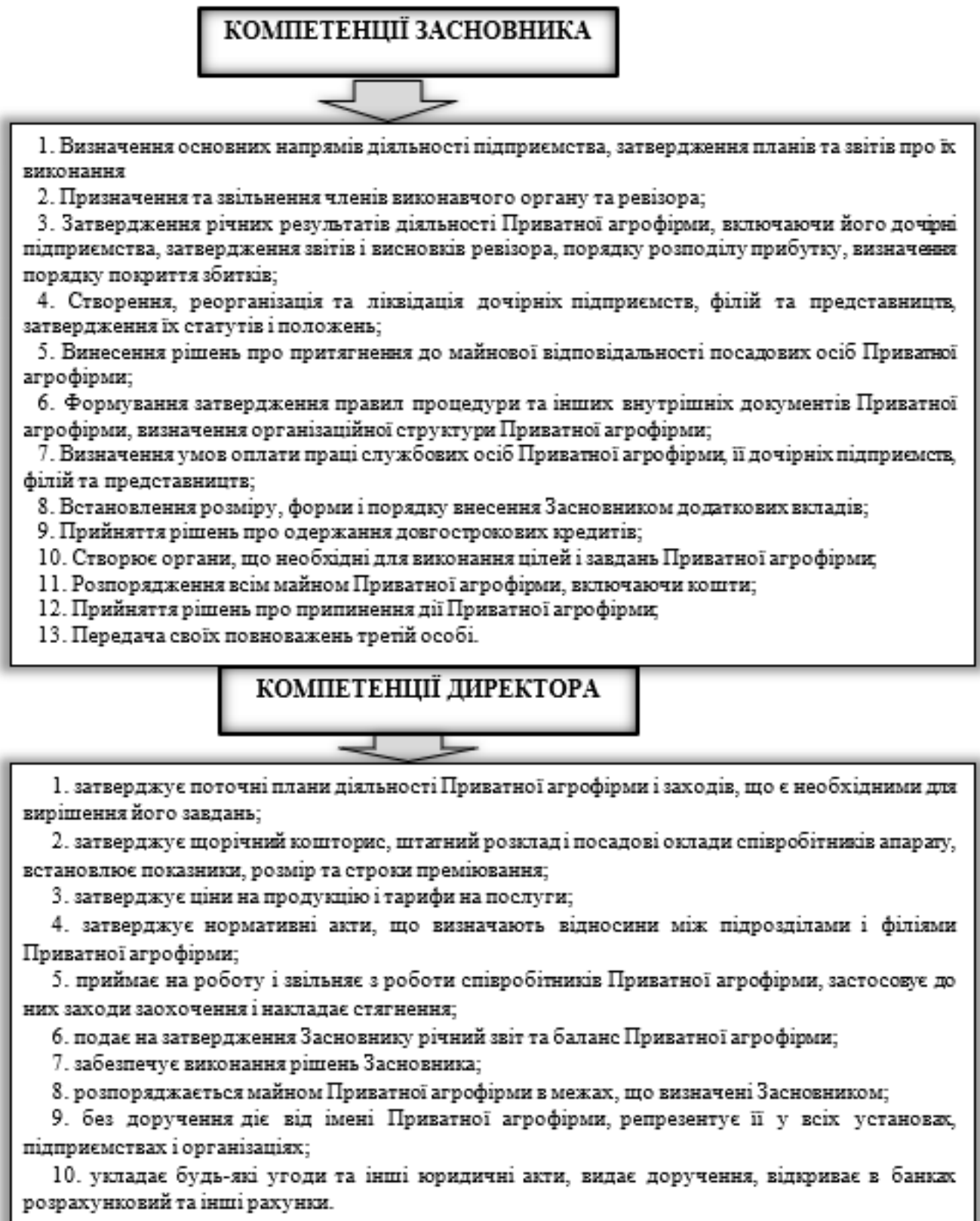


Рисунок 2.2 – Виключні компетенції топ менеджерів ПП ПА «МЮННТ»
 Джерело: складено автором за матеріалами Додатку А

Ревізор контролює фінансово-господарську діяльність Приватної агрофірми згідно з порядком, встановленим Засновником. Він призначається з

числа працівників, які не займають керівні посади, на один рік з можливістю дострокового переобрання. Ревізор, за згодою Засновника, може залучати незалежних експертів. Його завдання включає перевірку річного звіту, балансу та інших питань фінансового контролю.

Органом самоврядування трудового колективу є його збори, де кожен працівник має один голос. Збори вважаються правомочними для участі в яких бере не менше як дві третин колективу. Приватна агрофірма веде облік діяльності, включаючи бухгалтерський та статистичний. За ведення обліку та своєчасну звітність відповідає головний бухгалтер відповідно до законодавства.

Приватна агрофірма самостійно встановлює штатний розклад, оклади та системи оплати праці, орієнтовані на підвищення продуктивності та якості роботи. Розмір виплат за результатами роботи окремих працівників не обмежується. За потреби агрофірма може наймати громадян, фахівців наукових установ, колективів підприємств та організацій для виконання певних робіт або послуг на договірній основі через контракти, договори підяду, доручення тощо, відповідно до цивільного законодавства.

Реорганізація Приватної агрофірми (злиття, поділ, закриття, перетворення) запускається за рішенням Засновника, із внесенням відповідних змін до Статуту. Ліквідація Приватної агрофірми здійснюється за рішенням Засновника або на підставі рішення суду чи арбітражу в випадках, передбачених законодавством України.

Ліквідація Приватної агрофірми забезпечується ліквідаційною комісією, яка призначається Засновником або судом чи арбітражем. З моменту її призначення комісія отримує всі повноваження щодо управління справами агрофірми. До завершення процесу ліквідації діяльності комісії контролюється ревізійною комісією агрофірми.

Завдання ліквідаційної комісії включає:

- оцінку майна Приватної агрофірми;
- виявлення дебіторів та кредиторів і здійснення розрахунків з ними;

- вжиття заходів для погашення боргів перед третіми особами;
- складання ліквідаційного балансу та його подання Засновнику.

Після розрахунків з бюджетом, виплати заробітної плати працівникам та погашення боргів перед кредиторами, залишкове майно Приватної агрофірми передається Засновнику. Майно, передане агрофірмі на користування, повертається в своїй формі без винагороди. Приватна агрофірма буде реорганізованою або ліквідованою з моменту її виключення з державного реєстру.

2.2. Аналіз фінансової та господарської діяльності досліджуваного підприємства

Фінансово-господарський аналіз підприємства є необхідним для оцінки його ефективності, стабільності та здатності до розвитку. Розглянемо основні причини, чому цей аналіз важливий.

По-перше, важливою є оцінка фінансового стану. Аналіз дозволяє оцінити фінансову стабільність підприємства, зокрема ліквідність, платоспроможність та рентабельність, щоб ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

По-друге, це прогнозування та планування. Фінансовий аналіз допоможе прогнозувати майбутні фінансові результати та планувати стратегії розвитку, зокрема для оптимізації витрат, залучення інвестицій або розширення діяльності.

По-третє, це контроль за використанням ресурсів. Аналіз витрат і доходів на основі контролю витрат, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів і зменшити непродуктивні витрати.

По-четверте, це дасть змогу підвищити прибутковість. Завдяки аналізу можна знайти шляхи для покращення фінансових показників, таких як рентабельність продажів, рентабельність активів тощо.

По-п'яте, це можливості виявлення фінансових ризиків. Аналіз дозволяє

забезпечити можливості попередження фінансових ризиків, зокрема у сфері заборгованості чи ліквідності, і вжити заходів для їх мінімізації.

По-шосте, це свого роду прозорість для інвесторів та кредиторів. Для залучення зовнішнього фінансування або інвестицій, наявність чіткої та прозорої фінансової звітності є необхідною умовою для довіри з боку банків, інвесторів та інших партнерів.

І на останок, це можливість проведення оцінки результативності управлінських рішень. Аналіз фінансових показників дозволяє оцінити ефективність прийнятих управлінських рішень, застосування сильних та слабких сторін діяльності підприємства. Загалом, фінансово-господарський аналіз є інструментом для забезпечення стабільного і сталого розвитку підприємства, а також для ефективного управління його ресурсами.

Аналіз фінансової та господарської діяльності підприємства — це систематичний процес збору, обробки та оцінки інформації про фінансовий стан і результати діяльності підприємства. Методом аналізу є аналіз сильних і слабких сторінок у фінансово-господарській діяльності, оцінка ефективності використання ресурсів, виявлення можливих фінансових ризиків та розробка рекомендацій для покращення результатів діяльності.

На досліджуваному підприємстві ПП ПА «МЮННТ» ми будемо проводити аналіз фінансово-господарської діяльності в декілька етапів які наведено на рис. 2.3.

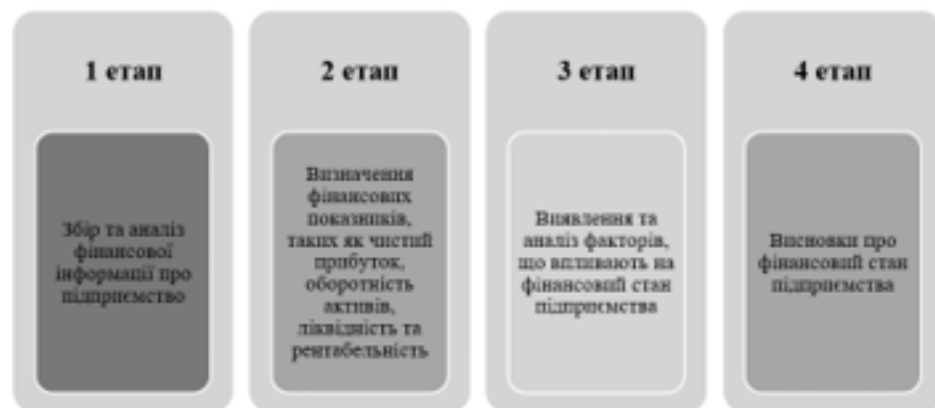


Рисунок 2.3 – Етапи аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства

Джерело: складено автором

Однією із головних складових аналізу є оцінка фінансового «здоров'я» підприємства – це процес визначення його здатності стабільно функціонувати, виконувати фінансові зобов'язання та генерувати прибуток. Цей процес включає в себе аналіз ключових фінансових показників, які характеризують ліквідність, платоспроможність, рентабельність та ефективність використання ресурсів.

Після оцінки фінансового стану важливо здійснити аналіз господарської діяльності аграрного підприємства – це процес системи оцінки та вивчення його операційної, фінансової та виробничої діяльності з надання оцінки ефективності використання ресурсів, визначення сильних і слабких сторінок, а також виявлення можливостей для покращення результатів. Такий аналіз має на меті забезпечити обґрунтовані рішення для управління, планування та розвитку аграрного підприємства.

Після оцінки фінансового та господарського стану аграрного підприємства настає етап формування обґрунтованих висновків та прийняття ефективних управлінських рішень для забезпечення сталого розвитку та покращення результатів діяльності.

Таким чином, оцінка фінансового «здоров'я» є важливою для розуміння загального стану підприємства та здатності до подальшого розвитку або потреби у коригуванні фінансової стратегії. А аналіз господарської діяльності аграрного підприємства є інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності діяльності та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах змінного економічного середовища.

Для аналізу фінансового та господарського стану ПП ПА «МЮННТ» ми будемо використовувати форми звітності підприємства за 2019-2023 роки, а саме: форма №1 «Баланс» та форма №2 «Звіт про фінансові результати».

Спочатку проаналізуємо активи підприємства, оскільки вони є ключовим елементом в фінансовому управлінні. Аналіз структури та динаміки активів аграрного підприємства дозволяє оцінити, як підприємство використовує свої ресурси, як вони змінилися в часі та які фактори впливають на їх ефективність.

Основні результати цього аналізу наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз, структура та динаміка активів підприємства

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2023- 2019
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	77	107	93	79	65	-12
Основні засоби	49020	45889	45859	40862	43723	-5297
первісна вартість	81205	82753	88185	88095	96431	15226
знос	32185	36864	42326	47233	52708	20523
Довгострокові біологічні активи	916	916	916	6560	6673	5757
Усього за розділом I	50013	46912	46868	47501	50461	448
II. Оборотні активи						
Запаси	32009	51064	55010	91297	115894	83885
Поточні біологічні активи	25029	30835	51335	60588	61538	36509
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	12539	12728	4069	1452	3338	-9201
Дебіторська заборгованість за розрахунками: виданими авансами	3464	1409	1473	19936	3768	304
Дебіторська заборгованість за розрахунками: з бюджетом	3	0	0	1	18	15
Інша поточна дебіторська заборгованість	51	52	633	38	41	-10
Гроші та їх еквіваленти	858	133	102	933	5573	4715
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	89	0	-
Інші оборотні активи	356	979	1245	3379	1836	1480
Усього за розділом II	74309	97200	113867	177713	192006	117697

Джерело: складено автором за даними Додатків В,Г,Д,Е,Ж.

За результатами проведеного дослідження табл. 2.1 ми бачимо, що нематеріальні активи зменшилися на 12 одиниць (з 77 до 65). Це можна свідчити про амортизаційні відрахування або списання нематеріальних активів.

Основні засоби зменшилися на 5297 одиниць, що знижує довгострокову виробничу потужність підприємства (з 49020 до 43723). Це може бути

наслідком старіння або продажу частини основних засобів, хоча підвищення первісної вартості основних засобів на 15226 одиниць (з 81205 до 96431) може вказувати на нові інвестиції в основні засоби. Водночас знос основних засобів збільшився на 20523 одиниць (з 32185 до 52708), що вказує все таки на старіння основних засобів і необхідність їх заміни.

Довгострокові біологічні активи суттєво зросли (на 5757 одиниць, з 916 до 6673), що може бути результатом інвестування в сільськогосподарське виробництво, наприклад, у посівах або інших біологічних активах, які потребують тривалого терміну для досягнення економічної вигоди.

Запаси збільшилися на 83885 одиниць (з 32009 до 115894), що призвело до зниження нарощування запасів продукції чи сировини, що може бути як позитивним (для забезпечення стабільності виробництва), так і негативним сигналом (підвищення запасів може вказувати на зниження збуту або складності з ліквідністю).

Поточні біологічні активи зросли на 36509 одиниць (з 25029 до 61538), що може вказувати на збільшення інвестицій у біологічні активи, які використовують у короткострокових циклах виробництва.

Дебіторська заборгованість за продукцію та послуги збільшилась на 9201 одиницю (з 12539 до 3338), що погіршило покращення фінансових розрахунків із клієнтами, або скорочення обсягів продажу.

Дебіторська заборгованість за авансами майже не змінилася, збільшившись на 304 одиниці, що є незначним.

Гроші та їх еквіваленти зросли на 4715 одиниць (з 858 до 5573), що призвело до покращення ліквідності підприємства або отримання значних надходжень грошових коштів.

Інші оборотні активи зросли на 1480 одиниць (з 356 до 1836), що може вказувати на збільшення інших поточних активів, таких як короткострокові фінансові вкладення або інші поточні заборгованості.

Загальний обсяг необоротних активів за період змінився незначно (зменшення на 448 одиниць, з 50013 до 50461). А загальний обсяг оборотних

активів значно зріс (на 117697 одиниць, з 74309 до 192006), що свідчить про значне зростання виробничих потужностей або вимагає фінансування операційної діяльності.

Отже, ПП ПА «МЮННТ» за 2019-2023 роки значно збільшило свої оборотні активи (рис. 2.4), зокрема запаси та поточні біологічні активи, що вказує на інвестиції в розширення або підготовку до збільшення обсягів виробництва.

Зменшення дебіторської заборгованості може вказувати на покращення управління розрахунками або на зменшення обсягів продажу. Збільшення грошей та їх еквівалентних ефектів свідчить про поліпшення ліквідності підприємства. Зростання довгострокових біологічних активів і основних засобів може вказувати на інвестиції в довгострокові активи, що працюють на спрямованість на розвиток та модернізацію.

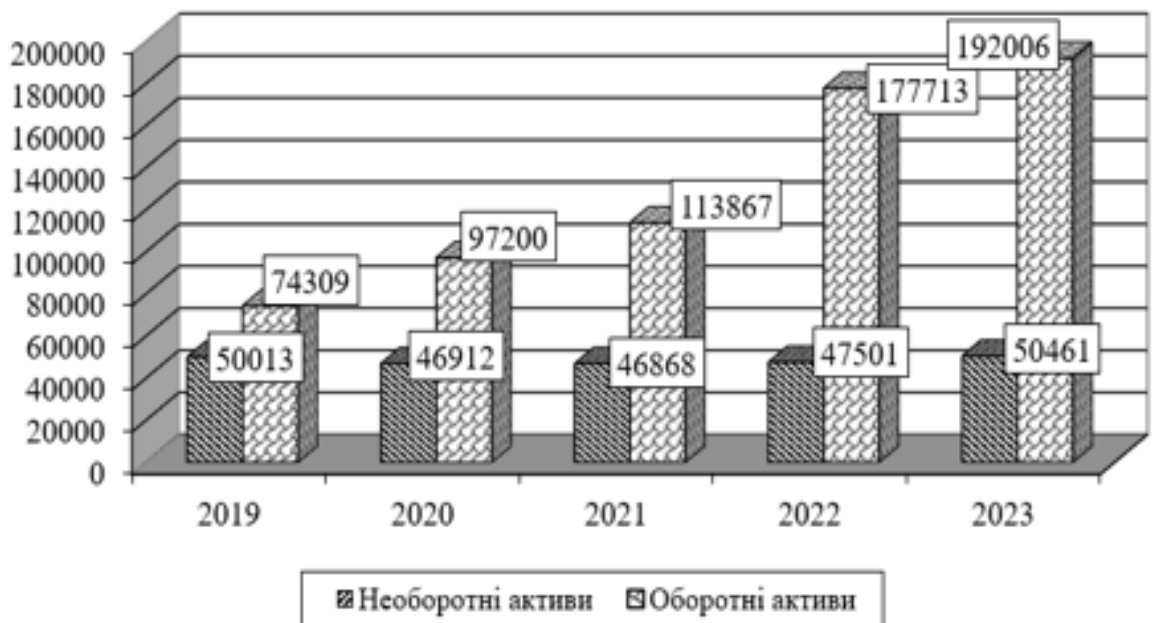


Рисунок 2.4 – Динаміка активів у сфері постійного та оборотного капіталу ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано за матеріалами таблиці 2.1.

Загалом, аналіз показує позитивні тенденції щодо ліквідності підприємства, але зростання запасів та поточних біологічних активів потребує уваги для усунення проблеми з ліквідністю в майбутньому.

Оцінка та аналіз майнового стану підприємства є наступним етапом у

фінансовому аналізі, який дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно підприємство використовує свої фінансові зобов'язання та як стабільно воно може їх виконувати. Це вимагає вивчення складу активів і пасивів підприємства, а також їх впливу на загальний фінансовий стан.

Методи оцінки майнового стану допомагають керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо фінансової стратегії та необхідності коригування господарської діяльності. Загалом є декілька методів оцінки майнового стану підприємства. Одним із поширених методів є метод оцінки активів — це система підходів та методів, які використовують для визначення вартості активів підприємства, таких як основні засоби, нематеріальні активи, біологічні активи, запасні частини, дебіторська заборгованість, а також інші елементи балансу.

Оцінка активів є ключовою частиною фінансового аналізу, завдяки чому вона дозволяє зрозуміти реальну вартість майна його підприємства, ліквідність, ефективність використання ресурсів та здатність генерувати прибуток. Перелічимо основні методи оцінки активів: метод історичної вартості (вартості придбання), метод відновлення вартості, метод ринкової вартості (порівняльний метод), метод дисконтованих грошових потоків (DCF), метод ліквідаційної вартості, метод витрат (витратний підхід), метод капіталізації доходів.

Вибір методу оцінки залежить від:

- типу активу (основні засоби, нематеріальні активи, оборотні активи);
- мети оцінки (для бухгалтерії, для інвестиційних цілей та ін.);
- доступної інформації та ринкових умов;
- вимог законодавства або стандартів обліку (наприклад, Міжнародні стандарти фінансової звітності).

Кожен з методів дає різний погляд на активи підприємства, і для більш точного розуміння їх вартості часто використовується кілька методів оцінки.

Для проведення оцінки майнового стану підприємства важливим є доступ до достовірних даних щодо фінансового стану підприємства, та за

необхідності залучати професіоналів з даного питання для об'єктивної оцінки та аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз оцінки показників майнового стану ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2023-2019
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Вартість розрахунково-грошового майна (Вр-г.м), грн.	17400	15353	7560	25924	14716	-2684
Частка ОЗ в активах (Чоз), %	0,394	0,318	0,285	0,181	0,180	-0,214
Коефіцієнт зносу ОЗ (Кзн.оз)	0,396	0,445	0,480	0,536	0,546	0,150
Коефіцієнт мобільності активів (Кмоб)	1,486	2,072	2,429	3,741	3,805	2,319

Джерело: розраховано автором за даними Додатків В,Г,Д,Е,Ж.

Оцінка майнового стану підприємства є ключовим етапом в аналізі його фінансового становища. Вона дає можливість керівництву, інвесторам та іншим зацікавленим сторонам зрозуміти реальну вартість підприємства, а також оцінити його потенціал для отримання прибутку та фінансової стабільності. Хоча процес оцінки майнового стану може бути досить складним, він є інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та залучення інвестицій, більш наглядно розраховані коефіцієнти майнового стану наведено на рис. 2.5.

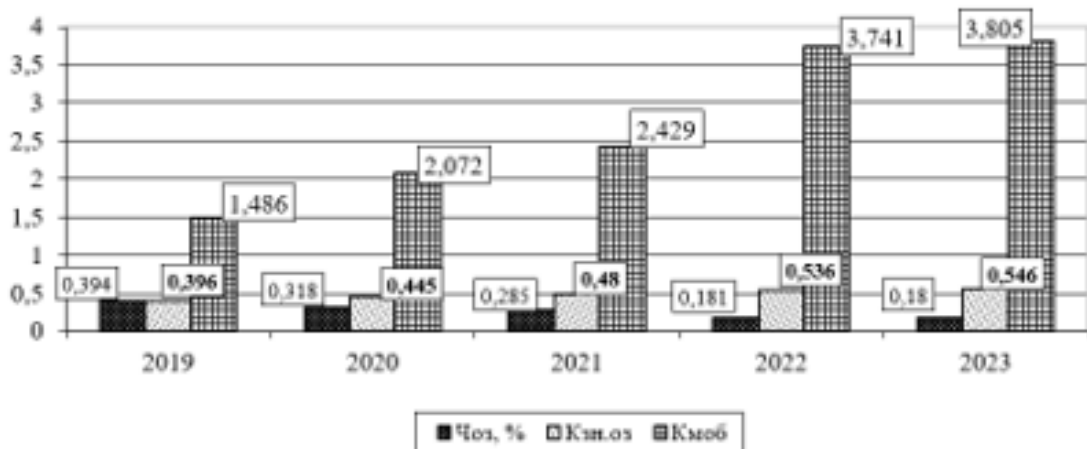


Рисунок 2.5 – Динаміка показників майнового стану ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: розраховано за матеріалами таблиці 2.2.

Аналіз показників майнового стану Приватного підприємства «МЮННТ» (ПП ПА «МЮННТ») дозволяє оцінити його фінансові результати та тенденції, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Як бачимо з динаміки рис. 2.5 в 2023 році вартість розрахунково-грошового місяця впала на 2684 грн порівняно з 2019 рок. Це вказує на певне зменшення ліквідних активів підприємства, що можна свідчити про зменшення доступних фінансових ресурсів або зміни в структурі активів.

Частка основних засобів у загальній вартості активів підприємства суттєво знизилася за період з 2019 по 2023 рік (з 39,4% до 18,0%). Це підтверджує про зниження частки довгострокових активів у загальній структурі, що може бути результатом старіння основних засобів, їх зносу або заміни на інші види активів.

Коефіцієнт зносу основних засобів збільшився з 0,396 у 2019 році до 0,546 у 2023 році. Це вказує на те, що значна частина основних засобів підприємства вже зношена, що може потребувати великих витрат на оновлення або ремонт, що може негативно вплинути на ефективність роботи підприємства.

Коефіцієнт мобільності активів зростає в поточному аналізованому періоді, досягнувши 3,805 у 2023 році, що на 2,319 більше, ніж у 2019 році. Це говорить про те, що підприємство стає більш мобільним при використанні своїх активів, зокрема у забезпеченні поточних зобов'язань або фінансування операційної діяльності.

Загалом, аналіз показників ефективності свідчить про певні зміни в структурі активів і майна підприємства, які можуть вимагати уваги щодо оновлення основних засобів та адаптації до змін у фінансовій стратегії.

Далі є необхідність у проведенні аналізу структури та динаміки пасиву балансу підприємства, який дає уявлення про його джерела фінансування, фінансову стійкість, рівень залучених та власних коштів, а також здатність до залучення фінансових ресурсів.

Основними етапами такого аналізу є: структура пасивів, динаміка змін у

пасиві, коефіцієнти фінансової стійкості, аналіз динаміки кредиторської заборгованості, рівень короткострокових зобов'язань у пасиві.

Так досліджуючи структуру пасивів ми з'ясуємо ситуацію щодо розподілу джерел фінансування між власним капіталом та зобов'язаннями (поточними та довгостроковими). Важливо оцінити, яка частина пасиву покривається власними коштами підприємства (власний капітал), а яка – за рахунок залучених джерел (кредитів, позик, кредиторської заборгованості). Збільшення частки власного капіталу свідчить про зміцнення фінансової незалежності, а значна частка позикового капіталу може вказувати на збільшення фінансового ризику.

Динаміка змін у пасиві це в першу чергу мова йде про аналіз змін обсягів власного капіталу, який показує тенденцію розвитку підприємства. Зростання власного капіталу може свідчити про прибуткову діяльність або реінвестицію прибутку, тоді як зниження може вказувати на втрати або виплати дивідендів. Оцінка динаміки коротко- та довгострокових зобов'язань також аналізується. Зростання короткострокових зобов'язань може свідчити про недостатній обсяг оборотних коштів, які покриваються залученням додаткових кредитів або відстроченою оплатою кредиторів.

Коефіцієнти фінансової стійкості включають в себе коефіцієнт автономії та фінансового ризику. Коефіцієнт автономії характеризує частку власного капіталу в загальній структурі пасивів. Високе значення свідчить про фінансову стабільність підприємства. Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення позикового і власного капіталу. Високий коефіцієнт вказує на залежність від зовнішніх джерел фінансування, що підвищує фінансові ризики.

Зміна обсягів кредиторської заборгованості є важливим індикатором управління зобов'язаннями підприємства. Зростання боргових зобов'язань може призвести до загрози ліквідності, ускладнюючи виконання фінансових зобов'язань.

Велика частка короткострокових зобов'язань може бути ознакою

високих фінансових ризиків, оскільки підприємству потрібно забезпечити швидке покриття поточних боргів. І навпаки, їх зниження може свідчити про посилення платоспроможності.

Аналіз структури та динаміки пасиву балансу допомагає оцінити, наскільки стабільним є фінансування підприємства, і дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо залучення нових коштів, виплат кредиторам та інвестиційної діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз пасивів підприємства, їх структури та динаміки

Показники	На кінець року					Абс. відх. 2023-2019
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	7	7	7	7	7	0
Капітал у дооцінках	1164	1164	1164	1164	1164	0
Додатковий капітал	310	310	3519	3519	3519	3209
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	81051	95176	109697	145010	167158	86107
Усього за розділом I	82532	96657	114387	147700	171848	89316
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Короткострокові кредити банків	3975	4027	10266	4154	-	179*
Поточна кредиторська заборгованість за:	***	***	***	***	***	***
товари, роботи, послуги	23400	24348	19440	27266	29714	6314
розрахунками з бюджетом	409	1487	511	462	298	-111
розрахунками зі страхування	107	176	136	143	114	7
розрахунками з оплати праці	387	456	332	341	266	-121
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	-	2924	-	14609	4250	1326*
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	4986	4986	4981	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	8526	9051	10682	28539	35977	27451
Усього за розділом III	41790	47455	46348	75514	70619	28829

Джерело: складено автором за даними Додатків В,Г,Д,Е,Ж.

З таблиці 2.3. видно, що аналіз структури та динаміки пасивів дозволяє

оцінити джерела фінансування підприємства, зокрема, власний капітал і поточні зобов'язання, а також динаміку змін у фінансовій структурі.

Так, аналіз власного капіталу демонструє, що зареєстрований капітал залишається незмінним на рівні 7 тис. грн за весь аналізований період, що свідчить про відсутність додаткових вкладень або змін у пайовому капіталі. Капітал у дооцінках залишається стабільним на рівні 1164 тис. грн, що може вказувати на стабільну оцінку активів без переоцінок. Додатковий капітал значно зріс у 2021 році, збільшившись на 3209 тис. грн і залишаючись на тому ж рівні до 2023 року. Це може вказувати на внесок або інші надходження. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) постійно зростає, збільшившись на 86,107 тис. грн з 2019 до 2023 року, що демонструє позитивний фінансовий результат діяльності.

Сумарний власний капітал за п'ять років збільшився на 89,316 тис. грн, вказуючи на позитивний вплив та фінансову незалежність підприємства.

В той же час, аналіз поточних зобов'язань показує, що короткострокові кредити банків: зазнали незначних коливань, досягнувши найвищого рівня в 2021 році (10,266 тис. грн), але до 2023 року повністю були погашені. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги зросла на 6,314 тис. грн, що свідчить про збільшення фінансування зобов'язань з поточними партнерами. Заборгованість перед бюджетом зменшилася на 111 тис. грн, що може свідчити про покращення фінансової дисципліни. Заборгованість зі страхування та оплати праці зазнали незначних змін, зменшившись на 121 тис. грн по оплаті праці до кінця 2023 року. Інші поточні зобов'язання продемонстрували значне зростання (на 27,451 тис. грн), що свідчить про збільшення обсягів операційної діяльності.

Отже, збільшення власного капіталу вказує на покращення фінансової стійкості та незалежності підприємства. Збільшення поточних зобов'язань свідчить про активне використання зовнішніх джерел для фінансування операційної діяльності, хоча відсутність банківських кредитів у 2023 році може означати оптимізацію або скорочення позикових зобов'язань. Загалом

підприємство демонструє стійке збільшення власного капіталу, що є позитивним сигналом для інвесторів і керівництва. Такий аналіз дозволяє зрозуміти поточний стан фінансування підприємства та визначити можливі загрози або потенціали для подальшого розвитку.

На рис. 2.6 наведено перелік показників які дадуть змогу більш глибоко дослідити діяльність ПП ПА «МЮННТ».

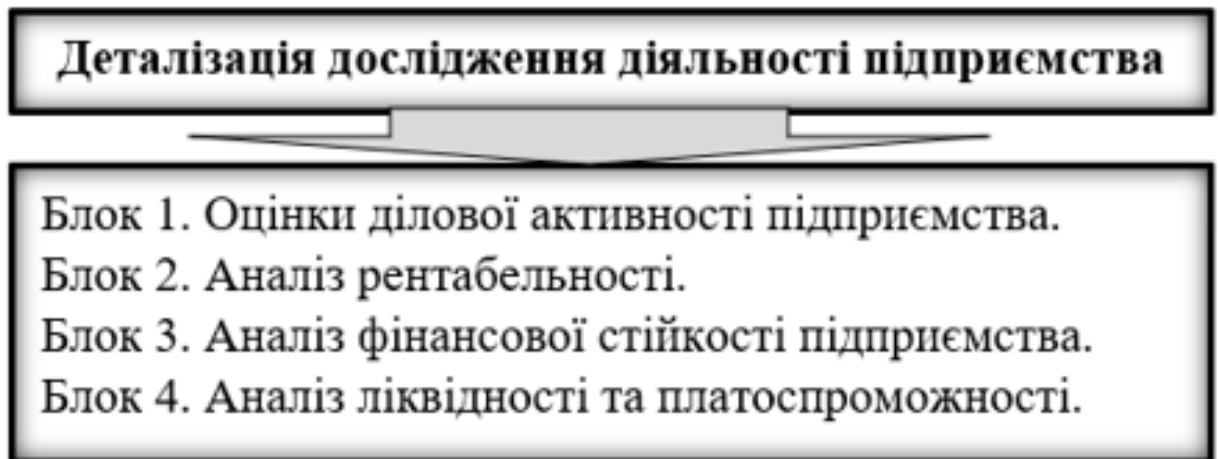


Рисунок 2.6 – Ключові показники загальної оцінки та аналізу діяльності агропідприємства

Джерело: складено автором

Показники оцінки ділової активності – це фінансові коефіцієнти, які характеризують ефективність використання ресурсів підприємства та здатність до генерування доходів. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки швидко активи, капітал і зобов’язання перетворюються в грошові потоки, що є важливим показником фінансової стійкості та конкурентоспроможності (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4 – Показники оцінки ділової активності ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2023-2019)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
1. Коефіцієнт оборотності активів (Коа)	0,234	0,151	0,172	0,169	0,176	- 0,058

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7
2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодз)	1,768	1,941	6,917	10,250	3,214	1,445
3. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддачі) (Кооз)	0,566	0,428	0,573	0,752	0,974	0,408
4. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Ковк)	0,358	0,227	0,249	0,248	0,258	- 0,100
5. Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	212	189	52	35	112	- 100

Джерело: розраховано за матеріалами Додатків В,Г,Д,Е, Ж,З,К,Л,М,Н.

З табл. 2.4 аналіз показників ділової активності ПП ПА «МЮННТ» за період 2019-2023 років свідчить про наступні тенденції. Коефіцієнт оборотності активів (Коа) показав незначне зниження з 0,234 у 2019 році до 0,176 у 2023 році, що свідчить про уповільнення використання активів для генерування доходу. Абсолютне відхилення склало -0,058, що може вказувати на зниження ефективності роботи з активами.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодз) значно коливався протягом періоду, досягнувши найвищого значення у 2022 році (10,250), що свідчить про високу швидкість погашення дебіторської заборгованості. Однак, у 2023 році цей показник знизився до 3,214, що все ще є покращенням порівняно з 2019 роком (1,768). Абсолютне відхилення склало +1,445.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (Кооз) або фондівіддача зросла з 0,566 у 2019 році до 0,974 у 2023 році, що відображає підвищення ефективності використання основних засобів. Абсолютне відхилення становить +0,408, що є позитивною динамікою.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Ковк) знизився з 0,358 до 0,258, що може вказувати на деяке зниження активності використання власного капіталу для генерування виручки. Абсолютне відхилення склало - 0,100.

Строк погашення дебіторської заборгованості зменшився з 212 днів у 2019 році до 112 днів у 2023 році, що є позитивною тенденцією і вказує на пришвидшення процесу розрахунків. Абсолютне відхилення становить -100 днів.

У підсумку, показники свідчать про покращення оборотності основних засобів і дебіторської заборгованості, але потребу в оптимізації використання активів та власного капіталу рис. 2.7 демонструє розкрити тенденцію більш наочно.

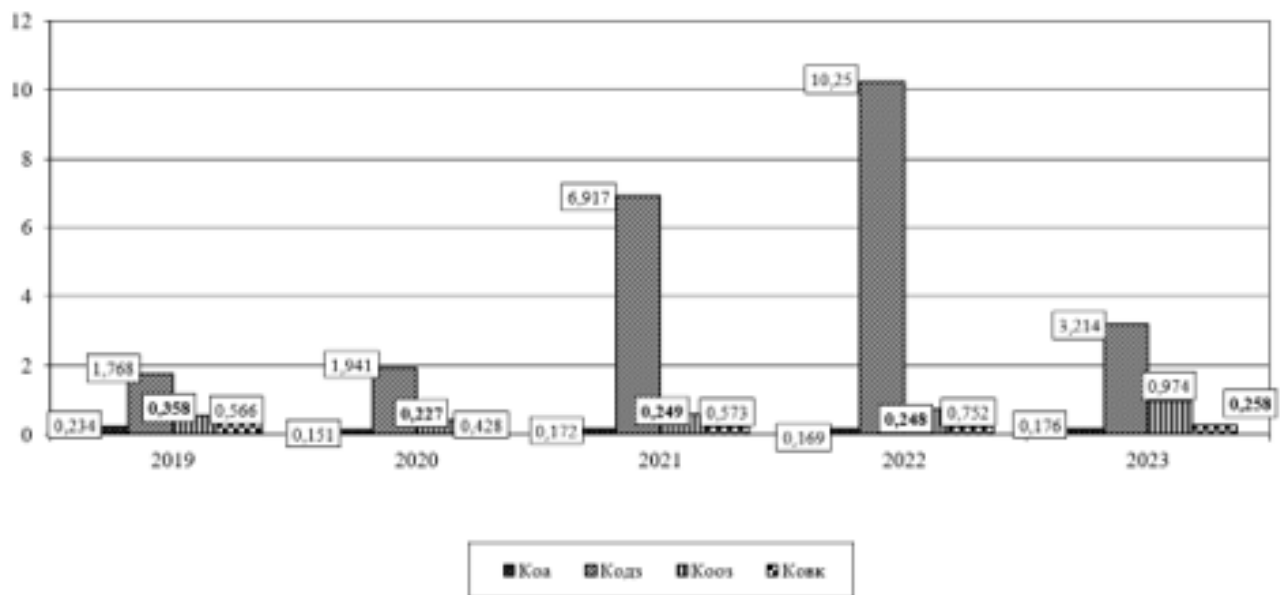


Рисунок 2.7 – Динаміка показників ділової активності ПП ПА «МЮННТ»
Джерело: розраховано за матеріалами таблиці 2.4.

Наступними розглянемо показники рентабельності підприємства – це фінансові коефіцієнти, які відображають ефективність використання ресурсів та загальну прибутковість підприємства. Вони вимірюють здатність компанії генерувати прибуток на основі різних аспектів її діяльності. Основні показники рентабельності включають:

- рентабельність активів (ROA) – показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку;
- рентабельність власного капіталу (ROE) – вказує на здатність підприємства генерувати прибуток для своїх акціонерів з вкладеного капіталу;
- рентабельність продажів (ROS) – відображає частку прибутку в загальному обсязі виручки, що показує прибутковість кожної гривні,

отриманої від продажу;

- рентабельність основних засобів – визначає ефективність використання основних засобів у діяльності компанії;

- рентабельність інвестицій (ROI) – оцінює віддачу від вкладених інвестицій, важливий для інвесторів.

Ці показники допомагають зрозуміти, наскільки підприємство є стабільним, ефективним та здатним створювати додану вартість для своїх акціонерів та інвесторів.

Проведемо дослідження та аналіз показників рентабельності на досліджуваному аграрному підприємстві ПП ПА «МЮННТ» (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5 – Аналіз показників рентабельності досліджуваного підприємства

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2023- 2019)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Коефіцієнт рентабельності активів (Кра)	0,154	0,105	0,095	0,217	0,099	- 0,055
2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (Крвк)	0,236	0,157	0,137	0,320	0,145	- 0,091
3. Коефіцієнт рентабельності діяльності (Крд)	0,165	0,173	0,138	0,322	0,141	- 0,023

Джерело: розраховано за матеріалами Додатків В,Г,Д,Е, Ж,З,К,Л,М,Н.

Аналіз показників рентабельності підприємства свідчить про змінну динаміку ефективності використання його ресурсів у 2019-2023 роках.

Коефіцієнт рентабельності активів (Кра) знизився на 0,055 пунктів – з 0,154 у 2019 році до 0,099 у 2023 році, що вказує на зменшення здатності активів підприємства генерувати прибуток.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (Крвк) також зменшився на 0,091 пунктів. У 2023 році цей показник становив 0,145 проти 0,236 у 2019 році. Це зниження означає, що підприємство менш ефективно використовувало власний капітал для отримання прибутку.

Коефіцієнт рентабельності діяльності (Крд) зазнав спад на 0,023 пунктів. Показник коливався у цей період, досягнувши 0,322 у 2022 році, але знову

знизився до 0,141 у 2023 році, що свідчить про нестабільність в основній діяльності підприємства. Більш наглядно дані коефіцієнти та їх тенденція відображено на рис. 2.8.

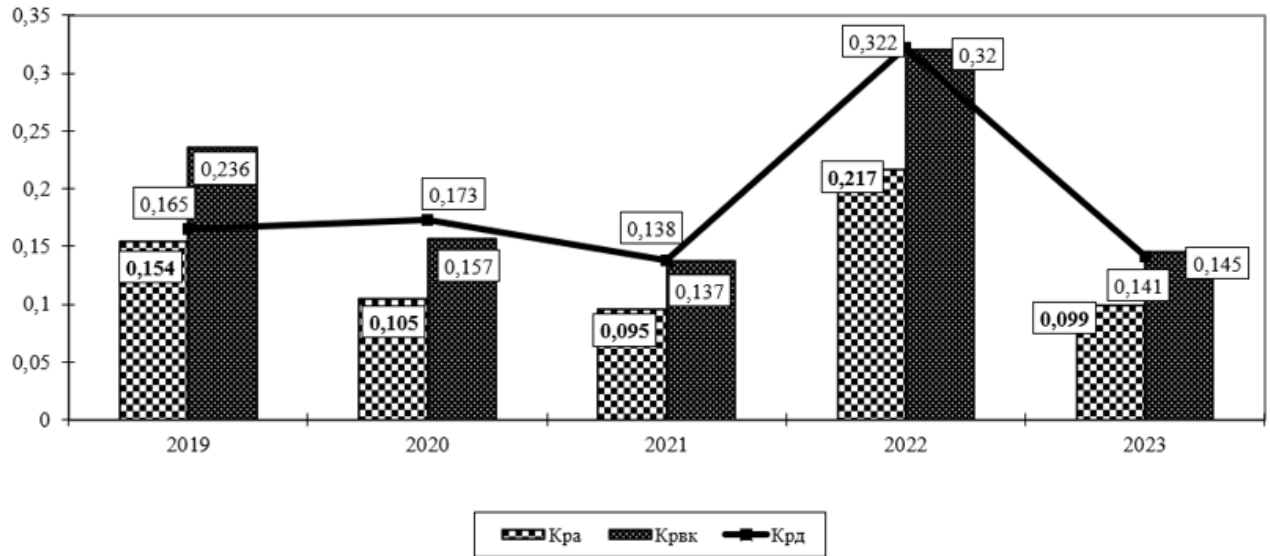


Рисунок 2.8 – Динаміка показники рентабельності ПП ПА «МЮННТ»
Джерело: побудовано автором за розрахунками табл. 2.5

Загалом, ці показники демонструють зниження рентабельності підприємства до 2023 року, що може вказувати на необхідність коригування стратегії управління ресурсами для покращення прибутковості.

Наступними розглянемо показники фінансової стійкості підприємства – це набір коефіцієнтів, що характеризують здатність підприємства підтримувати стабільний фінансовий стан, виконувати зобов'язання та витримувати зовнішні впливи, не втрачаючи фінансової рівноваги. Основними показниками фінансової стійкості є:

- коефіцієнт автономії (Кавт) – показує частку власного капіталу в загальних активах підприємства. Високе значення свідчить про фінансову незалежність від зовнішніх джерел фінансування;

- коефіцієнт фінансування (Кф) – співвідношення власного капіталу до залученого (позикового). Чим вищий показник, тим менш залежним є підприємство від зовнішніх кредиторів;

- коефіцієнт маневреності власного капіталу (Кмвк) – визначає частку власного оборотного капіталу в загальному обсязі власного капіталу, що

вказує на здатність підприємства оперативно управляти своїми фінансовими ресурсами;

- коефіцієнт покриття зобов'язань (Кпз) – характеризує можливість підприємства покрити свої зобов'язання власними коштами та активами;

- коефіцієнт заборгованості (Кзаб) – відображає співвідношення боргових зобов'язань до загальної суми активів, показуючи рівень фінансового ризику підприємства.

Аналіз цих показників допомагає оцінити, наскільки підприємство стійке до зовнішніх економічних змін і чи здатне стабільно працювати в довгостроковій перспективі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз показників фінансової стійкості ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2023- 2019)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами (Кзоавк)	0,437	0,511	0,593	0,564	0,632	0,194
2. Маневреність робочого капіталу (Кмрк)	0,984	1,026	0,814	0,911	0,954	- 0,029
3. Маневреність власних обігових коштів (Кмвок)	0,026	0,002	0,001	0,009	0,045	0,019
-4. Коефіцієнт покриття запасів (Кпз)	1,747	1,451	1,581	1,396	1,304	- 0,443
5. Коефіцієнт фінансової автономії (Кфа)	0,664	0,670	0,711	0,656	0,708	0,045

Джерело: розраховано автором за матеріалами Додатків В,Г,Д,Е, Ж,З,К,Л,М,Н.

Аналіз показників фінансової стійкості ПП ПА «МЮННТ» вказує на зміни в структурі та управлінні капіталом, а також на загальний фінансовий стан підприємства за період з 2019 по 2023 рік.

Так, коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами (Кзоавк) зріс на 0,194, що свідчить про збільшення частки власного капіталу в оборотних активах і покращення здатності підприємства підтримувати свої поточні активи без залучення зовнішніх коштів.

Маневреність робочого капіталу (Кмрк) дещо знизилася на 0,029, що може вказувати на незначне зменшення ефективності використання робочого капіталу для фінансування оборотних активів.

Маневреність власних обігових коштів (Кмвок) зросла на 0,019, що свідчить про більшу гнучкість у використанні власних обігових коштів.

Коефіцієнт покриття запасів (Кпз) зменшився на 0,443, що може свідчити про залежність від залученого капіталу для фінансування запасів, знижуючи стійкість у забезпеченні запасів власними коштами.

Коефіцієнт фінансової автономії (Кфа) зріс на 0,045, що демонструє зростання частки власного капіталу у загальній структурі капіталу, підвищуючи фінансову незалежність підприємства.

Загалом, підприємство демонструє позитивну динаміку зростання фінансової автономії, що свідчить про здатність компанії покладатися на власний капітал та зменшувати залежність від зовнішніх джерел.

Отримані результати подано на рис. 2.9.

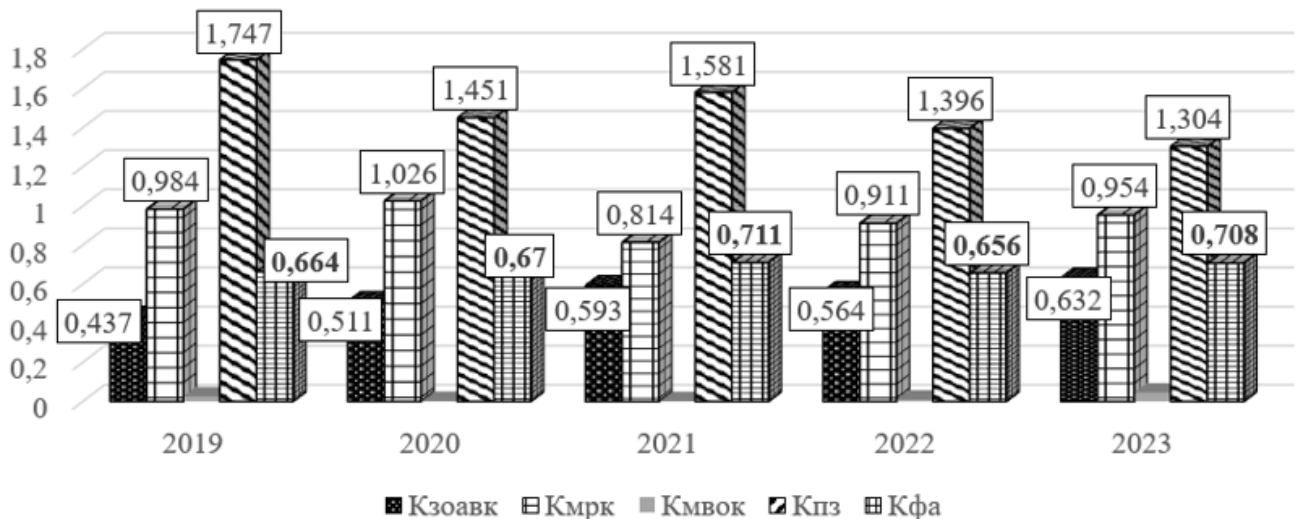


Рисунок 2.9 – Динаміка показників фінансової стійкості ПП ПА «МЮННТ»
Джерело: побудовано автором за розрахунками табл. 2.6

Останній блок показників це показники ліквідності підприємства які відображають його здатність своєчасно погашати свої короткострокові зобов'язання. Вони вказують на рівень фінансової стабільності та можливість підприємства оперативно розраховуватися за своїми зобов'язаннями за рахунок наявних активів. До таких показників включають:

- коефіцієнт поточної ліквідності (або загальної ліквідності) – показує, чи достатньо всіх оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Розраховується як відношення оборотних активів до короткострокових зобов'язань;

- коефіцієнт швидкої ліквідності – показує, наскільки підприємство може покрити свої поточні зобов'язання за рахунок високоліквідних активів (грошових коштів, дебіторської заборгованості). Визначається як відношення високоліквідних активів до короткострокових зобов'язань;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності – вказує на можливість підприємства негайно погасити свої поточні зобов'язання лише за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. Розраховується як відношення грошових коштів до короткострокових зобов'язань.

Ці показники допомагають оцінити фінансовий стан підприємства та його здатність вчасно покривати поточні витрати, а також робити висновки про його платоспроможність і фінансову стабільність.

Дані показники ліквідності, розраховані на прикладі досліджуваного підприємства наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників ліквідності підприємства ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Абс.відх., (2023р.- 2019р.)
	2019	2020	2021	2022	2023	
1. Показник покриття (Пп)	1,778	2,048	2,456	2,353	2,719	0,940
2. Показник швидкої ліквідності (Пшл)	0,417	0,152	0,093	0,367	0,190	- 0,227
3. Показник абсолютної ліквідності (Пал)	0,020	0,003	0,002	0,012	0,078	0,058

Джерело: розраховано автором за матеріалами Додатків В,Г,Д,Е, Ж,З,К,Л,М, Н.

Для більшої наглядності та ознайомлення дані таблиці 2.7 представлені у вигляді графіку на рис. 2.10.

Аналіз показників ліквідності ПП ПА «МЮННТ» показує динаміку здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання в період

з 2019 по 2023 рік. Як бачимо, показник покриття (Пп) – показує, скільки оборотних активів припадає на кожну одиницю короткострокових зобов'язань підприємства. Протягом аналізованого періоду цей показник зріс з 1,778 в 2019 році до 2,719 в 2023 році. Це свідчить про покращення фінансової стабільності та здатності підприємства погашати свої поточні зобов'язання.

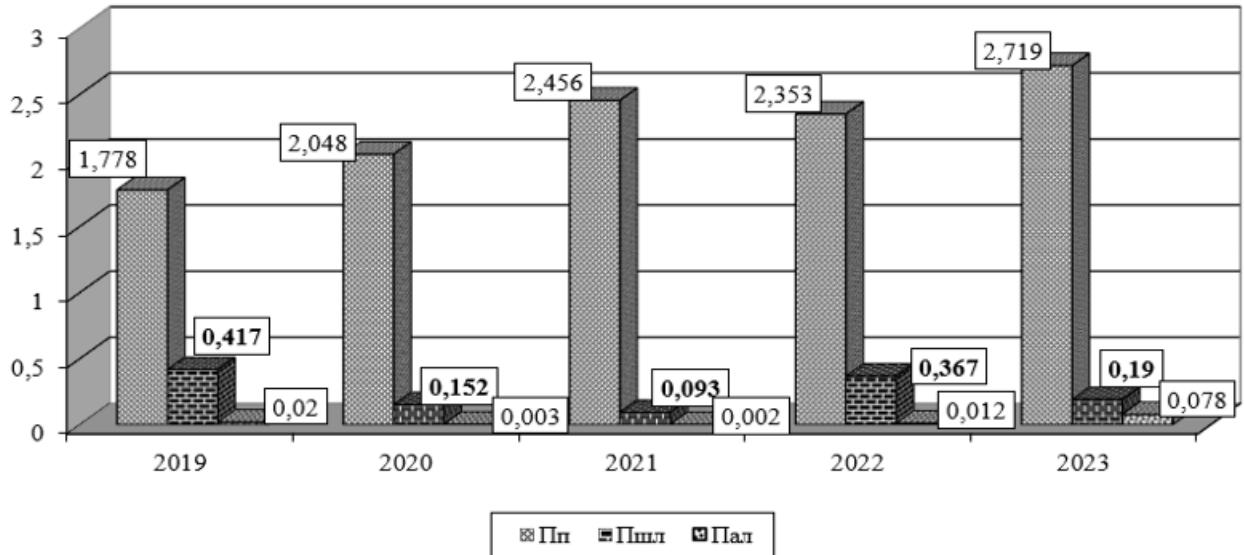


Рисунок 2.10 – Динаміка показників ліквідності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано за розрахунками табл. 2.7

Показник швидкої ліквідності (Пшл) – відображає здатність підприємства покрити свої поточні зобов'язання за рахунок високоліквідних активів (грошових коштів та дебіторської заборгованості). Показник цього коефіцієнту в 2023 році знизився до 0,190, що є негативним трендом, порівняно з 0,417 у 2019 році. Це вказує на зменшення фінансової гнучкості підприємства у короткостроковій перспективі.

Показник абсолютної ліквідності (Пал) – визначає, чи є у підприємства достатньо грошових коштів для негайного погашення своїх зобов'язань. Показник зріс з 0,020 у 2019 році до 0,078 у 2023 році, що свідчить про поліпшення здатності підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями в найкоротші терміни.

Загалом, хоча показник покриття значно покращився, зниження швидкої та абсолютної ліквідності свідчить про можливі труднощі у короткостроковому погашенні зобов'язань, якщо ситуація не покращиться.

2.3. Оцінка збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Для проведення комплексної оцінки та аналізу збутової діяльності досліджуваного підприємства необхідно систематизувати інформацію про результати діяльності ПП ПА «МЮННТ». Показники, за якими буде здійснюватися аналіз збутової діяльності за період 2019-2023 років, представлені в таблиці 2.8. На основі цих даних буде здійснюватися подальший аналіз роботи відділу маркетингу підприємства, який безпосередньо займається збутом продукції.

Таблиця 2.8 – Ключові показники збутової діяльності досліджуваного підприємства за 2019-2023 роки, тис. грн.

Показники	На кінець року					Абс. відх., (2023р.- 2019р.)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	105841	81311	105165	130406	164807	58966
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	80953	56838	81962	75873	125558	44605
Валовий прибуток, тис. грн	24888	24473	23203	54533	39249	14361
Адміністративні витрати	3188	4354	4614	6066	8828	5640
Витрати на збут	3274	4603	4237	5166	6190	2916
Чистий прибуток, тис. грн	17467	14125	14521	42017	23265	5798
Середньооблікова чисельність працівників	172	177	146	158	134	-38
Вартість основних фондів, тис. грн.	50013	46912	46868	47501	50461	448
Вартість оборотних фондів, тис. грн	74309	97200	113867	177713	192006	117697
Власний капітал	82532	96657	114387	149700	171848	89316
Кредиторська заборгованість	41790	47455	46348	75514	70619	28829

Джерело: розраховано автором за матеріалами Додатків В,Г,Д,Е, Ж,З,К,Л,М, Н

Ці показники дозволяють здійснити аналіз ефективності збутової діяльності підприємства, оцінити прибутковість і витратність у процесі реалізації продукції.

З таблиці видно, що за період з 2019 по 2023 рік спостерігається значне збільшення доходу від реалізації продукції на 58,966 тис. грн (до 164,807 тис. грн у 2023 році), що свідчить про розширення збуту та зростання попиту на продукцію підприємства. Це може бути результатом вдосконалення маркетингових стратегій або розширення ринку.

Собівартість реалізованої продукції за цей період також значно зросла на 44,605 тис. грн (до 125,558 тис. грн у 2023 році). Це може бути пов'язано з підвищенням витрат на виробництво або закупівлю сировини, що вимагає подальшого аналізу для виявлення факторів, що вплинули на збільшення витрат.

Валовий прибуток підприємства знизився на 14,361 тис. грн (до 39,249 тис. грн у 2023 році), що свідчить про те, що хоча доходи зросли, собівартість продукції росла швидше, що вплинуло на прибутковість діяльності підприємства.

Чистий прибуток у 2023 році також зменшився порівняно з 2019 роком на 5,798 тис. грн, досягнувши 23,265 тис. грн у 2023 році. Зниження чистого прибутку вказує на вплив не тільки зростання собівартості, а й, ймовірно, на інші витрати, які поглинули частину доходу.

З одного боку, підприємство демонструє значне зростання доходу, що свідчить про успішну збутову діяльність та збільшення обсягів продажу. З іншого боку, зростання собівартості та зниження рентабельності (як валового, так і чистого прибутку) вимагають уваги та додаткового аналізу причин підвищення витрат.

Для покращення фінансових результатів підприємству необхідно зосередитися на оптимізації витрат, підвищенні ефективності виробництва та пошуку нових шляхів зниження собівартості.

Для більшої наглядності перелічені показники представлено на рис. 2.11.

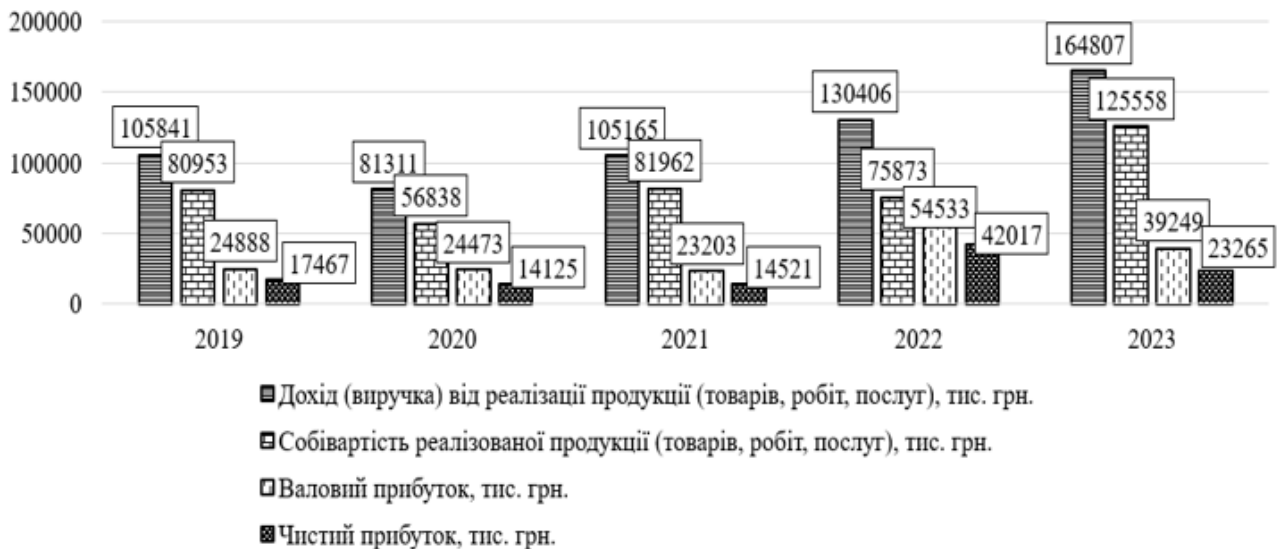


Рисунок 2.11 – Динаміка дохідної частини діяльності

ПП ПА «МЮНТ» за 2019-2023 роки, тис. грн.

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Також ми спостерігаємо, що власний капітал підприємства зріс на 89,316 тис. грн, досягнувши 171,848 тис. грн у 2023 році, порівняно з 82,532 тис. грн у 2019 році. Це свідчить про позитивні зміни в фінансовому становищі підприємства, зокрема, можливе зростання нерозподіленого прибутку, залучення додаткових інвестицій або збільшення капіталу за рахунок переоцінки активів. Збільшення власного капіталу є позитивним сигналом для фінансової стійкості підприємства, адже він свідчить про зростання його фінансової незалежності.

Кредиторська заборгованість також збільшилася на 28,829 тис. грн, досягнувши 70,619 тис. грн у 2023 році. Зокрема, спостерігається значне зростання заборгованості з 41,790 тис. грн у 2019 році до 70,619 тис. грн у 2023 році. Це може свідчити про збільшення поточних зобов'язань підприємства або наявність зростаючих фінансових проблем із розрахунками з постачальниками, що вимагає уважного моніторингу та належного управління ліквідністю для запобігання фінансових труднощів.

Можемо сказати, що позитивним є зростання власного капіталу, що підвищує фінансову стабільність підприємства. Однак збільшення кредиторської заборгованості вимагає уваги, оскільки це може вказувати на

проблеми з фінансуванням поточної діяльності або недостатність обігових коштів для своєчасних розрахунків з постачальниками. Для покращення фінансового стану підприємству слід зосередити увагу на управлінні дебіторською та кредиторською заборгованістю, зокрема на зниженні зобов'язань перед постачальниками і покращенні оборотності активів.

Для кращого сприйняття розглянутих показників наведено їх дані на рис. 2.12.

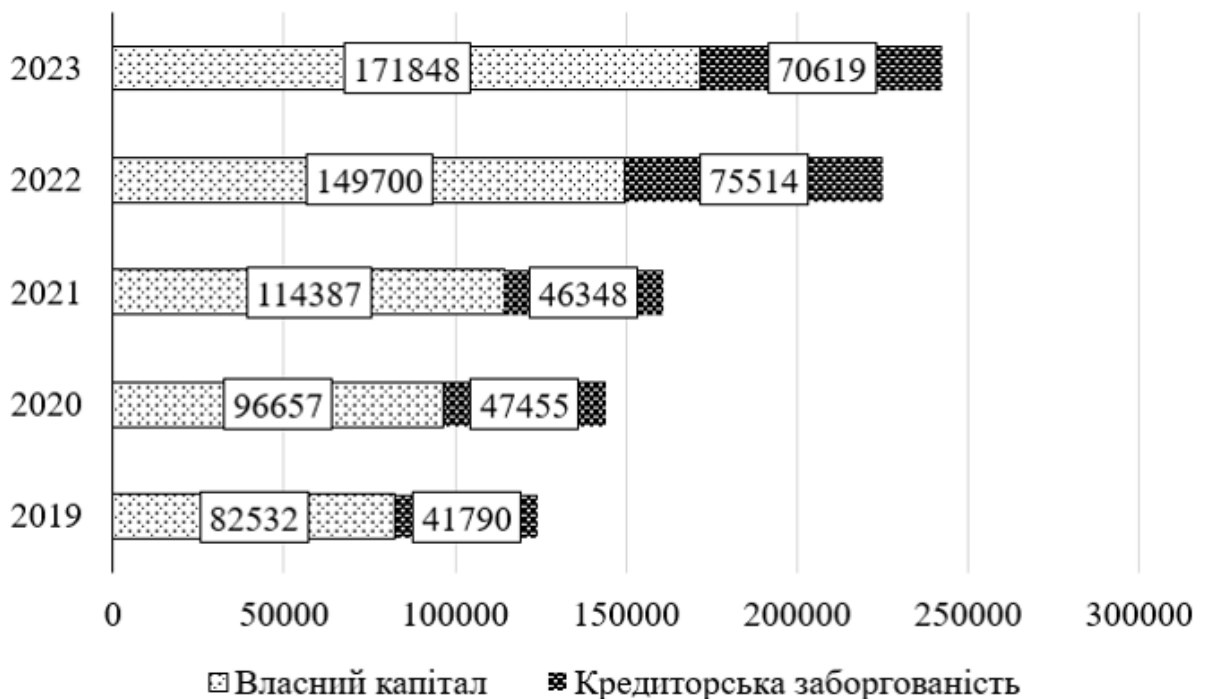


Рисунок 2.12 – Динаміка кредиторської заборгованості та

власного капіталу ПП ПА «МЮННТ» за 2019-2023 роки, тис. грн

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

За період 2019-2023 років вартість основних фондів зросла незначно – лише на 448 тис. грн, що склало 50,461 тис. грн у 2023 році. Такий невеликий приріст свідчить про стабільний рівень основних засобів підприємства або незначні капіталовкладення в їх модернізацію та оновлення. Це може свідчити як про певну зношеність основних фондів, так і про обмежені інвестиції в основні активи, що, в свою чергу, може впливати на виробничий потенціал та ефективність діяльності підприємства.

Проте оборотні фонди значно зросли протягом аналізованого періоду, підвищення склало 117,697 тис. грн, досягнувши 192,006 тис. грн у 2023 році.

Такий значний приріст може вказувати на збільшення потреб підприємства в оборотних коштах для підтримки зростаючого обсягу діяльності, що позитивно впливає на операційну ефективність. Однак, якщо зростання оборотних фондів пов'язане із збільшенням запасів або дебіторської заборгованості, це може свідчити про потребу в оптимізації управління цими активами.

Отже, протягом 2019-2023 років підприємство значно збільшило вартість оборотних фондів, що свідчить про розширення обсягів діяльності. Однак, відносно низьке зростання вартості основних фондів може свідчити про необхідність модернізації та інвестицій в основні активи. Для забезпечення подальшої стабільності та ефективності підприємству варто збалансувати капіталовкладення в основні та оборотні фонди, що сприятиме підтриманню належного рівня ліквідності та фінансової стійкості (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Динаміка основних та оборотних фондів

ПП ПА «МЮННТ» за 2019-2023 роки, тис. грн

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Коефіцієнт оновлення основних засобів — це показник, що характеризує частку нових основних засобів, введених протягом звітного періоду, у загальній вартості основних засобів на кінець цього періоду. Він показує інтенсивність оновлення матеріально-технічної бази підприємства, що є важливим фактором для оцінки рівня модернізації виробничих потужностей. Проведемо розрахунок даного коефіцієнта за допомогою програми Excel та

формули 2.1, для якої вихідні дані беремо з таблиці 2.9.

$$\text{Коефіцієнт оновлення основних засобів} = \frac{\text{Вартість введених основних засобів}}{\text{Вартість основних засобів на кінець періоду}}, \quad (2.1)$$

Високий коефіцієнт вказує на активне оновлення і модернізацію виробничих засобів підприємства.

Низький коефіцієнт свідчить про застарілість виробничої бази, що може впливати на ефективність і конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.9 – Динаміка коефіцієнту оновлення основних засобів ПП ПА «МЮННТ»

Показники	На кінець року					Ідентифікатор
	2019	2020	2021	2022	2023	
Сума надходжень основних засобів на підприємстві, тис. грн.	81205	82753	88185	88095	96431	Нр
Залишкова вартість основних засобів на кінець року, тис. грн.	49020	45889	45859	40862	43723	Вз
Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства	1,6	1,8	1,9	2,1	2,2	Ко

Джерело: розраховано автором за матеріалами Додатків В,Г,Д,Е, Ж

Аналіз динаміки коефіцієнта оновлення основних засобів ПП ПА «МЮННТ» показує стабільне зростання цього показника протягом 2019-2023 років. Коефіцієнт збільшився з 1,6 у 2019 році до 2,2 у 2023 році. Це свідчить про підвищення обсягу інвестицій у нові основні засоби та модернізацію матеріально-технічної бази підприємства.

Такий поступовий ріст може вказувати на прагнення підприємства оновлювати виробничі потужності, підвищувати ефективність і покращувати конкурентоспроможність.

В межах досліджуваної теми особливий інтерес викликає такий показник як витрати на збут. Витрати на збут агропідприємства – це сукупність витрат, пов'язаних із реалізацією продукції, які забезпечують організацію та просування товарів від виробника до споживача. Цей показник є важливим для аналізу ефективності збутової діяльності підприємства, оскільки відображає обсяг ресурсів, що витрачаються на продаж продукції, її транспортування та маркетинг.

До складу витрат на збут агропідприємства зазвичай входять:

- витрати на транспортування – витрати на доставку продукції до споживача, включаючи витрати на паливо, обслуговування транспортних засобів і оплату праці водіїв;

- витрати на зберігання та пакування – витрати, пов'язані зі складуванням продукції та підготовкою до транспортування (пакування, тарування);

- витрати на рекламу та маркетинг – кошти, спрямовані на просування продукції, включаючи розробку рекламних матеріалів, проведення маркетингових заходів та участь у виставках;

- комісійні виплати посередникам – виплати дилерам, агентам або посередникам, які сприяють реалізації продукції;

- оплата праці відділу збуту – заробітна плата працівників, що займаються організацією продажу та підтримкою зв'язків з клієнтами;

- адміністративні витрати, пов'язані зі збутом – витрати на документообіг, зв'язок, оренду приміщень, що використовуються для збутових операцій, та ін.

Вивчення витрат на збут дозволяє підприємству оптимізувати витрати на продаж, визначити найбільш витратні статті та підвищити рентабельність збутової діяльності.

Ефективність управління витратами на збут показує, наскільки раціонально та ефективно агропідприємство використовує ресурси для просування своєї продукції та здійснення продажів. Оптимізація витрат на збут сприяє підвищенню рентабельності підприємства, дозволяє знижувати собівартість реалізованої продукції та, відповідно, покращує конкурентоспроможність (рис. 2.14).

Розглянемо основні підходи для оцінки ефективності управління витратами на збут. Одним із підходів є аналіз питомих витрат на збут – це розрахунок частки витрат на збут у загальному доході. Висока частка може свідчити про надмірні витрати або неефективне управління. Оптимізація передбачає зменшення цієї частки без зниження якості збутової діяльності.

Наступним підходом є розрахунок коефіцієнта рентабельності збуту – співвідношення валового або чистого прибутку до витрат на збут. Чим вище цей коефіцієнт, тим ефективніше підприємство управляє збутовими витратами.

Цікавим є аналіз віддачі від витрат на збут, тобто здійснюється оцінка результативності витрат, що враховує приріст обсягу продажів від збутових зусиль. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно вкладені в маркетинг та логістику ресурси сприяють збільшенню обсягів реалізації.

Не менш важливим підходом є порівняльний аналіз, тобто здійснюється зіставлення витрат на збут з аналогічними підприємствами в галузі або аналіз динаміки витрат на збут упродовж кількох періодів. Це дозволяє оцінити рівень витрат та ефективність їх використання в рамках конкретного підприємства або в порівнянні з конкурентами.

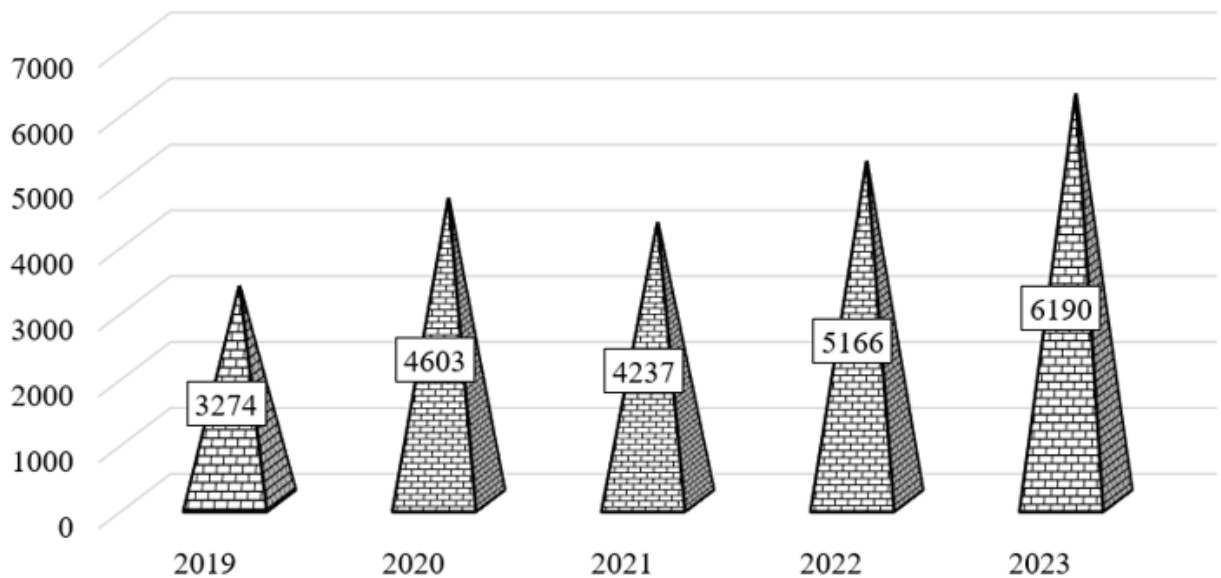


Рисунок 2.14 – Динаміка витрат на збут

ПП ПА «МІОННТ» за 2019-2023 роки, тис. грн

Джерело: побудовано за даними табл. 2.8

Аналіз динаміки витрат на збут досліджуваного підприємства показує їхнє постійне зростання з 2019 по 2023 рік. Протягом цього періоду витрати на збут збільшилися з 3,274 тис. грн у 2019 році до 6,190 тис. грн у 2023 році, що становить абсолютне відхилення в 2,916 тис. грн.

Це зростання може бути обумовлене кількома факторами, зокрема,

збільшенням обсягу збутової діяльності, інфляційними процесами або вкладенням в маркетинг та логістику для розширення ринку збуту. Щоб оцінити ефективність витрат на збут, необхідно порівняти їх із доходом від реалізації продукції та з іншими показниками рентабельності. Це допоможе зрозуміти, чи виправдані додаткові витрати на збут і чи сприяють вони зростанню доходів компанії, зокрема такі обов'язки покладені на менеджера зі збуту досліджуваного підприємства (Додаток П).

Основними шляхами оптимізації витрат на збут на нашу думку є наступні:

- автоматизація збутових процесів (впровадження CRM-систем, автоматизація логістики та документообігу);
- оптимізація логістики та транспортування для зменшення витрат на доставку;
- цільовий маркетинг та реклама – вкладення коштів у найбільш ефективні маркетингові канали;
- підвищення кваліфікації працівників відділу збуту для підвищення якості роботи та скорочення часу на обслуговування замовлень.

Ефективне управління витратами на збут забезпечує агропідприємству не тільки зниження витрат, але й підвищення фінансової стабільності та конкурентоспроможності на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Стратегічні напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»

В умовах війни та нестабільності збутових каналів для агропідприємства особливо важливо адаптувати стратегії та розробити нові напрями, що забезпечать стійкість і гнучкість у реалізації продукції. На нашу думку основними стратегічними підходами в підвищенні ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ» можуть стати наступні напрями які наведено на рис. 3.1.

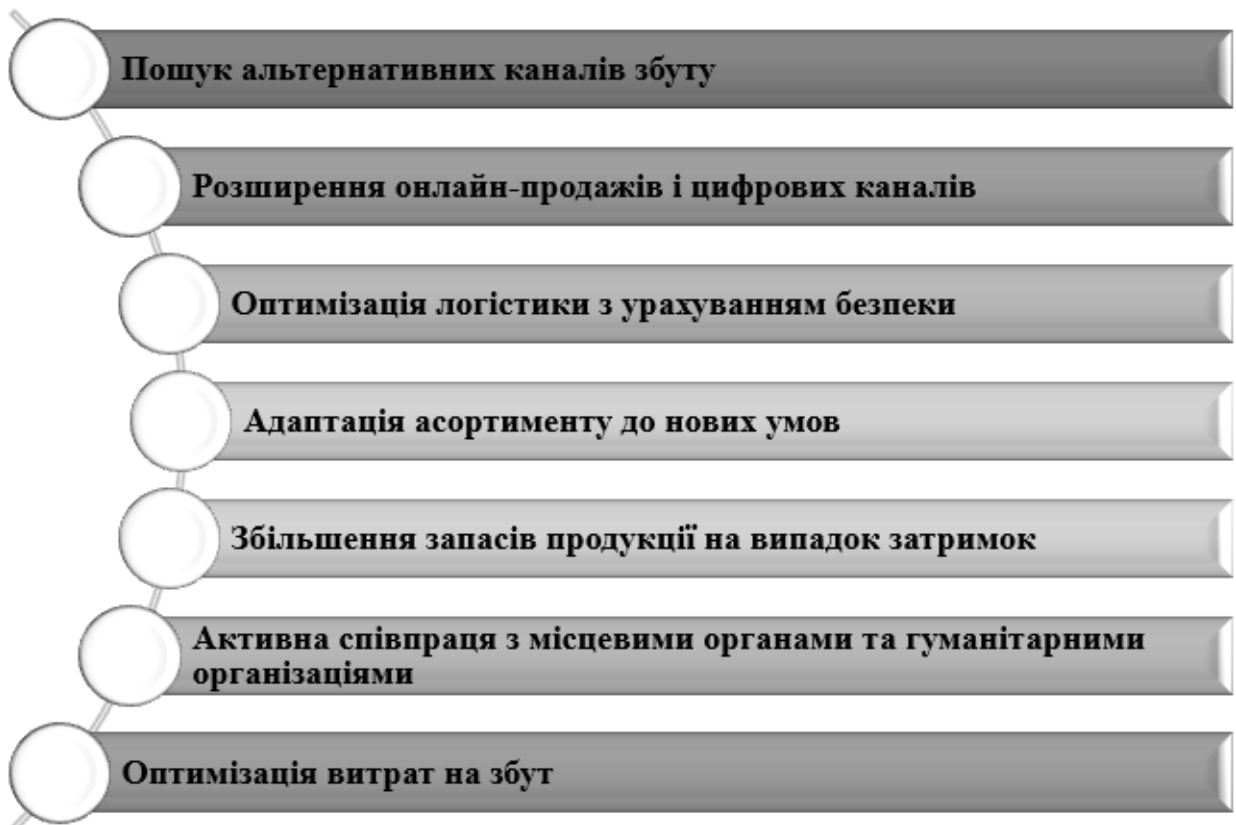


Рисунок 3.1 – Основні стратегічні підходами в підвищенні ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: побудовано автором

В умовах порушення традиційних каналів важливо звернути увагу на альтернативні варіанти, такі як:

- прямі продажі кінцевому споживачу (фізичним особам, через торговельні онлайн-платформи);
- торгівля через кооперативи з іншими аграрними підприємствами, що дозволяє об'єднувати зусилля в пошуку нових ринків та зниженні логістичних витрат;
- локальні ринки та фермерські магазини в регіонах із відносною стабільністю.

Перехід до електронної комерції може допомогти зберегти клієнтів і підтримати рівень продажів. Це можна реалізувати шляхом створення власного інтернет-магазину або використання популярних маркетплейсів, що працюють в умовах війни. Також можна використовувати соціальні мережі для реклами та залучення клієнтів у прямі продажі, а також в нагоді може стати розвиток мобільних додатків для спрощення взаємодії з клієнтами.

Організація нових маршрутів транспортування з урахуванням безпечних зон є критично важливою умовою сьогодення в умовах війни. Це може включати співпрацю з компаніями, що мають досвід у критичних умовах і пропонують безпечні логістичні рішення, а також використання модульного транспортування та мобільних складів у регіонах, де можлива концентрація продукції для подальшої доставки.

Також може бути доцільним збільшити частку продукції з тривалим терміном зберігання, що менш чутлива до затримок у транспортуванні, або продукції, яка користується підвищеним попитом під час кризи. Тобто звернути увагу на вирощування та продаж продукції з тривалим терміном зберігання. Або ж зосередитись на виготовленні базових товарів, які мають стабільний попит на місцевому ринку.

За можливості, створення резервних запасів продукції в більш безпечних регіонах може запобігти втратам при порушенні логістики та допоможе зберегти якість продукції під час кризових умов.

Важливою є активна співпраця з місцевими органами та гуманітарними організаціями. Участь у постачанні для потреб місцевих громад та гуманітарних проєктів не тільки дозволяє підтримати попит, але й зміцнює репутацію підприємства на довгостроковий період.

Переорієнтація на найефективніші та найменш витратні канали збуту дозволить зберегти рентабельність. Тобто варто провести аналіз ефективності всіх каналів і концентрація на тих, які забезпечують найвищий результат за низьких витрат. А також впровадження автоматизованих систем для зниження адміністративних витрат і підвищення точності обліку збутових витрат.

Запровадження цих стратегій допоможе агропідприємству підвищити гнучкість, адаптуватись до умов війни та мінімізувати ризики, пов'язані зі збутом.

Управління збутовою діяльністю в умовах нестабільної економіки значно посилюється під час війни, коли зовнішні та внутрішні чинники створюють безпрецедентні виклики для бізнесу. В умовах війни порушуються логістичні ланцюги, виникає дефіцит ресурсів, а витрати на виробництво та збут продукції значно зростають через інфляцію, подорожчання палива та нестачу робочої сили. Для агропідприємств, чия діяльність особливо залежить від сезонності, доступності ринків збуту та надійної логістики, питання управління збутом стає критично важливим.

Війна посилює невизначеність на ринку, що змушує підприємства шукати нові підходи до реалізації своєї продукції та оперативно адаптуватися до змін у попиті та пропозиції. Стратегії диверсифікації каналів збуту, формування нових партнерств, розвиток електронної комерції, а також оптимізація витрат на збут стають ключовими інструментами для збереження прибутковості та конкурентоспроможності агропідприємств. Крім того, від успішного управління збутом залежить не лише прибуток, а й здатність підприємств підтримувати зайнятість, забезпечувати споживачів продуктами харчування та сприяти економічній стабільності країни в цілому.

Таким чином, ефективне управління збутовою діяльністю в умовах

війни є необхідною умовою для виживання та розвитку агропідприємств, забезпечення продовольчої безпеки та підтримки економічної стійкості в нестабільних умовах.

Управління збутовою діяльністю в умовах нестабільної економіки потребує від досліджуваного підприємства ПП ПА «МЮННТ» адаптивності, оперативності та ґрунтовних знань ринку. Водночас необхідно мати добре продуману стратегію, ефективні комунікаційні та маркетингові ініціативи, а також активно використовувати технології для збору й аналізу інформації.

В таких умовах варто звертати увагу і на думку експертів в галузі маркетингової діяльності агропідприємств та аналізувати їх рекомендації щодо покращення збутової діяльності, зокрема в таблиці 3.1 наведено заходи щодо покращення організації збуту підприємства які надають такі експерти.

Таблиця 3.1 – Можливий результат реалізації заходів по покращенню організації збутової діяльності підприємства

Дозволяє знизити / збільшити	%, рази
знизити собівартість реалізації для споживачів	на 20%,
збільшити поставки	на 35-40%
скоротити терміни доставки готової продукції	на 25-45%,
скоротити час транспортування	декілька раз (шляхом оптимізації транспортних маршрутів)
знизити висоту транспортних витрат	декілька раз (шляхом координації дат доставки)

Джерело: сформовано автором за матеріалами [27]

З огляду на зазначене вище, для підвищення ефективності та конкурентоспроможності ПП ПА «МЮННТ», зокрема в аспекті покращення збутової діяльності, ми пропонуємо орієнтуватися на тенденцію об'єднання сільськогосподарських підприємств. Основними факторами для цього є прагнення досягти і зміцнити синергетичний ефект, який виникає в результаті зменшення витрат у вертикально інтегрованому виробничому ланцюгу [8].

За словами науковців-дослідників [6], серед факторів, які спонукають компанії до злиття, виокремлюють наступні:

- економія на масштабах - об'єднання дозволяє знизити витрати завдяки більшій економії на масштабах виробництва, закупівель, логістики та інших

бізнес-процесах;

- збільшення конкурентоспроможності – злиття дозволяє компаніям посилити свої позиції на ринку, здобути більшу частку ринку і забезпечити собі конкурентні переваги;

- диверсифікація ризиків – компанії можуть знижувати ризики, що пов'язані з коливаннями на окремих ринках, завдяки диверсифікації товарів, послуг та географічного покриття;

- розширення ринку збуту – об'єднання відкриває нові можливості для виходу на нові ринки, розширення клієнтської бази та підвищення обсягів продажу;

- оптимізація фінансових потоків – злиття може допомогти компаніям збільшити ліквідність, знизити вартість капіталу та підвищити фінансову стабільність;

- технологічні переваги – злиття дозволяє комбінувати інноваційні розробки, технології та інтелектуальний капітал для підвищення ефективності виробництва та зниження витрат;

- поліпшення управлінської структури – об'єднання компаній дозволяє поліпшити організаційну структуру та управлінські процеси, що сприяє підвищенню ефективності;

- Залучення додаткових ресурсів – злиття може дати доступ до нових фінансових ресурсів, інвестицій або кредитних ліній, що відкриває нові можливості для розвитку.

Усі з перелічених факторів є надзвичайно важливими, але особливої уваги привертає саме фактор розширення ринку збуту. Також дослідниками було запропоновано загальну модель формування ефективної структури виробництва, використовуючи приклад сільськогосподарських підприємств.

Дослідники розробили новий підхід до обслуговування різних груп споживачів сільськогосподарської продукції, який базується на їх диференціації за обсягом річного попиту та виявленими характеристиками. У рамках цього підходу було сформульовано пропозиції щодо поліпшення рівня та якості

обслуговування клієнтів аграрної продукції. Виходячи з таких міркувань та специфіки діяльності досліджуваного підприємства ПП ПА «МЮННТ» пропонуємо наступні стратегічні напрями організації його збутової діяльності які наведено на рис. 3.2.

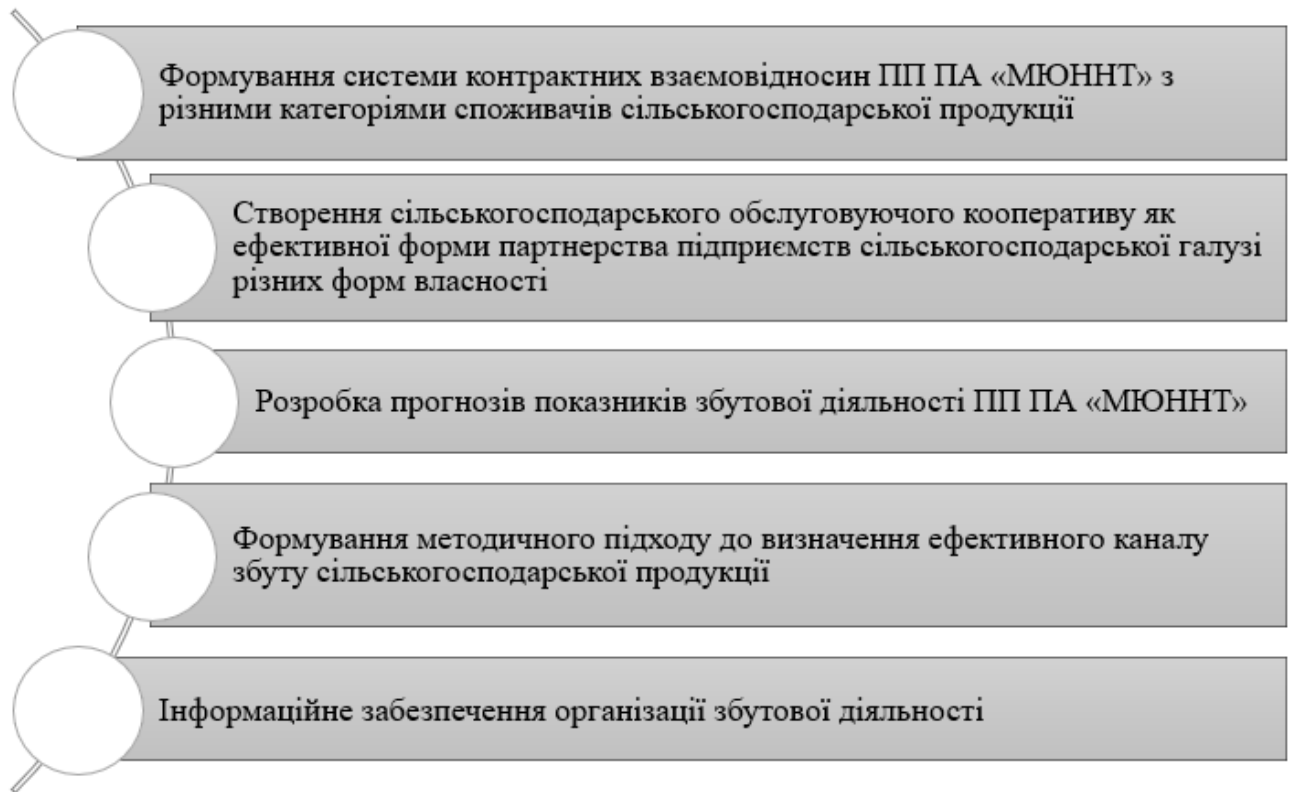


Рисунок 3.2 – Рекомендовані стратегічні напрями підвищення ефективності організації збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: сформовано автором

Формування системи контрактних взаємовідносин ПП ПА «МЮННТ» з різними категоріями споживачів сільськогосподарської продукції є важливим етапом у забезпеченні стабільності та ефективності збутової діяльності підприємства. Для цього необхідно враховувати різноманітність потреб споживачів, що дозволяє оптимізувати процеси постачання та збуту продукції.

У межах цієї системи варто диференціювати підхід до кожної категорії споживачів, наприклад, великі торговельні мережі, локальні роздрібні продавці та кінцеві споживачі. Кожен з цих сегментів має свої особливості у вимогах щодо обсягів, якості, термінів постачання та цінової політики.

Зокрема, для великих споживачів важливими є обсяги постачань і

стабільність цін, а для дрібних – якість продукції та можливість короткотермінових поставок. Контрактні умови повинні бути адаптовані до специфіки кожної групи споживачів, включаючи індивідуальні умови, терміни, обсяги та види продукції. Це дозволяє знизити ризики для підприємства, забезпечити стабільність доходів і підвищити лояльність споживачів.

Підхід до формування контрактних відносин має включати механізми контролю за виконанням умов контрактів, моніторинг змін на ринку, а також впровадження гнучких умов у відповідь на зміни попиту та ситуацію на ринку.

Створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу є перспективним і ефективним способом партнерства для підприємств сільськогосподарської галузі різних форм власності. Такий кооператив дозволяє об'єднати ресурси, зусилля та досвід різних сільськогосподарських підприємств, що допомагає їм досягати спільних цілей, знижувати витрати та підвищувати ефективність діяльності.

Головними перевагами створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу на нашу думку є:

1. Зниження витрат. Об'єднання ресурсів дозволяє здійснювати закупівлю засобів виробництва, сировини та матеріалів за зниженою ціною, що значно зменшує витрати кожного учасника кооперативу.

2. Поліпшення доступу до ринків збуту. Кооператив може спільно реалізовувати продукцію, розширюючи доступ до нових ринків і зменшуючи залежність від одних чи кількох великих покупців.

3. Оптимізація виробничих процесів. У кооперативі може бути об'єднано виробниче обладнання та технології, що дозволяє зменшити витрати на виробництво та підвищити ефективність.

4. Спільні фінансові ресурси. Кооператив може забезпечити фінансування для своїх учасників через спільний капітал, що дає змогу отримувати вигідніші умови кредитування.

5. Зміцнення позицій на ринку. Партнерство підприємств різних форм власності дозволяє створити більш конкурентоспроможну структуру, здатну

ефективно реагувати на зміни на ринку та економічні виклики.

6. Підвищення стійкості до ризиків. Об'єднання ресурсів дозволяє зменшити фінансові ризики та можливі втрати, оскільки кожен учасник може отримати підтримку від інших членів кооперативу у разі виникнення непередбачених ситуацій.

Для того щоб створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу стало успішним, необхідно чітко визначити його структуру, правила та механізми співпраці між учасниками, а також розробити стратегію розвитку, яка дозволить ефективно використовувати спільні ресурси та максимізувати вигоди для всіх учасників. На рис. 3.3. ми пропонуємо наступні кроки процесу створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу громади. Звісно, варто розуміти, що процес створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу може бути складним і вимагати часу. Проте це реальний шлях, який може стати потужним інструментом для підтримки не лише окремого аграрного підприємства, але й подібних підприємств у регіоні. Такий кооператив може сприяти розвитку сільського господарства та покращенню забезпеченості продукцією.

Прогнозування показників збутової діяльності для ПП ПА "МЮННТ" може бути важливою стратегічною задачею для підприємства. Зазвичай такі прогнози базуються на аналізі минулих показників збуту, ринкових тенденцій, споживчої поведінки та інших факторів. Це може допомогти управлінню ухвалити кращі рішення щодо стратегії розвитку бізнесу, запасів, маркетингу та інвестицій. При розробці прогнозів важливо бути уважним, оскільки нечіткі прогнози можуть привести до надмірного або недостатнього запасу товарів, втрат від нереалізованих продуктів або недооцінки попиту. Для точних прогнозів важливо використовувати достовірні дані та вносити корективи в плани збуту на основі моніторингу та аналізу. Плани збуту мають бути гнучкими і відкритими для змін, оскільки прогнози можуть змінюватися через різні фактори. Постійно відслідковуйте їх точність та вчасно адаптуйте стратегії збуту.

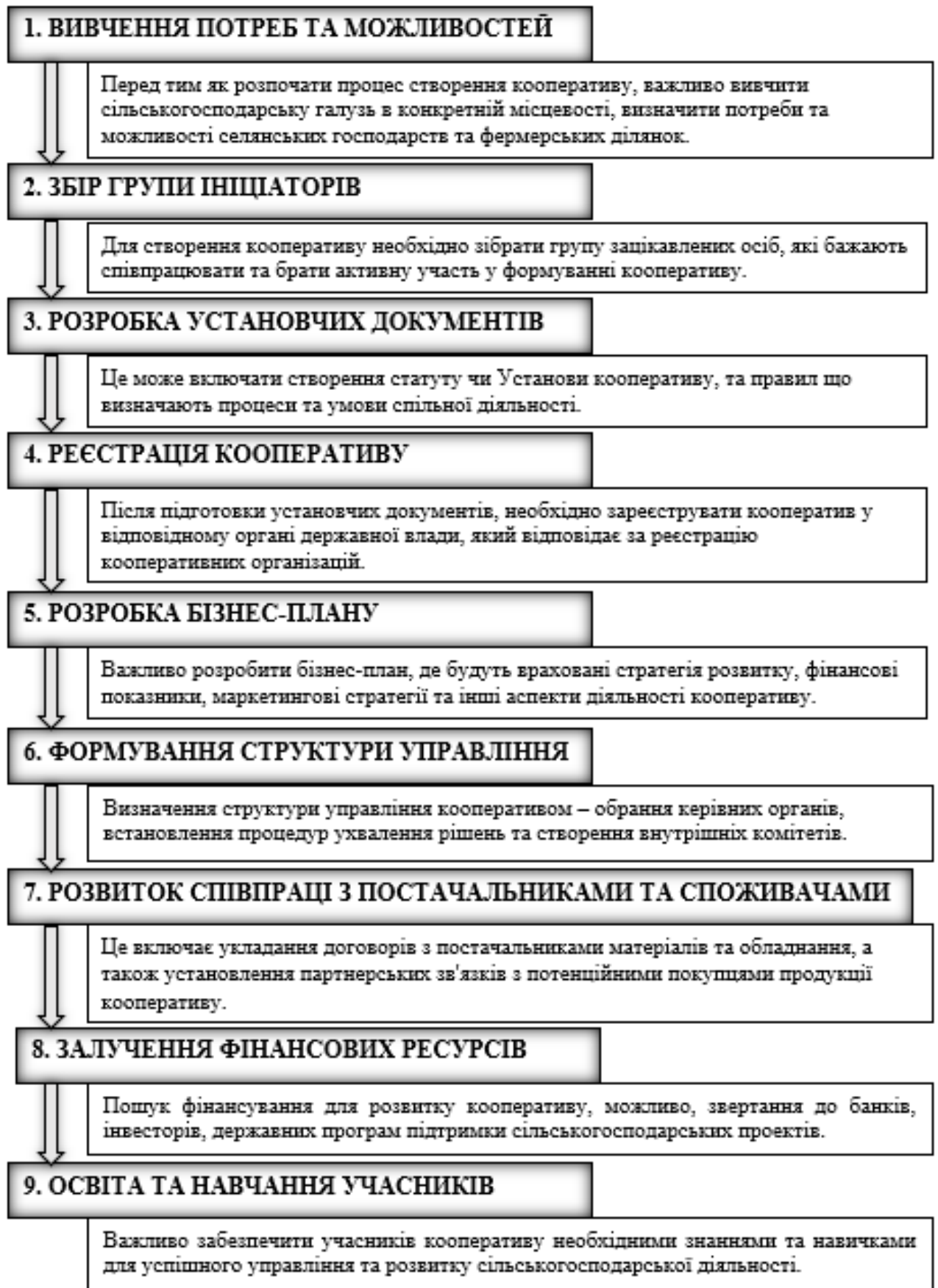


Рисунок 3.3 – Алгоритм створення регіонального сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу

Джерело: розроблено автором

Наступним є напрямок що стосується формування методичного підходу до визначення ефективного каналу збуту сільськогосподарської продукції. В науковій літературі визначено декілька методичних підходів які варто застосовувати, і які наведені на рис. 3.4.

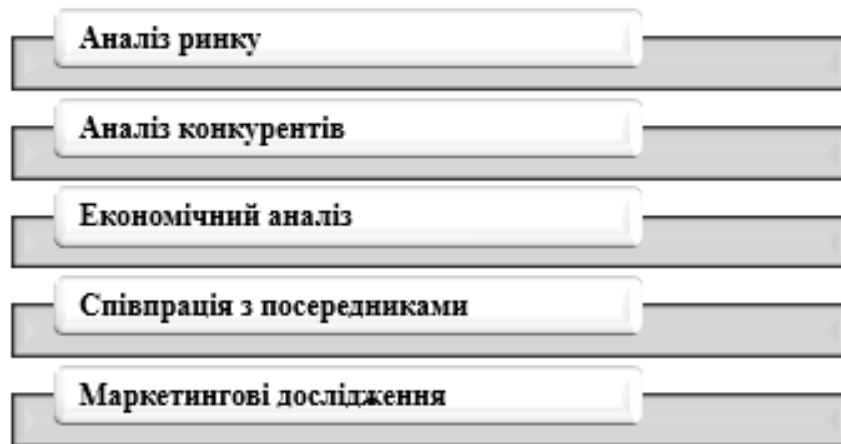


Рисунок 3.4 – Основні методичні підходи до визначення каналів збуту сільськогосподарської продукції аграрним підприємством

Джерело: розроблено автором

Наведені методичні підходи можна використовувати самостійно або в поєднанні, залежно від конкретних умов та характеристик продукції. Важливо також враховувати особливості регіонального ринку, споживачів та конкурентів, а також потенційні ризики та обмеження кожного можливого каналу збуту.

Інформаційне забезпечення організації збутової діяльності є важливою складовою успішної діяльності. Це охоплює використання інформаційних технологій, аналіз ринку, прогнозування попиту, визначення стратегій збуту та комунікацій з клієнтами. Застосування відповідних інструментів допомагає підвищити продуктивність збуту, оптимізувати процеси та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Деякі засоби інформаційного забезпечення організації збутової діяльності включають у себе CRM (Customer Relationship Management) системи, аналітику даних, електронну комерцію та інші інноваційні інструменти.

3.2. Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності на ПП ПА «МЮННТ»

Реклама є важливим інструментом у поліпшенні ділової активності та економічних показників аграрного підприємства, а також необхідною складовою збутової стратегії. Вона сприяє підвищенню усвідомленості підприємства, привертає увагу цільової аудиторії, стимулює попит на товари та послуги і сприяє зростанню обсягів продажів, тобто поліпшує збутову діяльність (рис. 3.5).

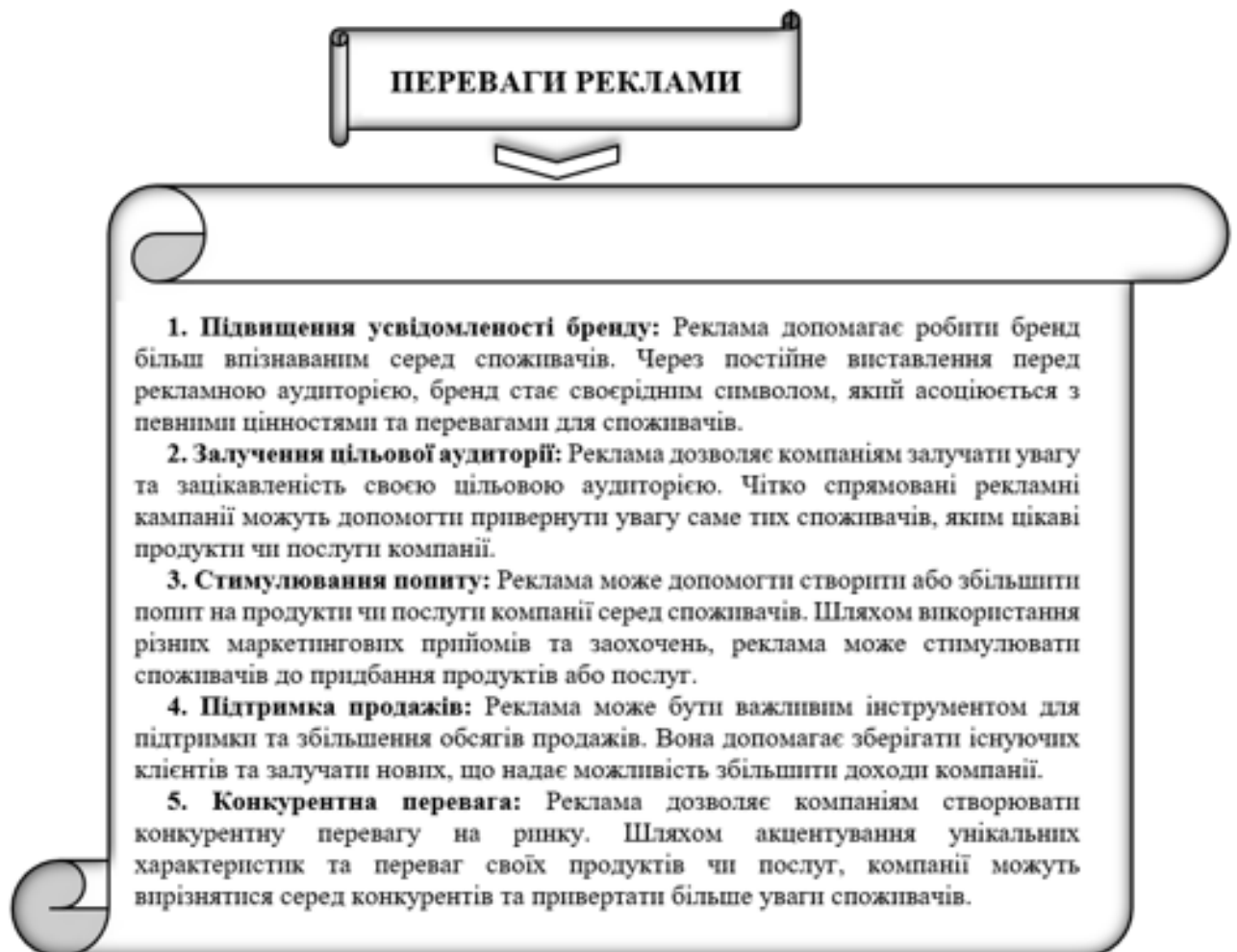


Рисунок 3.5 – Основні причини використання реклами в стратегії збуту
Джерело: розроблено автором

Але для того щоб аграрне підприємство змогло ефективно використовувати рекламу як інструмент покращення стратегії збуту необхідно враховувати наступні аспекти, які наведено на рис. 3.6.

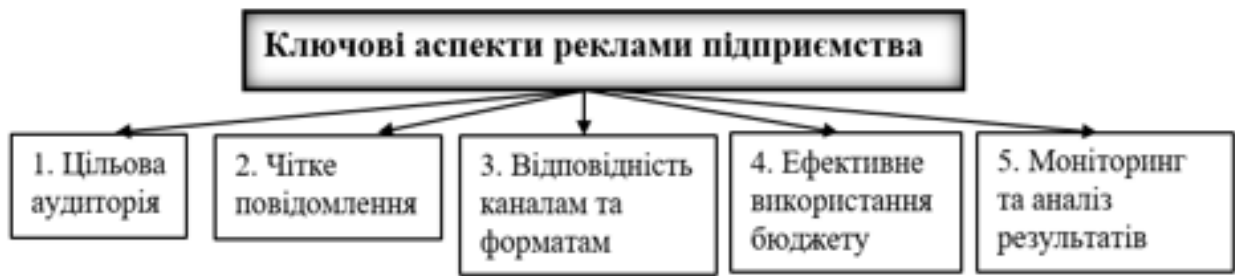


Рисунок 3.6 – Головні аспекти реклами аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, реклама є ключовим інструментом для покращення стратегії продажів у ПП ПА «МЮННТ». Важливо впроваджувати нові ідеї в рекламі, оскільки це може позитивно вплинути на результативність продажів у майбутньому.

У світі сьогоднішнього дня інновація в рекламі аграрних підприємств є надзвичайно важливою через посилення конкуренції на ринку продукції. Привернення уваги споживачів до сільськогосподарської продукції вимагає креативних та унікальних підходів до рекламної стратегії. Існують деякі ключові напрями, які можуть бути використані для розвитку новаторських методів реклами для аграрних підприємств. Такими новаторськими методами є: відео-контент, співпраця із впливовими особистостями, використання соціальних медіа, використання інтерактивних технологій, визначення унікальних характеристик продукту.

В роботі ми маємо розробити рекламну кампанію для ПП ПА «МЮННТ», для того щоб забезпечити його просування на ринку сільськогосподарської продукції. Для поставленої задачі нам потрібно знати на який рекламний бюджет ми можемо розраховувати. Для цього використаємо економіко-математичне моделювання, яке допоможе нам оптимізувати витрати на нашу рекламну кампанію досліджуваного підприємства. Для цього нам необхідно визначити змінні, ними будуть по обсягу:

X1 – реклама в газеті регіонального рівня, 300см² ;

X2 – реклама на місцевому телебаченні, 120 показів/ міс.;

X3 – реклама в мережі Інтернет, 20 банерів в міс.

Окрім зазначеної інформації нам також потрібні дані щодо нашої цільової аудиторія та безпосередньо поціновувачів нашої продукції, а також обмеження в виборі реклами та її собівартість. Дану інформацію систематизуємо в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для розрахунку економіко-математичної моделі рекламної кампанії ПП ПА «МЮННТ»

1. Орієнтовна кількість потенційних покупців	
1	2
Засіб реклами та одиниці виміру	Кількість осіб на одиницю реклами, тис. осіб.
<i>Реклама в місцевій газеті, 300см²</i>	7
<i>Місцевий канал</i>	500
<i>Реклама в мережі Internet банерів/місяць</i>	50
2. Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів і покупців сільськогосподарської продукції	
Засіб реклами	Ймовірність, %
<i>Реклама в місцевій газеті, 300см²</i>	85
<i>Місцевий канал</i>	90
<i>Реклама в мережі Internet банерів/місяць</i>	92
3. Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць	
Засіб реклами	Обсяги
<i>Місцева газета</i>	8
<i>Місцевий канал, показів/міс.</i>	120
<i>Internet, банерів</i>	30
4. Собівартість одиниці реклами	
Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
<i>Місцева газета, 300 см²</i>	175,00
<i>Місцевий канал, показів/міс</i>	5000
<i>Реклама в мережі Internet банерів/місяць</i>	50

Джерело: розроблено автором

На рис 3.7 висвітлюємо комплекс обмежень для економіко-математичної моделі встановлених задач.

Комплекс обмежень економіко-математичної моделі задачі:	– кількість потенційних покупок сільськогосподарської продукції ПП ПА «МЮННТ»: $7 \cdot X_1 + 500 \cdot X_2 + 50 \cdot X_3 \geq 10000$
	– ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів та покупок сільськогосподарської продукції підприємства: $0,15 \cdot X_1 + 0,1 \cdot X_2 + 0,08 \cdot X_3 \geq 0$
	– обмеження по кількості використаних засобів реклами: 1. по місцевій газеті: $X_1 \geq 8$ (2×4=8 раз на тиждень); 2. по рекламі на телебаченні $X_2 \geq 120$ показів на місяць; 3. по рекламі в мережі Internet: $X_3 \geq 30$ банерів/місяць;
	– кошти на рекламну компанію: $175 \cdot X_1 + 5000 \cdot X_2 + 50 \cdot X_3 \leq 25000$ (грн.)
	– невід'ємні значення змінних: $X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0$
– Витрати на рекламну компанію: $F(X_1, X_2, X_3) = 2063,3 \cdot X_1 + 1846,4 \cdot X_2 + 50,8 \cdot X_3 \Rightarrow \min.$	

Рисунок 3.7 – Обмеження економіко-математичної моделі оптимізації витрати на рекламну кампанію

Джерело: розроблено автором

Для ефективного розв'язання задач оптимізації ми можемо використовувати економіко-математичні моделі та софтверні засоби, такі як Microsoft Excel. Excel - зручний і швидкий інструмент, який не потребує великих навичок для використання. Отримані результати розрахунків відображаємо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Отримані результати розрахунків економіко-математичної моделі реалізації рекламної кампанії в збутовій діяльності ПП ПА «МЮННТ»

Засіб реклами та одиниця виміру	Кількість застосування одиниці елемента реклами
Місцева газета, 300 2 см	2
Місцевий канал	1
Реклама в мережі Internet банерів/місяць	352
Загальний бюджет, грн./(міс.)	23854,6

Джерело: розроблено автором за даними рис. 3.6

Отримані результати розрахунків економіко-математичної моделі рекламної кампанії в збутовій діяльності ПП ПА «МЮННТ» вказують на ефективне використання різноманітних каналів реклами для підвищення

обізнаності та залучення нових клієнтів. Використання місцевих газет, телевізійних каналів та реклами в Інтернеті дозволяє створити комплексний підхід до маркетингових зусиль, при цьому витрати на рекламну кампанію складають 23 854,6 грн на місяць.

Для визначення найефективнішої реклами на основі наведених даних, можна оцінити ефективність кожного рекламного каналу через співвідношення бюджету до кількості одиниць реклами. Це дозволить побачити, який канал дає більше охоплення за одиницю витрат.

Видно, що реклама в регіональній пресі є найбільш бюджетним варіантом, тоді як телебачення є найдорожчим, а реклама в Інтернеті - найефективніша з точки зору маркетингу і охоплює велику аудиторію. Вона включає 1243 розміщення банерів за місяць в мережі по 50 штук кожен.

Найефективнішою, на нашу думку, є реклама в мережі Internet, оскільки на одну одиницю витрачається значно менше коштів, що забезпечує більше охоплення за менші витрати порівняно з місцевою газетою та місцевим каналом.

Реклама в Інтернеті має ключове значення для бізнесу та особливо важлива у збутовій діяльності. Вона дозволяє охопити широку аудиторію, забезпечує швидке інформування про продукт або послугу, а також дозволяє налаштовувати таргетинг на конкретні групи споживачів. Використовуючи онлайн-канали, підприємства можуть взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, швидко реагувати на зміни попиту та споживчих уподобань. Інтернет-реклама також є гнучким і економічно ефективним інструментом, що надає змогу контролювати витрати та отримувати дані для аналізу результативності рекламних кампаній.

3.3. Реорганізація відділу маркетингу як шлях до покращення збутової діяльності підприємства

Реорганізація відділу маркетингу є одним із ефективних шляхів

покращення збутової діяльності ПП ПА «МЮННТ». Оптимізація структури відділу дозволяє краще розподілити функції, підвищити відповідальність співробітників за конкретні завдання та посилити контроль над процесом збуту продукції. За умов правильної реорганізації відділ маркетингу може гнучкіше реагувати на ринкові зміни, поліпшити комунікацію з потенційними клієнтами, адаптуватися до нових вимог ринку та ефективніше використовувати бюджети рекламних кампаній.

Також реорганізація може включати впровадження нових сучасних інструментів та технологій, спрямованих на аналіз і прогнозування потреб споживачів, що дозволить посилити персоналізацію підходів до клієнтів. У результаті таких змін підприємство може збільшити обсяг продажів, підвищити свою конкурентоспроможність та зміцнити позиції на ринку.

При прийнятті рішення щодо реорганізації чи перебудови відділу маркетингу підприємства керівнику підприємства варто звернути увагу на аспекти які наведено на рис. 3.8.

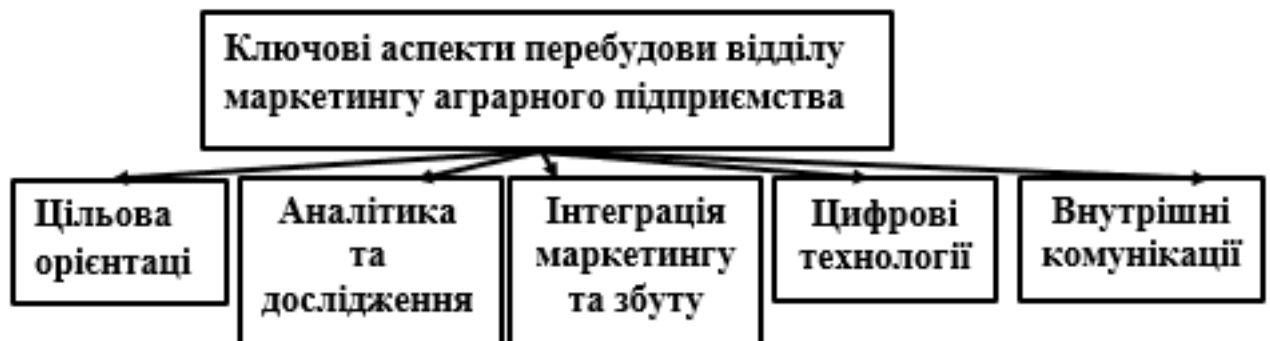


Рисунок 3.8 – Ключові аспекти які є основою для перебудови відділу маркетингу ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: розроблено автором

Ці напрями, на нашу думку, можуть стати основою для реорганізації відділу маркетингу з метою покращення збутової стратегії підприємства. Важливим етапом також є оцінка поточних можливостей і вразливих місць, що дозволить визначити наявні ресурси та виявити нові підходи для досягнення успіху.

В ході реорганізації відділу маркетингу досліджуваного підприємства ми пропонуємо ввести додаткову посаду, а саме менеджера з маркетингу. Сам

відділ на підприємстві є умовним, і в штаті вже працює менеджер зі збуту та менеджер по роботі з клієнтами. Але менеджера який би поєднував їх роботу, а саме маркетолога, немає. Майбутній менеджер з маркетингу на ПП ПА «МІОННТ» займався б розробкою та впровадженням маркетингових стратегій для просування сільськогосподарської продукції даного аграрного підприємства.

Основними завданнями та функціями менеджера з маркетингу на сільськогосподарському підприємстві є:

1. Аналіз ринку, вивчення тенденцій ринку, моніторинг конкурентів, аналіз попиту та визначення потреб споживачів у аграрній продукції.
2. Розробка маркетингової стратегії, визначення цілей та напрямів маркетингової діяльності, планування кампаній для збільшення обсягів збуту, підвищення рентабельності та просування бренду підприємства.
3. Ціноутворення, визначення оптимальної цінової політики на основі аналізу собівартості, попиту та ринкової ситуації для досягнення конкурентних переваг.
4. Просування продукції, планування та реалізація рекламних і PR-кампаній, організація участі підприємства у виставках і ярмарках для підвищення впізнаваності бренду та розширення ринків збуту.
5. Координація збуту, встановлення оптимальних каналів дистрибуції, налагодження відносин з клієнтами та постачальниками, моніторинг і вдосконалення збутової політики.
6. Аналіз ефективності маркетингових заходів, оцінка результатів маркетингових активностей, аналіз зворотного зв'язку від споживачів, розробка рекомендацій для підвищення ефективності.
7. Розвиток бренду підприємства, управління іміджем і репутацією підприємства, створення та підтримка позитивного образу серед клієнтів та партнерів.
8. Інноваційний розвиток, впровадження сучасних технологій маркетингу (цифровий маркетинг, автоматизація процесів) для підвищення

продуктивності та ефективності маркетингової діяльності.

9. Управління бюджетом та керівництво маркетинговим відділом.

Менеджер з маркетингу на сільськогосподарському підприємстві має забезпечити збалансоване просування продукції на ринку, що сприятиме збільшенню продажів та забезпеченню стабільного розвитку підприємства в умовах конкуренції та мінливого ринкового середовища.

В таблиці 3.4 наведено планові витрати при введенні додаткової посади менеджера з маркетингу.

Таблиця 3.4 – Планування витрат на введення посади менеджера з маркетингу

Назва витрат	Сума, грн.
Витрати на придбання комп'ютерної і обчислювальної техніки	10570
Разом капітальних витрат	10570
Поточні експлуатаційні витрати	2940
Витрати на оплату праці	45600
Нарахування на зарплату менеджера з маркетингу	17328
Разом поточних витрат	65868
Всього	76438

Джерело: розроблено автором

Введення посади менеджера з маркетингу на досліджуваному підприємстві займе 30 робочих днів. Удосконалена структура відділу маркетингу (рис. 3.9) представлена в таблиці 3.5.



Рисунок 3.9 – Реорганізована структура відділу маркетингу ПП ПА «МІОНТ»

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.5 – Послідовність удосконалення організаційної структури відділу маркетингу ПП ПА «МЮННТ»

№ з/п	Назва запланованих робіт	Кіл-сть днів	Відповідальний
А	Початок події		
1	Підготовка плану реорганізації структури управління ТОВ “Мрія Центр”	5	Генеральний директор
2	Перегляд положення про структурні підрозділи	5	Генеральний директор
3	Перегляд функціональних обов’язків працівників структурних підрозділів підприємства	5	Генеральний директор
4	Пошук кандидатури на посаду менеджера з маркетингу	15	Керівник відділу маркетингу та збутової діяльності
Б	Завершення події		

Джерело: розроблено автором

На рис.3.10 представлено сітьовий графік ПП ПА «МЮННТ» на якому послідовно перелічено роботи наведені в таблиці 3.6.

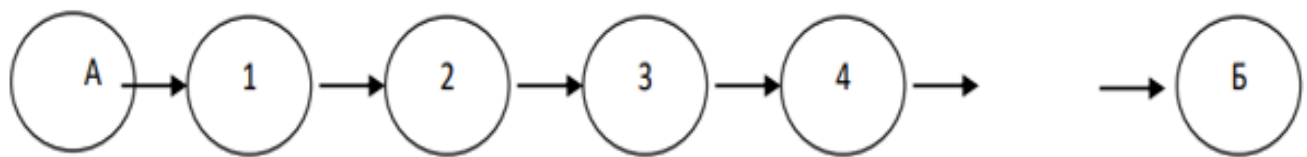


Рисунок 3.10 – Сітьовий графік реорганізації відділу маркетингу ПП ПА «МЮННТ»

Джерело: розроблено автором

В Додатку Р випускної роботи наведено розрахунки проектних рішень. Самі ж результати прорахованого економічного ефекту даної реорганізації наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати розрахунок економічного ефекту від впровадження посади

Показник	Результат
Додатковий прибуток, грн.	91638
Річний грошовий потік, грн.	750892,3
Термін окупності, роках	1,1
Чиста теперішня вартість, грн.	674454,3
Індекс прибутковості	3,8

Джерело: розроблено автором

Як видно з розрахунків та проведених заходів по реорганізації відділу

маркетингу, запропоновані рішення демонструють високу ефективність та сприятимуть покращенню збутової діяльності на ПП ПА «МЮННТ»

Під час планування маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві ми повинні розуміти, що будемо стикатись з різними нестандартними ситуаціями які вимагатимуть додаткової уваги та контролю. Для покращення та швидкого реагування доцільним є запровадження системи маркетингового контролю.

Системи маркетингового контролю є елементом маркетингової стратегії, оскільки вони дозволяють підприємствам оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів, вчасно коригувати дії та оптимізувати використання ресурсів. Маркетинговий контроль компаній забезпечує відповідність своїх заходів запланованим цілям, оцінює ефективність різних користувачів, визначає слабкі місця й адаптує стратегії відповідно до ринкових змін. Основні елементи системи маркетингового контролю включають:

- контроль за досягненням цілей – аналіз досягнень поставлених перед маркетинговою стратегією цілей, таких як обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів;

- контроль бюджету – відстеження та контроль за витратами на маркетингові заходи, що дозволяє ефективно використовувати ресурси;

- контроль ефективності маркетингових заходів – оцінка ефективності окремих випадків, каналів комунікації, дій тощо;

- адаптивний контроль – швидке реагування на зміни в ринкових умовах і коригування стратегії на основі зворотного зв'язку від клієнтів і ринку даних.

Системи маркетингового контролю можуть включати як традиційні, так і цифрові інструменти, наприклад, аналітику веб-сайтів, соціальні медіа, CRM-системи тощо.

Одним із головних видів контролю в маркетингу є операційний. Операційний контроль у маркетингу – це тип контролю, який зосереджується на щоденних маркетингових операціях і заходах, що реалізуються для

досягнення короткострокових цілей компанії. Це практичний інструмент, який дозволяє відстежувати поточну ефективність маркетингових дій і коригувати їх у реальному часі. Основна мета операційного контролю – переконатися, що щоденні маркетингові дії відповідають запланованим стратегіям та досягають бажаних результатів.

Ключовими функціями які покладено на операційний контроль в маркетингу є наступні:

- контроль за виконанням плану – відстеження поточних результатів, наприклад, відповідності планам продажів, бюджетів або розподілу рекламних матеріалів;

- аналіз відхилень – відхилення між плановими та фактичними показниками, які дають змогу зрозуміти, де маркетингові дії не досягають очікуваних результатів і які чинники на це впливають;

- контроль витрат – постійне відстеження витрат на рекламні кампанії, промоакції, розподіл ресурсів. Це важливо, щоб утримати витрати в межах затвердженого бюджету;

- контроль за реакцією ринку – аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, а також реакції цільової аудиторії на рекламні заходи, які швидко вносять зміни в стратегію;

- коригування маркетингових дій – на основі аналізу отриманих результатів і відгуків від операційного контролю дозволяє легко вносити зміни в кампанії, заходи та інші маркетингові ринки.

Інструменти операційного контролю є: дашборди та аналітичні панелі для щоденного моніторингу ключових показників ефективності (KPI), CRM-системи для відстеження взаємодії з клієнтами, аналітика веб-сайтів і соціальних медіа для отримання даних про поведінку клієнтів, звіти про продажі для моніторингу поточного обсягу продажів та ін.

Операційний контроль дозволяє компаніям діяти гнучко та швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів або на ринкові тенденції, що забезпечує ефективність у всій маркетинговій стратегії.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти було розкрито теоретичні аспекти збутової політики аграрного підприємства ПП ПА «МЮННТ». Також проведено детальний аналіз фінансового та економічного стану досліджуваного підприємства, зокрема оцінено його збутову діяльність.

На основі отриманих результатів визначено напрями вдосконалення збутової політики, включно з реорганізацією відділу маркетингу, активізацією рекламної діяльності та загальним покращенням стратегії збуту.

В ході розкриття теми дослідження нами було розкрито суть таких понять як «діяльність», «збут» та «збутова діяльність агропідприємства». Так під «діяльністю» ми розуміємо, що це будь-яка цілеспрямована дія чи сукупність дій, спрямованих на досягнення певних результатів або реалізацію поставлених цілей. Діяльність охоплює процеси планування, організації, виконання та контролю дій, які можуть включати різні види діяльності, зокрема управлінську, виробничу, комерційну тощо. «Збут» в свою чергу, це процес продажу товарів або послуг, який охоплює різні дії, пов'язані з їх просуванням на ринок, стимулюванням попиту, організацією дистрибуції та постачанням до кінцевого споживача. Збут спрямований на забезпечення реалізації продукції та досягнення прибутку підприємства, також включає як безпосередній продаж, так і підтримку комунікацій із покупцями. «Збутова діяльність агропідприємства» - це комплекс заходів, що реалізуються агропідприємством для організації, просування та реалізації виробленої сільськогосподарської продукції. Вона включає управління ланцюгом поставок, вибір каналів збуту, маркетингову діяльність, контроль за якістю продукції, інсталяційну цінову політику та підтримку стосунків із клієнтами. Основна мета збутової діяльності агропідприємства полягає в налагодженні роботи що стосується ефективної реалізації продукції, забезпеченні максимального охоплення цільових ринків та стабільності прибутку.

В дослідницькій частині розкрито чинники які впливають на збутову діяльність підприємства та результати ефективності реалізації продукції, охоплення ринку, прибутковість та конкурентоспроможність. Основні чинники впливу можна поділити на зовнішні та внутрішні. Зокрема до зовнішніх ми віднесли економічні умови, політико-правові чинники, соціально-демографічні чинники, технологічний розвиток конкуренція, природно-кліматичні умови. До внутрішніх чинників належать якість та асортимент продукції, цінова політика, маркетингова діяльність, організація та мотивація збутового персоналу, інфраструктура збуту, фінансові ресурси підприємства, імідж і репутація підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі об'єктом дослідження було обрано ПП ПА «МЮННТ» - одне з провідних підприємств регіону в галузі збуту сільськогосподарської продукції. Аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства за період 2019–2023 рр. показав, що його фінансово-господарський стан можна оцінити як задовільний. Загалом досліджуваний суб'єкт господарювання веде прибуткову діяльність.

Проте для подальшого покращення фінансових позицій та забезпечення економічного зростання ПП ПА «МЮННТ» нами було наголошено на те, що варто частково скоригувати внутрішньогосподарську фінансово-економічну політику та регулярно проводити кваліфіковану оцінку поточного фінансового стану.

Аналіз збутової діяльності досліджуваного аграрного підприємства показав, що ключові показники збутової діяльності є позитивними (додатними). Однак витрати на збут, які також мають додатне значення за аналізований періоду, можуть мати різне значення. Збільшення цього показника може вказувати як на посилення діяльності відділу маркетингу, на збільшення зростання збуту, так і на можливе неефективне використання коштів, якщо показники збуту не мали значних змін або навіть втратилися. Для оптимізації витрат і збільшення обсягу збуту запропоновано переглянути стратегію збутової діяльності, вдосконалити рекламну діяльність і частково

реорганізувати відділ маркетингу.

Для вдосконалення стратегії збутової діяльності агропідприємства нами пропонується декілька ключових кроків: диверсифікація каналів збуту, розвиток відносин із клієнтами, надання додаткової вартості, застосування цифрового маркетингу, освоєння нових ринків та аналіз конкурентів. Успішна стратегія збуту потребує постійного оновлення та адаптації до змін у ринкових умовах і споживчому запиті на аграрну продукцію.

Крім того, у роботі пропонуємо алгоритм створення регіонального сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, який сприятиме ефективнішій та економічно вигідній збутовій діяльності аграрних підприємств у регіоні, а також основні методичні підходи до вибору каналів збуту сільськогосподарської продукції.

Детально розкрито основні переваги реклами, її роль у збутовій діяльності та вплив на обсяг продажів підприємства. Прораховано ефект від використання реклами в місцевих ЗМІ, на телебаченні та в Інтернеті. Що вимагає реорганізації відділу маркетингу досліджуваного підприємства, то нами запропоновано запровадити посаду менеджера з маркетингу. Введення цієї посади може забезпечити аграрному підприємству значні переваги.

У значній мірі успіх будь-якого сільськогосподарського підприємства залежить від результативності його маркетингових зусиль. Тому впровадження менеджера з маркетингу може стати перспективним кроком для підприємства, що сприятиме покращенню збутової діяльності, розвитку та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. - Донецк : ДонГУЭТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. - 189 с.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підруч. / Белінський П. І. - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 624 с
3. Босак А.О. Мустафаєва Л.А. Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 48-54.
4. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. Економічна думка. 2016. № 4. С. 193-199.
5. Гіржева О.М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 24-30.
6. Гіржева О. М. Організаційні форми вдосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 2. С. 67-72.
7. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для вищої школи. К. : Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
8. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
9. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 315-323.
10. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. Modern Economics. 2021. № 29(2021). С. 82-87.

11. Гречко А.В. методологічні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/259/255> (дата звернення: 10.10.2023)
12. Дьомін О. Політика регіонального розвитку в умовах поглиблення ринкових реформ в Україні / О. Дьомін // Економіка України. 2003. № 6. С. 9-13.
13. Кальченко А.Г. Основи логістики: навч. посібн. / А.Г. Кальченко. — К.: Вид-во «Знання», КОО, 1999. — 135 с.
14. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. № 2. С. 111-116.
15. Кваша С.М. Аграрна політика в нинішніх умовах ре формування аграрного сектору України / С.М. Кваша // 36. наук, праць Таврійського держав, агротехнологічного ун-ту. 2012. № 2 (18). Т. 5. С. 208–216.
16. Килипенко В.В. Інструменти маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Економіка АПК. 2017. № 8. С. 82-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14 (дата звернення: 21.12.2023).
17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчальнометодичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 190 с.
18. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук, пр. - 2010. - С. 79-84. - (Серія “Економічні науки”).
19. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. - Л. : Нац. ун-т «Львів, політехніка», 2004. - 472 с.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.
21. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності

- промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.
22. Мельник Ю.Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю.Ф. Мельник, П.Т. Саблук // Економіка АПК. 2009. № 1. С. 3–15.
23. Молнар О. С. Класифікація факторів впливу на збут продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 9. С. 113-118.
24. Молнар О.С., Вайгартен В.В., Зарева Е.Е. Інтегрований підхід до регулювання збуту продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 9. С. 74-78.
25. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісн. Хмельницького національного ун-ту. - 2009. - № 5. - Т. 3. - С. 98-102
26. Нестеренко С. С. Кутліна І. Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства. International Scientific and Practical Conference “WORLD SCIENCE”. Київ. 2016. №1(5). С. 76- 79.
27. Ніценко В. С. Збутова політика аграрних підприємств : сучасний стан та перспективи розвитку / В. С. Ніценко // Вісник Сумського національного аграрного університету. - Суми : СНАУ, 2015. - Вип. 4(63). - С. 103-107. - (Серія “Економіка і менеджмент”).
28. Чмихало Н. В. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н. В. Чмихало, І. Л. Оккерт, А. Б. Ольховська [та ін.] // Запорозький екон. журнал. - 2010. - № 3. - Т. 12. - С. 126-131.
29. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М. Г. Шевчик // ІІ Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування

України. - 10/11/2010. - № 154, ч. 2 : Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. - С. 324—332.

30. Політична система. Політична система суспільства та її елементи URL: <http://daviscountydaycare.com>. (дата звернення: 08.11.2023)
31. Потанер Л.Д., Морозов Р.В. Підвищення ефективності збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 1. С. 250-256.
32. Россоха В. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/0b6da632-e2da-4ddc-9b60-2767cae8f27d> (дата звернення: 10.11.2023)
33. Стеблюк Н.Ф., Волосова Н.М. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.
34. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 851- 854.
35. Третьяк І.Л., Юрченко Н.І. Збутова політика підприємств: сутність, специфіка та проблеми управління на сучасному етапі // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Забезпечення 84 сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» 28-29 жовтня 2021 року. с. 51-53
36. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.
37. Шершенюк О. М. Особливості проведення економіко-математичного дослідження потреб споживачів (попиту) та збуту товарів (пропозиція) на прикладі ринку харчової промисловості. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 2. С. 157-170
38. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.
39. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств. Аграрна економіка.

2019. T. 12, № 3-4. C. 77-84.

40. Startiene G. Metodology of business risk analysis and its practical application in the enterprises working in the global market / G Startiene, R. Remeikiene // Engineering Economics. - 2007. - № 3(53). - P. 7-16.

ДОДАТКИ